

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
EXTENSIÓN EL CARMEN**



**Maestría Administración de Empresas con Mención en  
Innovación Empresarial y Emprendimiento**

**Cohorte III – El Carmen**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA NETHOME**

**AUTOR: Ing. Gabriela Natalia Candela Chávez.**

**TUTOR: Dr. Jorge Luis Mendoza Mejía.**

**Junio 2025.**

# **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA NETHOME**

## **BUSINESS INNOVATION AND CUSTOMER SATISFACTION STRATEGIES AT NETHOME COMPANY**

Gabriela Natalia Candela Chávez.

### **Resumen**

El presente trabajo tuvo como objetivo medir la relación entre estrategias de innovación empresarial empleadas en la compañía NETHOME para la satisfacción del cliente. La metodología utilizada para la investigación se basó en el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con una investigación de campo. La población de estudio estuvo conformada por 352 clientes de la referida empresa, para lo cual se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta en línea, misma que estuvo conformada por un cuestionario de 25 preguntas, con escala de tipo Likert. Para el análisis de los datos se empleó la herramienta SPSS y Excel, con gráficos de los resultados expresados en porcentajes. Se obtuvo como conclusión que la compañía NETHOME emplea innovación empresarial y brinda un servicio de calidad, acorde con los requerimientos de sus clientes, ya que existe una estrecha interrelación entre las acciones aplicadas y el incremento en la complacencia de los usuarios, lo que permite posicionarse en el mercado y ser competitivos.

**Palabras clave:** Estrategias, Innovación, Satisfacción, Servicio.

### **Summary**

The objective of this study was to identify business innovation strategies employed by NETHOME to improve customer satisfaction. The research methodology was based on the positivist paradigm, with a quantitative, descriptive approach and field research. The study population consisted of 352 clients of the aforementioned company. An online survey was used to collect data, consisting of a 25-question questionnaire using a Likert-type scale. SPSS and Excel were used for data analysis, with graphs of the results expressed as percentages. The conclusion was that NETHOME employs business innovation and provides quality service that meets its customers' requirements. There is a close relationship between the actions implemented and the increase in customer satisfaction, which allows it to position itself in the market and remain competitive.

**Key words:** Business, Innovation, Satisfaction, Service.

## Introducción

Las empresas tienen como objetivo que sus clientes se encuentren a gusto con los productos o servicios que ofertan, para lo cual deben desarrollar habilidades que les permitan tomar las decisiones más acertadas, orientadas a obtener los propósitos planteados, lo que les ayudará a adaptarse a las exigencias del mercado competitivo.

Huamaní, et al., (2024) manifiestan que “la innovación empresarial se refiere al proceso de introducir nuevas ideas, prácticas, productos, servicios o modelos de negocio que aportan valor a una organización. Estas innovaciones pueden ser incrementales (mejoras graduales) o disruptivas (cambios significativos) y están destinadas a mantener la competitividad de la empresa, mejorar la eficiencia, atender las necesidades del mercado y diferenciarse de la competencia (Saldarriaga et al, 2019)” (p. 764). Realizar una verificación de la estructura de la organización, con el fin de establecer cambios que significan oportunidades de mejora, las que contribuirán para poder responder a lo que requiere el entorno, permitirán que la empresa se desarrolle y tenga un posicionamiento en el sector al que está dirigida su actividad.

Kogut & Zander citado en Canizales (2020) definen la innovación de una empresa como “la capacidad para movilizar los conocimientos de sus empleados y combinarlos para crear nuevos conocimientos derivando en productos o procesos de innovación. Por lo tanto, el papel de las personas en las organizaciones es el de ser las principales impulsoras de la innovación, la tecnología por su parte viene siendo un medio que sirve a ese propósito” (p.53). Los directivos deben procurar que en la empresa exista una cultura de innovación, es decir, un conjunto de valores y prácticas que incentiven la creatividad; valorando el aprendizaje, crecimiento constante, el trabajo en equipo y creando un entorno en el que los colaboradores puedan desarrollar nuevas ideas, que puedan producir cambios significativos para la empresa.

Naranjo & Barcia (2021), manifiestan que “En la actualidad la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador, ha tenido su impacto en la implementación de nuevas estrategias que permite a los emprendedores elevar su economía de forma objetiva, dado que su funcionamiento se basa en la ejecución de nuevas herramientas digitales” (p. 63). Mediante un conjunto de decisiones y acciones coordinadas para alcanzar un propósito, las empresas implementan el uso de medios como redes sociales, para promocionar y vender sus productos o servicios; lo cual contribuye en el aumento de sus ingresos, les permite seguir creciendo y ser competitivas.

Ríos & Preciado (2022), indican que según el INEC “solo el 28% de las PYMEs ecuatorianas implementan algún tipo de innovación, una cifra que está por debajo del promedio regional en América Latina” (p.18). Las empresas que no invierten sus recursos para innovar ya sea en sus productos, procesos, y servicios, lo que les va a permitir satisfacer a los usuarios, no van a sobrevivir ante los requerimientos del mercado que evoluciona constantemente y terminarán por extinguirse.

La satisfacción del cliente constituye un factor importante, que permite determinar si el producto o servicio ofertado cumple con las expectativas y resuelve las necesidades del usuario, lo que proporciona información valiosa para mejorar y ser competitivos en el mercado. Según Kotler & Keller citado por Moreno (2020) manifiesta que... “la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente” (p.105).

La Organización Internacional de la Normalización creó la norma ISO 9000-2015, que suministra las reglas para gestionar la calidad de los procesos y que los productos o servicios que las empresas entreguen cumplan con los requisitos establecidos, contribuyendo con la satisfacción del cliente y que las organizaciones sean más eficientes y eficaces; lo cual motiva a la mejora continua mediante la verificación frecuente de los procesos, realizando las correcciones pertinentes, a fin de cubrir los requerimientos del cliente y mejorar el desempeño de las compañías.

En lo referente al contexto nacional “A pesar de la creciente oferta de servicios de Internet y la promoción de velocidades de conexión cada vez más altas, existe una creciente inquietud en cuanto a la calidad real de estos servicios en términos de fiabilidad, velocidad, atención al cliente y satisfacción general del usuario. Esta inquietud se ve agravada por la presencia de múltiples proveedores de Internet en Ecuador, lo que plantea preguntas sobre la consistencia en la calidad de los servicios entre ellos...” “...Los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones y alternativas, lo que ha aumentado sus expectativas en términos de calidad y servicio al cliente...” (Burgos & Zambrano, 2024, p. 47)

Las empresas que ofertan servicios de internet deben brindar calidad, la cual debe estar acompañada de una atención excelente, lo que les permita superar las expectativas del usuario, ser competitivos y cumplir con el objetivo propuesto; adicional esto contribuirá para que el cliente sea fiel a la compañía y sirva de referencia para que otros clientes potenciales al enterarse de las bondades del servicio se decidan y lo adquieran.

La compañía NETHOME, situada en la provincia de Manabí, se dedica a proveer de internet a los clientes del cantón El Carmen y sectores aledaños; en la referida empresa se realizan encuestas a los usuarios con el propósito de conocer su satisfacción en lo referente a la disponibilidad y agilidad del personal para atender los requerimientos.

Tomando como base los antecedentes mencionados y teniendo como referencia el problema de indagación se genera la interrogante: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de innovación empresarial y la satisfacción de los clientes de la compañía NETHOME?

Por lo antes mencionado el objetivo del presente estudio medir la relación entre las estrategias de innovación empresarial y la satisfacción de los clientes de la compañía NETHOME

Teniendo en consideración lo indicado, la investigación se aplicará a los clientes de la empresa de internet NETHOME, para determinar, describir y analizar lo referente a las estrategias de innovación empresarial aplicadas en la referida compañía, para la satisfacción de sus clientes, con miras a identificar oportunidades de mejora en su servicio.

En relación con las bases teóricas que sustentan el presente estudio Sealent & Barrutia (2019), indican que la innovación empresarial “es el proceso a través del cual una empresa independientemente de su tamaño, mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos para adaptarse al entorno, y sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia y respetar al medio ambiente y a la sociedad”. Los negocios deben estar en constante evolución, a fin de mejorar en las diferentes áreas, lo que le permitirá enfrentar los desafíos del entorno.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es mencionada por Quimbiulco & Valverde (2020), la cual indica que existen los siguientes tipos de innovación: Del producto consiste en “la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o mejorado con respecto a sus características básicas. Estas mejoras que se pueden introducir en el producto son, entre otras, un software incorporado, componentes intangibles, características particulares deseadas, presentación personalizada”.

En lo referente a la innovación del proceso manifiesta que consiste en la “implantación de una tecnología de producción nueva en el establecimiento, así como también de métodos nuevos o sensiblemente mejorados de suministro de servicios y de entrega de productos. El resultado debe ser altamente significativo con respecto al nivel del volumen de producción anterior”.

La innovación en mercadotecnia se refiere a la “aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”. Contar con un método novedoso y original de comercializar un nuevo producto, garantizará un impacto mayor en el mercado, así como también mejorar el diseño y presentación”.

La innovación por organización se refiere a la “...Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Este tipo de innovación involucra actividades diversas, tales como la inversión en I+D interna y externa de las empresas, licencias, adquisiciones de tecnología, hardware y software, servicios de ingeniería, capacitación del personal, reorganización de la institución, nuevos métodos de comercialización, etc.”

Westreicher citado por Zaruma, et al., (2022), indica que “la innovación empresarial es un cambio que se introduce al bien o servicio que ofrece una compañía, o a los procesos que se desarrollan dentro de la organización. Esto, a fin de alcanzar mayor competitividad. Es decir, este tipo de innovación corresponde a toda modificación en el producto que ofrece la empresa o dentro de sus procesos. Así, la idea de introducir este nuevo elemento es lograr mejores resultados en la compañía” (p.434).

“La importancia de la innovación empresarial permite a una empresa diferenciarse de sus competidores de acuerdo con Westreicher (2020), así, podrá tener una ventaja frente a ellos si logra ofrecer un producto o servicio que se ajuste mejor a las necesidades de los consumidores”. Si la empresa desea posicionarse en el mercado debe centrarse en conocer los gustos y preferencias del cliente, a fin de que el servicio brindado supere lo esperado por el consumidor.

Prado, citado por Zaruma, et al., (2022), indica que “la innovación empresarial aporta una serie de efectos positivos para la empresa entre estos efectos positivos se pueden destacar los siguientes: la innovación va dirigida a optimizar los procesos de fabricación esto hará que los costes sean menores y que la productividad aumente, otro beneficio de la innovación, si esta se centra en el proceso de distribución y venta, es que el consumidor va a tener un mejor acceso al producto, con lo que las ventas aumentan” (p.434).

Los cambios en los procesos, productos o servicios contribuyen a obtener resultados significativos que permiten la consecución de los objetivos planteados a nivel organizacional, lo que ocasiona que la empresa obtenga un sitio privilegiado en su sector por ser competitiva y desarrolle relaciones más sólidas con sus clientes, porque se centra en satisfacer sus requerimientos de manera efectiva.

Kotler citado por López (2020) indica que la satisfacción del cliente consiste en “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. El cliente en el momento de comprar realiza un análisis respecto a la utilidad o beneficio del bien o servicio que va a adquirir con lo que espera recibir, una vez comparados esos dos aspectos, determinará en qué escala está su satisfacción.

López citado por Córdova & Vela (2022), en lo referente a satisfacción del cliente manifiestan que representa la reacción afectiva que nace tras una extensa serie de encuentros de servicios, lo cual repercute positivamente en la situación económica y competitiva de las empresas. Además, Abror et al., (2020) aluden que es una evaluación relacionada con el entorno de marketing en el que un individuo evalúa o realiza la verificación del producto o servicio que está comprando, es decir, el consumidor otorga la calificación a la empresa que le vende un producto u ofrece un servicio que debe cumplir con las características buscadas por el mismo.

Asimismo, Otto et al., (2019) sostienen que es el nivel en el que un cliente cree que se satisfacen sus necesidades. La satisfacción del cliente también incluye lo que los clientes sugieren a la empresa que están utilizando, por lo que las empresas quieren complacer a sus clientes, ya que reciben comentarios sobre su servicio o producto. Igualmente, El-Adly (2019) indica que es de gran importancia asegurar que los clientes estén completamente conformes con la prestación de cualquier tipo de servicio ya que reflejan el nivel de satisfacción percibido por ellos, por lo que una organización puede calificarse de eficaz en cuanto a la calidad del servicio que proporciona.

Así también, Rita et al., (2019) argumentan que la relevancia de la satisfacción de los clientes radica en su finalidad primordial, que es lograr que el usuario perciba el nivel o grado de calidad de servicio esperado más alto que una empresa puede brindar, teniendo en cuenta que significa el grado valorativo de conformidad que se refleja cuando se evalúa la capacidad y eficacia distinguida en función a un servicio por medio de las expectativas que espera recibir.

Conforme a lo manifestado por los autores antes mencionados, se puede acotar que la satisfacción del cliente es un factor fundamental ya que determina si el producto o servicio que ofrece una empresa, logra cubrir o superar los requerimientos de los usuarios, por lo que es importante recibir las sugerencias por parte de los consumidores, lo cual permite que se lleven a cabo de ser el caso las mejoras necesarias para conseguir que los clientes se sientan satisfechos.

En lo que concierne a la importancia, Fajar et al., (2020) indican que es un factor clave en las relaciones comerciales ya que representa un diferencial competitivo; por tanto, una mala experiencia impacta desfavorablemente en el procedimiento de compra y venta, lo que también perjudica la fidelización de los clientes.

De la misma manera, proporcionar un servicio de calidad no solo debe ser manifestado como parte de una estrategia o área de un ente empresarial, sino como elemento fundamental en la cultura organizacional.

A parte de ello, es necesario considerar al cliente como algo de valor teniendo en cuenta la calidad del servicio, al brindar un excelente servicio, las organizaciones podrán proporcionar experiencias únicas, en la cual las dos partes interactúen y tengan una adecuada relación comunicativa. Las empresas deben procurar hacer que cada interacción con el cliente sea un momento agradable, ya que del recuerdo que se forme de ese suceso dependerá la decisión del cliente de adquirir el servicio, hacer que su permanencia sea duradera y que nos recomiende, lo cual constituye una ventaja competitiva.

Para los componentes evaluativos de la satisfacción del cliente, López (2020) revela tres dimensiones. En primera instancia las propiedades de la organización se refieren a las normas, características y directrices mediante los cuales se rige una empresa en el desarrollo de sus actividades. Según Otto et al., (2019) sus indicadores son: a) Disposición de recursos: Representan los elementos físicos y financieros de la organización. b) Cumplimiento de políticas: Comprende el acatamiento de los principios establecidos en una empresa. c) Beneficios al cliente: Comprende las ventajas, promociones o programas, creados para los clientes.

Como segunda dimensión, López (2020) menciona que las propiedades de la información se definen como la administración y difusión de la información adecuadamente, a los clientes o usuarios que la necesiten. Otto et al., (2019), presentan como indicadores: a) Información veraz: Una empresa tiene la obligación de dar información cierta, real y comprobable respecto a los aspectos del servicio o producto que ofrece. b) Oportuno: Cuando una empresa ofrece bienes o servicios debe asegurarse que los clientes reciban información clara y precisa sobre ellos. c) Eficaz: La información que brindan los trabajadores debe incidir considerablemente en la determinación o elección de compra de los usuarios.

La tercera dimensión como afirma López (2020), se refiere a las propiedades del personal que consisten en el conjunto de cualidades y habilidades que posee un trabajador, para desempeñar de manera adecuada sus funciones. Otto et al., (2019) consideran como sus indicadores: a) Compromiso: Grado de responsabilidad y dedicación que los clientes perciben de los trabajadores. b) Puntualidad: Virtud de los empleados para coordinar o cumplir cronológicamente con una tarea previamente pactada. c) Proactivos: Los trabajadores que se plantean retos, están abiertos al cambio y se adaptan a cualquier situación. d) Disciplinados: Colaboradores que practican la disciplina, lo cual les permite crecer profesionalmente.

Con base en lo declarado en líneas anteriores, se puede manifestar que los factores para evaluar la satisfacción del cliente se relacionan con lo referente a las políticas de la organización, la calidad de la información que se da a conocer al cliente, las actitudes y aptitudes que posee el personal y que emplea para brindar la atención excepcional a los usuarios.

Coba & Vallejo (2022), señalaron en su trabajo que los niveles de satisfacción se clasifican en: insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción se refiere al desempeño percibido del producto o servicio que no se ajusta con las expectativas del cliente. La satisfacción se refiere al desempeño percibido del producto o servicio que se ajusta con las expectativas del cliente. La complacencia se refiere al desempeño percibido del producto o servicio que excede las expectativas del cliente. Por consiguiente, lograr la complacencia del cliente se traduce en obtener su fidelidad con la empresa (Zagal, 2010).

El grado de satisfacción del cliente se refiere a que tan complacido se encuentra un usuario respecto a la calidad del servicio del cual está haciendo uso; cuando el mismo no cumple con sus requerimientos, ya sea por falta de eficacia, precio elevado, mala atención, entre otros factores, surge la insatisfacción; por el contrario, cuando el usuario recibe más de lo que esperaba y se superan sus perspectivas se siente complacido.

En lo referente al concepto de servicio, Valdez citado por Chato & Montenegro (2023), señala que “el servicio es un conjunto de herramientas o acciones que se realizan para proveer una necesidad o actividad, esto es ejercido por las personas hacia otras con el objetivo de cumplir con la satisfacción del cliente”. En relación con lo indicado podemos manifestar que constituye un proceso que debe ser llevado a cabo para solventar de una manera efectiva el requerimiento del usuario.

Lozano citado por Bellota & Guevara (2023), manifestó que la calidad la define el cliente por el grado o valor de satisfacción que este manifiesta al adquirir un producto o recibir un servicio. Asimismo, enfatizó que la fidelización de los clientes se obtiene si la empresa toma las medidas necesarias que optimicen la mejora continua en el servicio.

La calidad del servicio se precisa en cinco dimensiones: • Fiabilidad: Capacidad de realizar el proceso de servicio con los estándares prometidos de una manera exacta y fiable (Contreras, 2019). Por otra parte, otra definición de confiabilidad menciona que la empresa concreta sus promesas sobre la entrega o resolución de sus necesidades (Zeithaml et al., 2009). En ese sentido los consumidores están dispuestos a realizar negocios con organizaciones que cumplen con lo prometido, en especial los compromisos contraídos sobre los resultados y particularidades del servicio.

- Capacidad de respuesta: Esta dimensión está relacionada con la habilidad para poder atender a las necesidades del usuario de manera oportuna (Contreras, 2019). Por otro lado, otro autor indica que, para sobresalir en esta dimensión, la organización debe ver todos los procesos visibles y no visibles para el cliente desde su perspectiva comprenda de forma integral lo que realmente necesita y desea el cliente. Las percepciones de receptividad disminuyen cuando el cliente debe esperar más de lo acordado (Zeithaml et al., 2009).
- Seguridad: Entendimiento de los colaboradores de la organización y la habilidad que tienen para inspirar confianza sobre su trabajo (Contreras, 2019). Por otro lado, otro autor menciona que la seguridad y la confianza pueden personificarse en el personal de la organización, en consecuencia, los clientes perciben en ellos la cualidad de infundir confianza y credibilidad (Zeithaml et al., 2009).
- Empatía: La capacidad de comprender, percibir y atender las necesidades del cliente (Contreras, 2019). Por otra parte, otro autor menciona que es la atención individualizada y minuciosa que la organización realiza para con el usuario. En esta dimensión se debe entender que los usuarios desean sentir el compromiso e interés de la empresa prestadora del servicio (Zeithaml et al., 2009).
- Elementos tangibles: Precisa al estado y el aspecto de los equipos, apariencia de los colaboradores y las instalaciones físicas (Contreras, 2019) Por otro lado, otro autor precisa que los elementos tangibles ayudan a las empresas de servicio a apalancar su imagen, proporcionan permanencia e imagen de calidad para los clientes (Zeithaml et al., 2009).

La percepción del cliente respecto al servicio recibido, es el resultado de su experiencia en lo referente al trato del que haya sido objeto por parte de los colaboradores de la empresa, el cual debe ser cordial, empático y orientado a solventar sus requerimientos de una manera oportuna, lo que permitirá que el cliente forme un concepto favorable respecto de la calidad que proporciona la empresa en los servicios que brinda.

Njilo et al., son citados por Córdova & Vela (2022), quienes señalan que según los principios de la calidad de servicio la misma debe estar dirigida principalmente a lograr la satisfacción de la clientela, ya que es quien evalúa la calidad del servicio que recibe; por ello siempre se deben tener en cuenta sus recomendaciones para mejorar la organización. De igual manera, la calidad de servicio tiene en cuenta las necesidades de la clientela para plantear estrategias orientadas a optimizar la creación de los recursos o brindar servicios pertinentes para asegurar el incremento en la competitividad de las empresas, haciendo que se diferencien en el mercado.

Al mismo tiempo, Sumardi & Adji (2020) sostienen que la calidad de servicio debe estar respaldada por políticas, procedimientos y estándares que involucren a todos los miembros de una organización para que se desarrolle e implementen estrategias o tácticas para mejorarla, teniendo en cuenta el tipo o sector del negocio que opera la empresa.

Es de vital importancia que la calidad se centre en lograr que el usuario esté satisfecho y que al conocer sus necesidades se pueda poner en marcha una serie de acciones que le permitan a la empresa mejorar sus capacidades, gracias a que todos los esfuerzos de los miembros de la organización se encaminen a un objetivo en común que es brindar calidad del servicio excepcional.

Kotler & Armstrong citados por Bendezu & Camacuari (2023), explican las siguientes tres características del servicio: Heterogeneidad: El resultado del servicio depende de quién la realiza y de las circunstancias en las que se realiza; la percepción de la calidad del servicio depende de quién está utilizando el servicio (p. 77). El producto final luego de la interacción entre la persona que oferta el servicio y quien lo recibe, determinará si el cliente lo percibe de forma positiva o negativa.

Intangibilidad: La naturaleza intangible de un servicio significa que es imposible ver, probar, tocar, oír u oler el servicio antes de comprarlo. Un servicio no es una mercancía que se pueda poseer o sentir, sino un bien que los usuarios compran. Es algo intangible cuyo valor se determina en tiempo real. El cliente determina las bondades que le brinda el servicio en el momento en que está haciendo uso de este.

Variabilidad: significa que la calidad de un servicio prestado depende del proveedor del servicio, el momento y lugar donde se presta el servicio. La efectividad de un servicio estará determinada por los beneficios que le proporcione el oferente al cliente, en lo relacionado al precio, formas de pago, entre otras características; así como la situación y el sitio donde el mismo es brindado.

Inseparabilidad: Esto significa que un servicio no puede separarse de su proveedor, ya sea que el proveedor sea humano o una máquina. Este concepto significa que la producción y el consumo de servicios ocurren simultáneamente. La empresa y el servicio ofertado no funcionan de forma independiente, actúan en el mismo instante; en el momento en que la empresa proporciona el servicio al cliente.

Luego de la revisión de lo descrito, podemos acotar que de acuerdo con cómo se desarrolle la interacción entre clientes y empleados dependerá la aceptación y satisfacción del mismo; esto es el resultado de lo que haya experimentado el cliente, en el momento en que tuvo el contacto

con el personal que le atendió, de la capacidad para interpretar y solventar la solicitud del usuario, con el fin de lograr que se sienta a gusto con el trato y el servicio recibido.

## **Materiales y Métodos**

El presente estudio está orientado desde la perspectiva positivista, porque el objeto de indagación que es la innovación empresarial y satisfacción del cliente, son susceptibles de ser comprobados y medidos, parte de lo general a lo específico. Al respecto Ramos, citado por Mejía (2022), en lo referente al paradigma positivista afirma que “la realidad es absoluta y medible... Aquí los resultados aceptados son los que se pueden medir no existe la percepción ni el más o menos”. Por lo que la información obtenida se basa en datos verdaderos que pueden ser verificados, no en suposiciones, lo cual otorga mayor solidez a la investigación.

El enfoque que se aplicó es el cuantitativo porque concibe la realidad de manera objetiva y la recolección de información se realiza de manera sistemática y estructurada. Monje citado por Sánchez & Murillo (2021) manifestó que “la medida y cuantificación de los datos constituye el procedimiento para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento”. Vizcaino et al., (2023) señalan en su estudio que “este método se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada...”. Para obtener los datos requeridos se lleva a cabo el respectivo proceso metodológico que permite parametrizar la información y brindar confiabilidad a la indagación.

Se aplicó el nivel correlacional, ya que se midió la relación lineal entre las estrategias de innovación empresarial y la satisfacción de los clientes de la compañía NETHOME. Al respecto Moreno (2019), expresa que “es de tipo correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación existente entre las dos variables propuestas”. El nivel indicado hace referencia a que su propósito es saber si las variables que son parte de la investigación se relacionan en menor o mayor medida.

En relación con el tipo de investigación empleada fue de campo, ya que trató sobre el estudio que se realizó en la compañía NETHOME sobre estrategias de innovación empresarial para la satisfacción del cliente. Castro et al., (2023), manifiesta que “la investigación de campo, o trabajo de campo, consiste en el desarrollo de actividades de indagación dentro de un contexto establecido, no dentro de un entorno controlado”. Lo cual contribuye a desarrollar un juicio más profundo del fenómeno estudiado y conseguir información precisa del entorno real, que de otra manera podrían pasar desapercibidos.

En este caso, la técnica que se aplicó fue una encuesta mediante la utilización de un cuestionario politómico con escala de Lickert relacionado a la satisfacción aplicado a clientes de la compañía NETHOME. Jiménez (2020) señala que la encuesta “es una herramienta valiosa para la recolección de información inherente a una temática en particular” (p.63)

Al respecto del cuestionario Medina et al., (2023), señala que “es un instrumento utilizado para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas con el fin de responder a una pregunta de investigación específica”. La encuesta fue realizada en la aplicación Google forms, lo que permitió dar mayor agilidad al proceso de recolección de la información requerida para el respectivo análisis. El cuestionario estuvo conformado por 25 preguntas, en función de la siguiente escala valorativa: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Para el presente estudio la población estuvo constituida por el número de clientes de la empresa NETHOME que es de 4081 usuarios. Villanueva citado por Vizcaino et al., (2023), hace referencia que “en el ámbito cuantitativo, la población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que poseen las características de interés para el investigador”.

Vizcaino et al., (2023), manifiesta que “una muestra se define como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población total o universo, con el propósito de llevar a cabo un estudio y hacer inferencias sobre dicha población (Arias & Covinos, Diseño y metodología de la investigación., 2021)”. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico simple, respecto a lo que Meza et al., citado por Vizcaino et al., (2023) hace referencia que en este tipo de muestreo “todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se utiliza cuando se necesita una muestra no sesgada y es más efectivo cuando se maneja una población relativamente homogénea”.

Una vez aplicada la fórmula para calcular el tamaño de muestra para una población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo como resultado que se debió realizar encuestas a 352 usuarios de la empresa NETHOME.

Por lo antes expuesto, en el presente estudio para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se llevó a cabo a través de técnicas estadísticas, pudiendo emplear la herramienta SPSS; los datos se colocaron en una tabla de Excel con los respectivos porcentajes, se realizaron gráficos y se interpretaron los resultados.

## Resultados y Discusión.

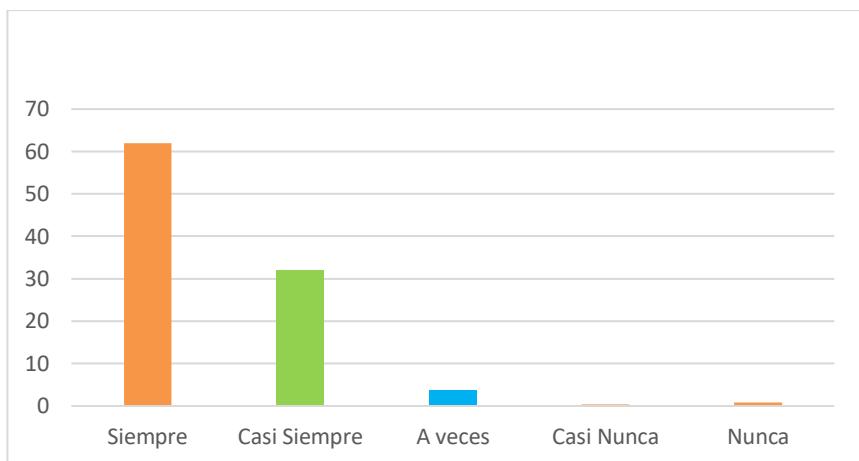
A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento:

**Tabla 1: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “tipos”.**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.- Incorpora mejoras en el servicio de internet que le permiten disfrutar de una experiencia más satisfactoria en el momento de navegar.	253	71,9	88	25	8	2,3	2	0,6	1	0,3
2.- Aplica mejoras en las actividades del servicio que proporciona.	201	51,1	134	38,1	14	4	1	0,3	2	0,6
3.- Emplea estrategias innovadoras relacionadas con la comercialización del servicio de internet.	213	60,5	120	34,1	14	4	2	0,6	3	0,9
4.- Lleva a cabo cambios importantes en la atención para mejorar el servicio brindado.	226	64,2	106	30,1	15	4,3	0	0	5	1,4
<b>VALORES PROMEDIOS</b>	223,25	61,93	112,00	31,83	12,75	3,65	1,25	0,38	2,75	0,80

**Elaborado por: Gabriela Candela.**

**Gráfico 1: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “tipos”.**



**Elaborado por: Gabriela Candela.**

Luego de consultar a los clientes si la empresa NETHOME aplica tipos de innovación empresarial, el 61,93% dijo que siempre, el 31,83% casi siempre, el 3,65% a veces, el 0,38% casi nunca y el 0,80% indicó que nunca se emplea algún tipo de innovación.

Los resultados antes señalados evidencian que la mayor parte de los usuarios encuestados consideran que la compañía NETHOME emplea tipos de innovación empresarial, pero existe una parte de los clientes que indican que los tipos de innovación empresarial se utilizan en ciertas ocasiones.

En referencia a los tipos de innovación empresarial, García & Quiñones (2022) señalan que Barbosa De Sousa & Dominique-Ferreira manifiesta que “La innovación del producto, es una de las innovaciones que llega a dar éxito al negocio, dado que se enfoca en la innovación de productos o servicio, así como una nueva creación de los mismos; la innovación de procesos, tiene su enfoque en la creación de procesos productivos novedosos y con ello el cambio y la modificación de las técnicas para realizar los productos servicios, y que en esto recaerá el conocimiento de capital humano; la innovación de la mercadotecnia este referencia los cambios que se realicen en etiquetado de productos y servicios, publicidad y promoción; y por último, la innovación organizacional, se da a través de la introducción de un nuevo método organizativo interno y externo” (p.72)

OECD citado por Minaya et al., (2021), indican que la innovación de productos “hace referencia al lanzamiento o introducción de un nuevo producto o servicio como tal, así mismo a las mejoras importantes relacionadas a sus características” ... “La innovación del proceso hace referencia a la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o distribución” ... “La

innovación en marketing hace referencia a la aplicación de un nuevo método de comercialización que engloba cambios significativos en el diseño, posicionamiento y promoción de un producto” ... “La innovación organizacional implica la introducción de nuevos métodos para organizar rutinas y los procedimientos de gestión de trabajo” ...

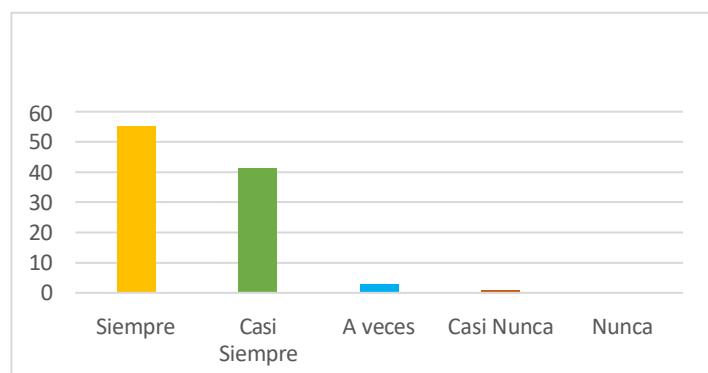
En relación con lo expresado por los autores, los cuatro tipos de innovación que se pueden aplicar al crear un nuevo producto, al producir mediante la utilización de procesos diferentes, las mejoras en lo referente a presentación de productos o servicios, su difusión y los nuevos procedimientos llevados a cabo para cumplir con la labor, constituyen un aporte significativo para la empresa.

**Tabla 2: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “ventajas”.**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.-Es percibida como una empresa que incluye innovación en sus servicios.	164	46,6	173	49,1	12	3,4	3	0,9	0	0
6.- Direcciona sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	224	63,6	117	33,2	8	2,3	2	0,6	1	0,3
<b>VALORES PROMEDIOS</b>	194,00	55,10	145,00	41,15	10,00	2,85	2,50	0,75	0,50	0,15

Elaborado por: Gabriela Candela.

**Gráfico 2: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “ventajas”.**



Elaborado por: Gabriela Candela.

En lo referente a las ventajas de aplicar innovación empresarial, el 55,10% de los clientes encuestados eligió la opción siempre con el 41,15%, casi siempre, el 2,85% a veces, el 0,75% casi nunca y el 0,15% indicó que nunca.

Los resultados obtenidos reflejan que un porcentaje significativo de los usuarios considera que la compañía NETHOME al aplicar de forma constante la innovación empresarial, obtiene considerables ventajas, por otra parte, un número reducido de encuestados indicó que es poco frecuente.

Damanpour & Gopalakrishnan, citado por Canizales (2020), “consideran que la innovación es clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, ya que las empresas innovadoras suelen ser más flexibles, tienen mayor capacidad de adaptación y de respuesta a los cambios y logran explotar las oportunidades existentes en mayor medida que la competencia” (p.54).

Saldaña, et al., mencionado por Almeida (2022), expresan que “la innovación es una ventaja competitiva, está apropiada a partir de la aplicación de nuevas tecnologías, sin olvidar que se debe satisfacer al cliente y se reconoce que les permite diferenciarse de la competencia, las pequeñas y medianas empresas buscan un mayor posicionamiento en el mercado, las medianas incursionan en los servicios virtuales y la participación de la innovación en la toma de decisiones” (p.78).

Conforme a lo indicado por los autores, se puede manifestar que las organizaciones que aplican la innovación poseen ventajas que les permiten ser competitivos, solventar los requerimientos de los usuarios y adaptarse a un entorno que se encuentra en constante evolución, lo que contribuye para consolidar su posición en el mercado.

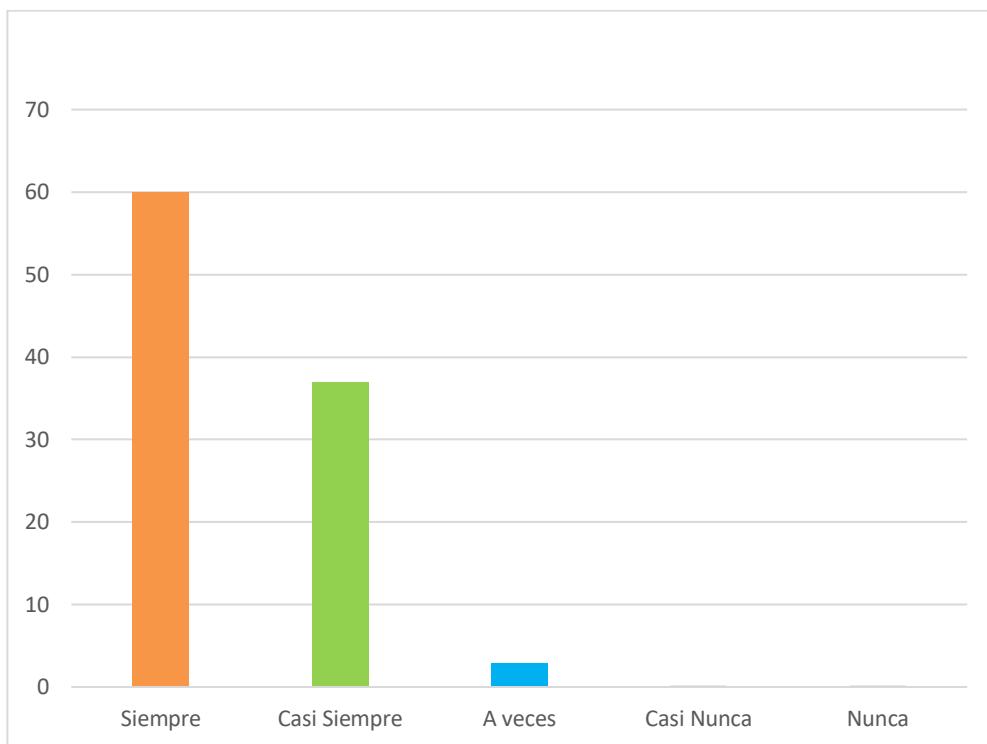
**Tabla 3: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “beneficios”.**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.-Ofrece rapidez para dar respuesta a alguna solicitud.	244	69,3	99	28,1	8	2,3	0	0	1	0,3
8.- Emplea procesos de distribución y venta que facilitan el acceso a sus servicios.	178	50,6	161	45,7	12	3,4	1	0,3	0	0

VALORES	211,00	59,95	130,00	36,90	10,00	2,85	0,50	0,15	0,50	0,15
PROMEDIOS										

**Elaborado por: Gabriela Candela.**

**Gráfico 3: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “innovación empresarial”, dimensión: “beneficios”.**



**Elaborado por: Gabriela Candela.**

En lo relacionado a los beneficios de la innovación empresarial el 59,95% de los abonados indicó que siempre, el 36,90% casi siempre, el 2,85% a veces, el 0,15% casi nunca y el 0,15% nunca.

Con los resultados obtenidos se logra evidenciar que gran cantidad de encuestados considera que NETHOME aplica de forma habitual la innovación, lo cual genera aportes significativos, sin embargo, un número menor de clientes opina lo contrario.

Campos et al., mencionado por Rojo et al., (2019), manifiestan que la innovación “en el ámbito de la empresa, es la materialización de esas ideas y la relación que guardan con la obtención de beneficios y con la generación de valor el principal incentivo. Adicionalmente, el beneficio de la innovación trasciende las barreras de la empresa que lleva a cabo estas prácticas hasta colocarse en el consumidor a manera de un nuevo producto o servicio que satisfaga sus

necesidades. Entendida como algo nuevo, la innovación transforma a la empresa internamente de la misma manera que cambia la relación que guarda con su entorno” (p.13).

La Asociación Española para la Calidad, citada por García et al., (2023), mencionan que “a partir de la innovación es factible competir con éxito en el mercado, pero la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de producción, sistemas de información, así como capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos que le permitan obtener competitividad mediante el aumento de las ventas, la fidelización de clientes y el incremento de cuota de mercado” (p.59).

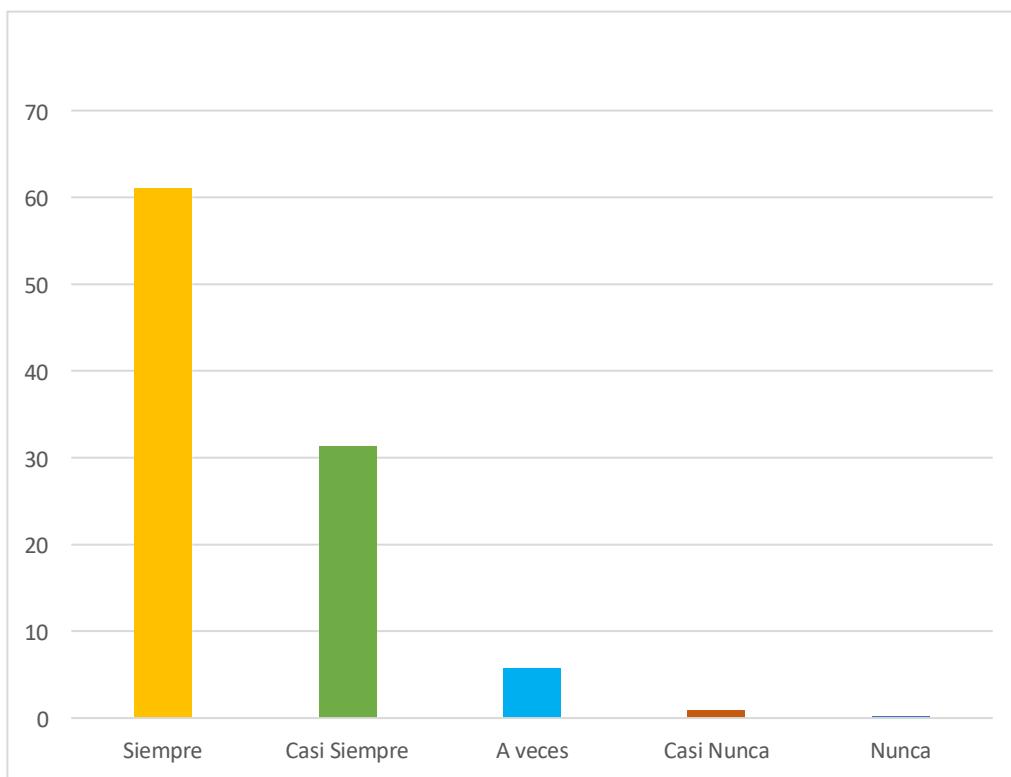
En relación con lo antes indicado, la innovación aporta con beneficios significativos para las organizaciones, logrando captar un considerable número de consumidores, al ofrecer productos o servicios que cubran sus requerimientos; lo cual implica una conversión del entorno interno y externo de la empresa. Gracias a la innovación las empresas pueden ser competitivas, lo cual implica que deben crecer en todos los aspectos, para así adaptarse al entorno que les rodea y que se produzca un crecimiento en las ventas, usuarios que permanezcan en el tiempo y un mayor posicionamiento en el mercado.

**Tabla 4: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “satisfacción al cliente”, dimensión: “componentes evaluativos”**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9.- Ofrece promociones significativas en el servicio de internet.	182	51,7	123	34,9	37	10,5	5	0,4	5	0,4
10.- Da a conocer información confiable referente al servicio que brinda.	230	65,3	103	29,3	14	4	4	1,1	1	0,3
11.- Evidencia que su personal posee actitudes positivas para atender a los clientes.	233	66,2	105	29,8	10	2,8	4	1,1	0	0
<b>VALORES PROMEDIOS</b>	215,00	61,07	110,33	31,33	20,33	5,77	4,33	0,87	2,00	0,23

**Elaborado por: Gabriela Candela.**

**Gráfico 4: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “satisfacción al cliente”, dimensión: “componentes evaluativos”**



**Elaborado por: Gabriela Candela.**

En lo referente a los componentes evaluativos de la satisfacción al cliente el 61,07% de los encuestados indicó que siempre, el 31,33% casi siempre, el 5,77% a veces, el 0,87% casi nunca y el 0,23% manifestó que nunca.

Los resultados que arrojan las encuestas permiten demostrar que un porcentaje considerable de usuarios opina que NETHOME emplea de manera frecuente promociones, la confiabilidad y la responsabilidad, los cuales son aspectos importantes para la satisfacción del cliente; mientras que una cantidad menos significativa de consumidores no lo considera de esa manera.

Arcentales & Fernández (2024), manifiesta “Así mismo Adji (2020), citado en Córdova & Vela (2022) las políticas, procedimientos y estándares deben involucrar a todos los miembros de una organización para desarrollar e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, teniendo en cuenta el tipo o sector de negocios en el que opera la empresa” ... (p.33). En lo referente a la confiabilidad manifiesta “Córdova (2021) es la seguridad que el personal debe transmitir al cliente” ... (p. 34).

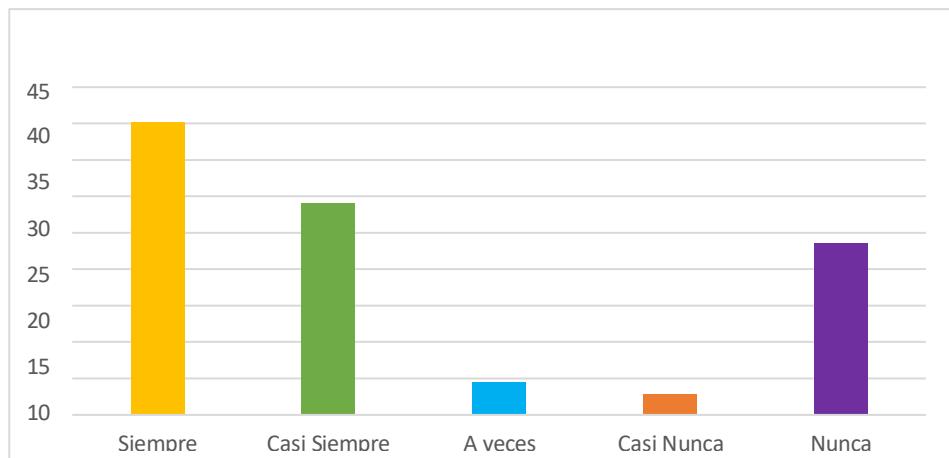
En relación con lo indicado todo el personal debe estar comprometido con el cumplimiento de las normas, mecanismos, patrones, los cuales deben estar direccionados a emplear acciones que contribuyan a que el servicio y la atención sean excelentes, para que el cliente se sienta satisfecho, considerando las características del negocio. Es importante que toda la información que se transmite al usuario sea realizada con responsabilidad y veracidad, de tal manera que se genere la relación de confianza y credibilidad hacia la organización.

**Tabla 5: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “satisfacción al cliente”, dimensión: “niveles”**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12.- Proporciona un servicio deficiente según su experiencia.	40	11,4	29	8,2	12	3,4	26	7,4	245	69,6
13.- Provee un servicio satisfactorio conforme a su experiencia.	210	59,7	125	35,5	12	3,4	2	0,6	3	0,9
14.- Presta un servicio que supera sus expectativas como cliente.	174	49,4	153	43,5	24	6,8	1	0,3	0	0
<b>VALORES PROMEDIOS</b>	141,33	40,17	102,33	29,07	16,00	4,53	9,67	2,77	82,67	23,50

Elaborado por: Gabriela Candela.

**Gráfico 5: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “satisfacción al cliente”, dimensión: “niveles”**



Elaborado por: Gabriela Candela

Las respuestas referentes a los niveles de la satisfacción del cliente señalan un 40,17% la opción siempre, el 29,07% casi siempre, el 4,53% a veces, el 2,77% casi nunca y el 23,50% con la opción nunca.

Una vez obtenidos los resultados se puede señalar que una cantidad representativa de los encuestados considera que NETHOME mantiene satisfechos a los clientes, inclusive que se han superado sus requerimientos, en tanto que una proporción significativa de los encuestados manifiesta que el servicio jamás ha sido deficiente.

Kotler, citado por Calla (2022), señala en lo referente a los niveles de satisfacción que “se trata cuando se adquiere un producto o servicio por parte de los clientes, donde ellos empiezan a percibir la satisfacción, la insatisfacción y la complacencia que son los tres niveles que van a depender bastante de como el cliente va a ser fiel a una empresa” (p.20).

Thompson, mencionado por Tinajero et al. (2021), manifiesta que “la complacencia se genera en virtud de la superación del rendimiento esperado en expectativas del producto o servicio. La satisfacción concebida en el momento que el cliente justifica el rendimiento y cumplimiento adecuado de expectativas. La insatisfacción se refleja cuando el grado de desempeño del producto o servicio no cumple con las expectativas” (p.112).

En referencia a lo citado en párrafos anteriores, se puede expresar que los clientes al comprar un producto o adquirir un servicio pueden experimentar satisfacción si se cumplen sus requerimientos, insatisfacción cuando no se cubren sus necesidades y complacencia cuando se sobrepasan sus perspectivas; lo cual será un factor que determinará la lealtad del cliente.

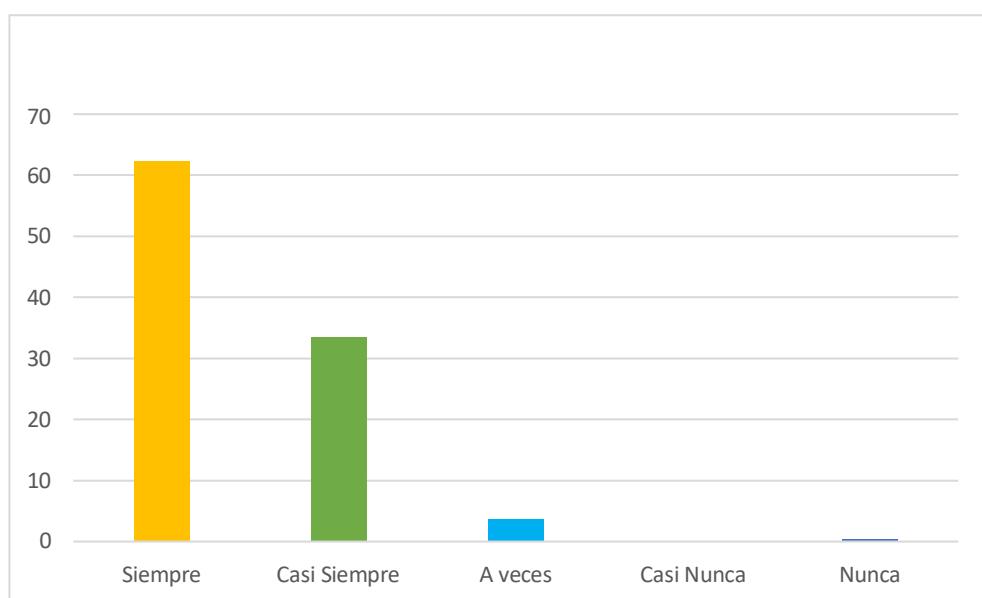
**Tabla 6: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “servicios prestados”, dimensión: “calidad del servicio”**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15.- Desarrolla su servicio de manera confiable y acorde con lo prometido al contratarlo.	227	64,5	111	31,5	12	3,4	0	0	2	0,6
16.- Gestiona sus requerimientos adecuadamente	218	61,9	121	34,4	13	3,7	0	0	0	0
17.- Logra que experimente seguridad en su trato con el personal.	205	58,2	134	38,1	12	3,4	0	0	1	0,3

18.- Consigue que su personal perciba de manera adecuada sus requerimientos.	217	61,6	120	34,1	14	4	0	0	1	0,3
19.- Instala equipos de última tecnología que permitan un correcto funcionamiento del servicio de internet.	223	63,4	113	32,1	14	4	0	0	2	0,6
20.-Cuenta con personal con apariencia agradable.	216	61,4	119	33,8	16	4,5	1	0,3	0	0
21.- Lo ha atendido en un espacio adecuado y agradable.	231	65,6	109	31	10	2,8	0	0	2	0,6
<b>VALORES PROMEDIOS</b>	219,57	62,37	118,14	33,57	13,00	3,69	0,14	0,04	1,14	0,34

**Elaborado por: Gabriela Candela.**

**Gráfico 6: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “servicios prestados”, dimensión: “calidad del servicio”**



**Elaborado por: Gabriela Candela.**

Los resultados obtenidos relacionados con la calidad del servicio prestado, señalan el 62,37% con la opción siempre, el 33,57% casi siempre, el 3,69% a veces, el 0,04% casi nunca y el 0,34% nunca.

Los usuarios de NETHOME consideran en su mayoría que la empresa proporciona un servicio de calidad y una parte poco representativa de los encuestados opina que no es así.

Álvarez es referido por Estéfano et al., (2022), e indica que la calidad puede ser medible “siempre y cuando se considera la percepción de satisfacción del cliente, como el principal elemento para efectuar la medición de los componentes de la calidad del servicio, entre los que se citan, la capacidad de respuesta, la empatía, el nivel de tecnología del oferente, así como el grado de seguridad y confianza que le pueda ofrecer a sus clientes” (p.2059).

Rita et al., citado por Fontalvo et al., (2020), manifiesta que “se desarrollaron nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del servicio que tienen un impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente” (p.29).

En el orden de las ideas expresadas, se puede indicar que la calidad del servicio se refiere a la efectividad con la que se le brinda al cliente el servicio requerido, que debe ser de manera rápida, oportuna; de tal forma que el usuario posea la certeza de que la empresa cumple con los compromisos adquiridos, lo que permitirá que se desarrolle un vínculo sólido de confianza.

**Tabla 7: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “servicios prestados”, dimensión: “características”**

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
22.- Proporciona un servicio de calidad basado en su experiencia como cliente.	227	64,5	110	31,3	15	4,3	0	0	0	0
23.- Consigue que el servicio que oferta transmita por sí mismo sus beneficios.	196	55,7	141	40,1	15	4,3	0	0	0	0
24.- Logra reunir todas las características que le permitan superar a sus competidores.	199	56,5	127	36,1	23	6,5	1	0,3	2	0,6

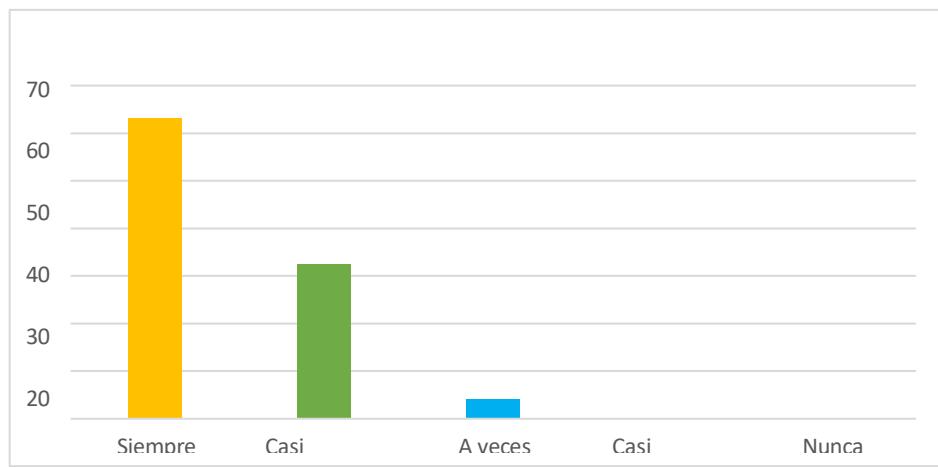
25.- Brinda un servicio que se adapta en el momento a sus necesidades.

267	75,9	80	22,7	4	1,1	1	0,3	0	0
-----	------	----	------	---	-----	---	-----	---	---

VALORES PROMEDIOS	222,25	63,15	114,50	32,55	14,25	4,05	0,50	0,15	0,50	0,15
----------------------	--------	-------	--------	-------	-------	------	------	------	------	------

**Elaborado por: Gabriela Candela.**

**Gráfico 7: Distribución porcentual de las respuestas emitidas por los clientes de la empresa NETHOME, variable: “servicios prestados”, dimensión: “características”**



**Elaborado por: Gabriela Candela**

Los resultados obtenidos en lo referente a las características del servicio prestado indican un 63,15% siempre, el 32,55% casi siempre, el 4,05% a veces, el 0,15% casi nunca y el 0,15% nunca.

Una cantidad considerable de los clientes encuestados consideran que la compañía NETHOME presta un servicio excelente, de manera constante, acorde a sus requerimientos y un pequeño grupo de usuarios indica que estas características no son muy frecuentes.

Thompson, mencionado por Sancán (2023), indica que “la intangibilidad se refiere a la imposibilidad de experimentar, evaluar o interactuar físicamente con los servicios antes de adquirirlos. La inseparabilidad manifiesta que la producción, venta y consumo de bienes siguen un proceso secuencial, mientras que los servicios a menudo se producen, venden y consumen simultáneamente, lo que significa que su creación y uso están estrechamente relacionados. La heterogeneidad o variabilidad, implica que los servicios suelen ser menos uniformes o estandarizados en comparación con los productos físicos. En otras palabras, la calidad y la experiencia de un servicio dependen en gran medida de quién lo brinda, cuándo y dónde se ofrece, debido a la influencia del factor humano en su producción y entrega” (p. 23 y 24).

Según Parra (2020), la intangibilidad “se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden almacenarse, ni colocarse en el anaquel de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos)”...En la inseparabilidad “los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables” ...La heterogeneidad o variabilidad “significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir que, cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega” (p.11).

Las características hacen referencia de que al momento de adquirir un servicio el consumidor no tiene la opción de percibirlo mediante los sentidos para realizar una estimación del mismo, por lo que su elaboración, comercialización y adquisición se realiza de forma sincronizada; a esto se añade que la efectividad y experiencia varían dependiendo de la persona que brinde el servicio, el lugar y el tiempo.

La tabla 8 muestra la correlación entre las variables Innovación Empresarial y Satisfacción del Cliente.

### Correlaciones

		v1	v2
v1	Correlación de Pearson	1	,756**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
v2	Correlación de Pearson	,756**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Conforme a los resultados obtenidos se interpreta la correlación de la siguiente manera:

Entre las variables “Estrategias de Innovación Empresarial” y “Satisfacción del Cliente”, se evidencia existe una correlación positiva fuerte, lo que existe una relación lineal entre ambas variables, es decir, mientras que en la empresa NETHOME se apliquen estrategias de innovación empresarial la satisfacción del cliente será mayor.

## Conclusiones

Después de haber examinado y comprendido la información recopilada a través de los instrumentos de recolección y considerando el objetivo determinado, el cual fue medir la relación entre las estrategias de innovación empresarial y la satisfacción de los clientes de la compañía NETHOME, se concluye lo siguiente:

La relación existente entre las variables “Estrategias de Innovación Empresarial” y “Satisfacción del Cliente”, lo que implica el crecimiento lineal entre ellas, en otras palabras, mientras que una aumenta en su accionar la otra lo hace de la misma manera. En contexto, mientras que en la empresa en cuestión se empleen estrategias de innovación empresarial, sus clientes tendrán un mayor grado de satisfacción, lo que se traduce en beneficios para los implicados.

La compañía NETHOME emplea acciones de mejora en lo relacionado al servicio de internet que provee, los medios para darse a conocer, procesos concernientes a su actividad y en la estructura del trabajo que lleva a cabo cada día.

Los clientes de la empresa están satisfechos con el servicio recibido, el cual cumple con sus expectativas, ya que el internet es excelente, porque se emplean equipos de última tecnología que contribuyen a no tener problemas de conectividad.

En lo referente a la atención, los requerimientos son gestionados de manera oportuna, ya que NETHOME cuenta con personal capacitado, que emplea un trato agradable y brinda soluciones efectivas para sus clientes.

La innovación empresarial es un factor que contribuye de manera significativa para que las empresas puedan ofrecer nuevos y excelentes servicios, con una atención de calidad, orientada a lograr que los clientes se sientan complacidos.

## Referencias

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML>

Almeida, M. A. E., Erazo, E. L., & Moncerrad, J. F. Q. (2022). Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia. Un enfoque desde perspectiva de satisfacción del cliente. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(10), 2052-2075. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9505837>

Armijo, F. G. N., & Zambrano, I. A. B. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61-73.

<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21>

Alvarado, M. G., & Baca, L. C. Q. (2022). Innovación empresarial: Una revisión de literatura. *Excelencia administrativa online*, 1(3), 66-86.

<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa/article/view/1131>

Bendezu Arana, D. J., & Camacuari Briones, L. C. (2023). *Calidad de servicio en América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019*. Universidad Peruana Los Andes.

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6646>

Blacio, J. H. A. (2022). Innovación como herramienta para la gestión empresarial en las PYMEs de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 68-81.

<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/26>

Briones, M. Y. G., García, M. E. A., Cedeño, M. E. I., & Pérez, M. E. T. (2023). Gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 7(3), 49-62.

<https://iquatroleeditores.org/revista/index.php/relayn/article/view/1106>

Burgos-Andrade, A. N., & Zambrano-Montesdeoca, J. L. (2024). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET EN ECUADOR. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, 8(14) Ed. esp.), 45–61.

<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/475>

Calla Jaimes, M. A. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante DCoco del distrito de Huacho, año 2020.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5882>

Cardenas, E. Y. M. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2), 105-116.

<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>

Cecilia, P. F., Sosa, E. N., & Figueroa, O. G. (2020). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Editorial Universitaria (Cuba).

<https://books.google.com.ec/books?id=z->

<https://books.google.com.ec/books?id=z-fzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Contreras, F. G. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo ServquaL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingenieria*, 27(4), 668-681. <https://www.proquest.upc.elogim.com/scholarly-journals/medicion-de-calidadservicio-mediante-el-modelo/docview/2395872737/se-2>

Córdova Lozano, L. I., & Vela Pisco, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market*, Tarapoto, 2022. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>

Damián, C. T. L., & Sebastián, M. C. E. (2023, 1 mayo). *La percepción de la calidad en el servicio de internet de la empresa Xtrim sucursal Ambato con base al modelo Servqual*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/00ccc058-3bd9-48bc-9ac1-213a7a2fec76>

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(9), 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>

Fajar, A., Wijaya, B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/JMK.22.1.45-56>

Fontalvo, T. J., la hoz-Dominguez, D., Enrique, J., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642020000400027&script=sci\\_arttext&tlang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642020000400027&script=sci_arttext&tlang=pt)

Guevara Najarro, M. A., & Bellota Pari, J. A. Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668966>

Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68.

[https://www.researchgate.net/profile/Ledys-Jimenez/publication/352750927\\_IMPACTO\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION CUANTITATIVA\\_EN\\_LA\\_ACTUALIDAD/links/60d66a7b299bf1ea9ebe5113/IMPACTO-DE-LA-INVESTIGACION-CUANTITATIVA-EN-LA-ACTUALIDAD.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ledys-Jimenez/publication/352750927_IMPACTO_DE_LA_INVESTIGACION CUANTITATIVA_EN_LA_ACTUALIDAD/links/60d66a7b299bf1ea9ebe5113/IMPACTO-DE-LA-INVESTIGACION-CUANTITATIVA-EN-LA-ACTUALIDAD.pdf)

López, J. V. G. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=L%C3%B3pez,+J.+V.+G.+\(2020\).+COMT004PO+-+Fundamentos+de+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Editorial+Elearning.&ots=ORAaHP\\_gIK&sig=EsltvUwSYwu\\_ANWMx0vlMIDQkSE#v=onepage&q=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=L%C3%B3pez,+J.+V.+G.+(2020).+COMT004PO+-+Fundamentos+de+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Editorial+Elearning.&ots=ORAaHP_gIK&sig=EsltvUwSYwu_ANWMx0vlMIDQkSE#v=onepage&q=false)

Luna, J. P. S., & Güenaga, J. B. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196\\_4&dq=INNOVACION+EMPRESARIAL+LIBRO&ots=H8-ZOTckR3&sig=av\\_Me8MjLdO0ZB2Toyowg0pK7Yg#v=onepage&q=INNOVACION%20EMPRESARIAL%20LIBRO&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196_4&dq=INNOVACION+EMPRESARIAL+LIBRO&ots=H8-ZOTckR3&sig=av_Me8MjLdO0ZB2Toyowg0pK7Yg#v=onepage&q=INNOVACION%20EMPRESARIAL%20LIBRO&f=false)

Mejía-Rivas, J. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *Revista Ciencia Agraria*, 1(3), 7–14. <https://doi.org/10.35622/j.rca.2022.03.001>

Moreno Cárdenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innovatip*, 6(1), 50-69.

<https://www.revistainnovatip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>

Natividad, N. T. P. M., Gonzales, S. X. P., & Sala, J. C. U. (2021). *El efecto parcialmente mediador de la innovación en la relación que existe entre el entorno y el desempeño organizacional*. 35 (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD ESAN).

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fcdc1053-b46a-4226-b087-d2e54dbc6445/content>

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00657-7>

Pincay, M. E. Z., Mite, L. P. G., Pincay, M. B. M., & Salazar, M. M. P. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 430-447.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383406>

Quimbiulco Vargas, D y Valverde Táez, D. (2020). Impacto de las variables de innovación dentro de las ventas empresariales a partir de los datos proporcionados por la encuesta nacional de actividades de innovación 2015.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/f38c41b1-657f-48c5-b460-503f5df1938d>

Ríos-Gaibor, C. G., & Preciado-Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de Innovación y Competitividad en PYMEs Ecuatorianas: Un Análisis Cualitativo. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 17-36.

<https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/41>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helion*, 5(10), 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.HELION.2019.E02690>

Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22.

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci_arttext)

Sancán López, L. T. (2024). *CARACTERÍSTICAS Y CULTURA DE SERVICIOS DE LOS PROVEEDORES DE INTERNET EN EL CANTÓN PEDRO CARBO* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6044>

Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147–181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

Silvana, C. B. V., & Adriana, V. I. Y. (2022). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná*. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/de3b42ac-30a7-49f8-8429-c50e82bfc16b>

Sumardi, S., & Adj, R. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>

Tinajero, M., Catota, V., & Catota, E. (2021). La técnica de IADOV. Niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga–maltería plaza AÑO 2019. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(1), 110-120.

<https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/317>

Torres, R. H., Limo, F. A. F., Tinoco, L. M. B., & Huancaya, A. M. (2024). Gestión del conocimiento como factor clave en la innovación empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 760-775.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394095>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(4), 9723–9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

Westreicher, G. (29 de mayo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html> Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>

Zagal, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes [Tesis de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura] [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de servicios. McGrawHill Interamericana Editores.

## Anexos

### Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Sub. dimensiones*	Indicadores	Ítems	Con que frecuencia la empresa NETHOME:
Innovación empresarial	Tipos	Del Producto	Mejoras en las características	1	<b>*Incorpora mejoras en el servicio de internet que le permiten disfrutar de una experiencia más satisfactoria en el momento de navegar.</b>
		Del Proceso	Métodos nuevos o mejorados de suministro de servicios	2	<b>*Aplica mejoras en las actividades del servicio que proporciona.</b>
		De Mercadotecnia	Nuevos métodos de comercialización	3	<b>*Emplea estrategias innovadoras relacionadas con la comercialización del servicio de internet.</b>
		Por Organización	Modificación en la gestión y organización	4	<b>*Lleva a cabo cambios importantes en la atención para mejorar el servicio brindado.</b>
	Ventajas	Diferenciación	Identidad innovadora	5	<b>*Es percibida como una empresa que incluye innovación en sus servicios.</b>
		Competitividad	Servicio orientado al consumidor	6	<b>*Dirige sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.</b>
	Beneficios	Optimización	Incremento en la productividad	7	<b>*Ofrece rapidez para dar respuesta a alguna solicitud.</b>

		Accesibilidad	Incremento de las ventas	8	<b>*Emplea procesos de distribución y venta que facilitan el acceso a sus servicios.</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Componentes evaluativos	Propiedades de la organización	Elementos físicos y financieros, principios, ventajas y promociones.	9	<b>*Ofrece promociones significativas en el servicio de internet.</b>
		Propiedades de la información	Confiabilidad	10	<b>*Da a conocer información confiable referente al servicio que brinda.</b>
		Propiedades del personal	Responsabilidad	11	<b>*Evidencia que su personal posee actitudes positivas para atender a los clientes.</b>
	Niveles	Insatisfacción	Producto o servicio no acorde a expectativas	12	<b>*Proporciona un servicio deficiente según su experiencia.</b>
		Satisfacción	Producto o servicio acorde a expectativas	13	<b>*Provee un servicio satisfactorio conforme a su experiencia.</b>
		Complacencia	Producto o servicio superior a expectativas	14	<b>*Presta un servicio que supera sus expectativas como cliente.</b>

Calidad del servicio	Fiabilidad	Proceso de servicio según estándares	15	<b>*Desarrolla su servicio de manera confiable y acorde con lo prometido al contratarlo.</b>
	Capacidad de respuesta	Atender necesidades de manera oportuna	16	<b>*Gestiona sus requerimientos adecuadamente</b>
	Seguridad	Confianza y credibilidad ante los clientes	17	<b>*Logra que experimente seguridad en su trato con el personal.</b>
	Empatía	Capacidad de comprender, percibir y atender las necesidades	18	<b>*Consigue que su personal perciba de manera adecuada sus requerimientos.</b>

		Elementos tangibles	Aspecto de los equipos	19	<b>*Instala equipos de última tecnología que permitan un correcto funcionamiento del servicio de internet.</b>
			Apariencia de los colaboradores	20	<b>*Cuenta con personal con apariencia agradable.</b>
			Instalaciones físicas	21	<b>*Lo ha atendido en un espacio adecuado y agradable.</b>
		Heterogeneidad	La percepción de la calidad depende del tipo de cliente	22	<b>*Proporciona un servicio de calidad basado en su experiencia como cliente.</b>
		Intangibilidad	Naturaleza abstracta no se puede percibir con los sentidos.	23	<b>*Consigue que el servicio que oferta transmita por sí mismo sus beneficios.</b>

	Características				
	Variabilidad	La calidad depende del proveedor, el momento y el lugar.	24	<b>*Logra reunir todas las características que le permitan superar a sus competidores.</b>	
	Inseparabilidad	La producción y el consumo de servicios ocurren simultáneamente	25	<b>*Brinda un servicio que se adapta en el momento a sus necesidades.</b>	

Instrumento de recolección.

# Estrategias de Innovación Empresarial y Satisfacción del cliente en la Compañía NETHOME.

El presente cuestionario, constituye la herramienta de recolección de información del proyecto de investigación antes indicado, el mismo que tiene como objetivo identificar estrategias de innovación empresarial empleadas en la compañía NETHOME para la satisfacción del cliente.

Expresamos de antemano nuestro agradecimiento.

Respecto al llenado del instrumento, con qué **frecuencia**:

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. Incorpora mejoras en el servicio de internet que le permiten disfrutar de una experiencia más satisfactoria en el momento de navegar.

\*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. Aplica mejoras en las actividades del servicio que proporciona. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. Emplea estrategias innovadoras relacionadas con la comercialización del servicio de internet. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. Lleva a cabo cambios importantes en la atención para mejorar el servicio brindado. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. Es percibida como una empresa que incluye innovación en sus servicios. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. **Direcciona sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.** \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. **Ofrece rapidez para dar respuesta a alguna solicitud.** \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. **Emplea procesos de distribución y venta que facilitan el acceso a sus servicios.** \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. **Ofrece promociones significativas en el servicio de internet.** \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. Da a conocer información confiable referente al servicio que brinda. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. Evidencia que su personal posee actitudes positivas para atender a los clientes. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. Proporciona un servicio deficiente según su experiencia. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. Provee un servicio satisfactorio conforme a su experiencia. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. Presta un servicio que supera sus perspectivas como cliente. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. Desarrolla su servicio de manera confiable y acorde con lo prometido al contratarlo. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. Gestiona los requerimientos adecuadamente. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. Logra que experimente seguridad en su trato con el personal. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18. Consigue que su personal perciba de manera adecuada sus requerimientos. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

19. Instala equipos de última tecnología que permitan un correcto funcionamiento del servicio de internet. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

20. Cuenta con personal con apariencia agradable. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

21. Lo ha atendido en un espacio adecuado y agradable. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

22. Proporciona un servicio de calidad basado en su experiencia como cliente. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

23. Consigue que el servicio que oferta transmita por sí mismo sus beneficios. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

24. Logra reunir todas las características que le permitan superar a sus competidores. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

25. Brinda un servicio que se adapta en el momento a sus necesidades. \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

## Juicio del experto

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**DIRECCIÓN DE POSTGRADO, COOPERACIÓN Y RELACIONES**  
**INTERNACIONALES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN INNOVACIÓN**  
**EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO, COHORTE III.**

### CUESTIONARIO

#### I PARTE:

Instrucciones: Marque con una X la Alternativa que más se adapte a su opinión

ítems	Con qué frecuencia Nethome:	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1	*Incorpora mejoras en el servicio de internet que le permiten disfrutar de una experiencia más satisfactoria en el momento de navegar.	X			
2	*Incluye modificaciones significativas en la metodología, concernientes a las actividades del servicio que proporciona.		X		

3	*Emplea estrategias novedosas para la comercialización del servicio de internet.	x			
4	*Lleva a cabo cambios importantes en la atención para mejorar el servicio brindado.	x			
5	*Es percibida como una empresa que incluye innovación en sus servicios.	x			
6	*Dirige sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	x			
7	*Ofrece rapidez en el servicio y en el tiempo de respuesta a alguna solicitud.	x			
8	*Emplea procesos de distribución y venta que facilitan el acceso a sus servicios.	x			

**II PARTE:**

**Instrucciones:** Marque con una X la Alternativa que más se adapte a su opinión

ítems	Con qué frecuencia Nethome:	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
9	*Ofrece promociones significativas en el servicio de internet.	X			
10	*Da a conocer información confiable referente al servicio que brinda.	X			
11	*Emplea personal con actitudes excelentes para atender a los clientes.		X		
12	*Proporciona un servicio deficiente según su experiencia.	X			
13	*Provee un servicio satisfactorio conforme a su experiencia.	X			
14	*Presta un servicio que supera sus perspectivas como cliente.		X		

III PARTE:

Instrucciones: Marque con una X la Alternativa que más se adapte a su opinión

Ítems	Con qué frecuencia Nethome:	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
15	*Desarrolla su servicio de manera confiable y acorde con lo prometido al contratarlo.	x			
16	*Gestiona los requerimientos de manera adecuada.	x			
17	*Logra que experimente seguridad en su trato con el personal.	x			
18	*Consigue que su personal perciba de manera adecuada sus requerimientos.	x			
19	*Instala equipos de última tecnología que permitan un correcto funcionamiento del servicio de internet.	x			
20	*Cuenta con personal que posea	x			

	un trato y apariencia agradable.				
21	*Lo ha atendido en un espacio adecuado, con ambiente agradable.	x			
22	*Proporciona un servicio de calidad basado en su experiencia como cliente.	x			
23	*Consigue que el servicio que oferta transmita por sí mismo sus beneficios.	x			
24	*Logra reunir todas las características que le permitan superar a sus competidores.	x			
25	*Brinda un servicio que se adapta en el momento a sus necesidades.	x			

Datos del validador			
Nombres y apellidos	Mairelys Torrealba Peña		CI. 17612450574
Formación profesional	Lic. en Educación	MSc. en Educación Superior MSc. en Ciencias de la Educación	Doctor en Educación Postdoctor en Epistemología e Innovaciones Educativas
Experiencia en el área de investigación	Tutor a nivel de pregrado y postgrado	Investigador acreditado en Senescyt (RNII)	Jurado en tribunales de sustentación en grado y postgrado

Recomendaciones: Revisar la redacción en los ítems señalados en comentarios.

