



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TIC'S), EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE
LAVADO DE AUTOS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

FANNY MARILYN POZO YAGUAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

ABRIL 2019



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TIC'S), EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE
LAVADO DE AUTOS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Autor: Fanny Marilyn Pozo Yagual

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE

RESUMEN.

El trabajo de investigación se desarrolla centrado en la problemática que se pudo identificar gracias al aporte de los emprendedores de las microempresas de servicio de lavado de autos respecto al insuficiente uso de la tecnología de información y comunicación en este tipo de negocios, el objetivo principal es Determinar las tecnologías de la información y las comunicaciones mediante un estudio de la situación actual que permita el mejoramiento de la gestión en las empresas de servicio de lavado de autos del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, cuya metodología se orienta en un enfoque cualitativo, direccionada por una investigación exploratoria y basada en los métodos deductivo y analítico, que se sustentará con las técnicas de la entrevista a los propietarios y la encuesta a los clientes para auscultar los datos oportunos que faciliten la formulación de estrategias que contribuyan a fortalecer el servicios de lavado de autos en base a la incorporación de tecnología de información y comunicaciones que permita mejorar la gestión de las microempresas dedicadas a brindar este servicio a la comunidad del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Palabras Clave: Tecnología, información, comunicación, servicios, autos.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**TEMA:
INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TIC'S), EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE
LAVADO DE AUTOS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Autor: Fanny Marilyn Pozo Yagual

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE

ABSTRACT.

The research work focused on the problems that could be identified thanks to the contribution of the entrepreneurs of the micro-enterprises of the car wash service in relation to the insufficient use of information and communication technology in this type of business, The main objective is to determine the information and communication technologies through a study of the current situation that allows the improvement of management in car wash service companies of the canton La Libertad in the province of Santa Elena, whose methodology is guided by a qualitative approach, guided by an exploratory research based on deductive and analytical methods, which will be supported by the techniques of interviewing the owners and the survey of clients to auscultate the opportune data that facilitate the formulation of strategies that contribute to the strengthening of car wash services based on the incorporation of information and communications technology that will improve the management of the microenterprises dedicated to providing this service to the community of La Libertad canton in the province of Santa Elena.

Key words: Technologies, information, communication, services, cars,

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.

En calidad de tutor (a) del presente trabajo de titulación denominado: **“INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC’S), EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por la egresada Fanny Marilyn Pozo Yagual de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, considero que el estudio cumple con todos los aspectos y requisitos tanto institucionales como metodológicos realizado bajo mi orientación, revisión y aprobación, por lo tanto autorizo se realice la respectiva sustentación pública.



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE
PROFESOR-TUTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

El presente Trabajo de Titulación denominado **“INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC’S), EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por **Fanny Marilyn Pozo Yagual**, declara que la concepción, análisis y resultados obtenidos son verídicos, aportando a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la Carrera **Administración de Empresas**, pasan a propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



FANNY MARILYN POZO YAGUAL
CC. No.: 0925919862

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios, por la vida, la familia y las fuerzas que me da para cumplir mis objetivos propuestos; entre, ellos la de culminar mi carrera profesional.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales en la vida y mi respaldo incondicional durante estos años de preparación. A mi hijo **Justin Javier Núñez Pozo**, por su apoyo y ser el motivo para a seguir adelante.

A los Docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por los conocimientos impartidos y por compartir sus experiencias laborales en las aulas de clases.

Fanny Pozo Yagual.

DEDICATORIA.

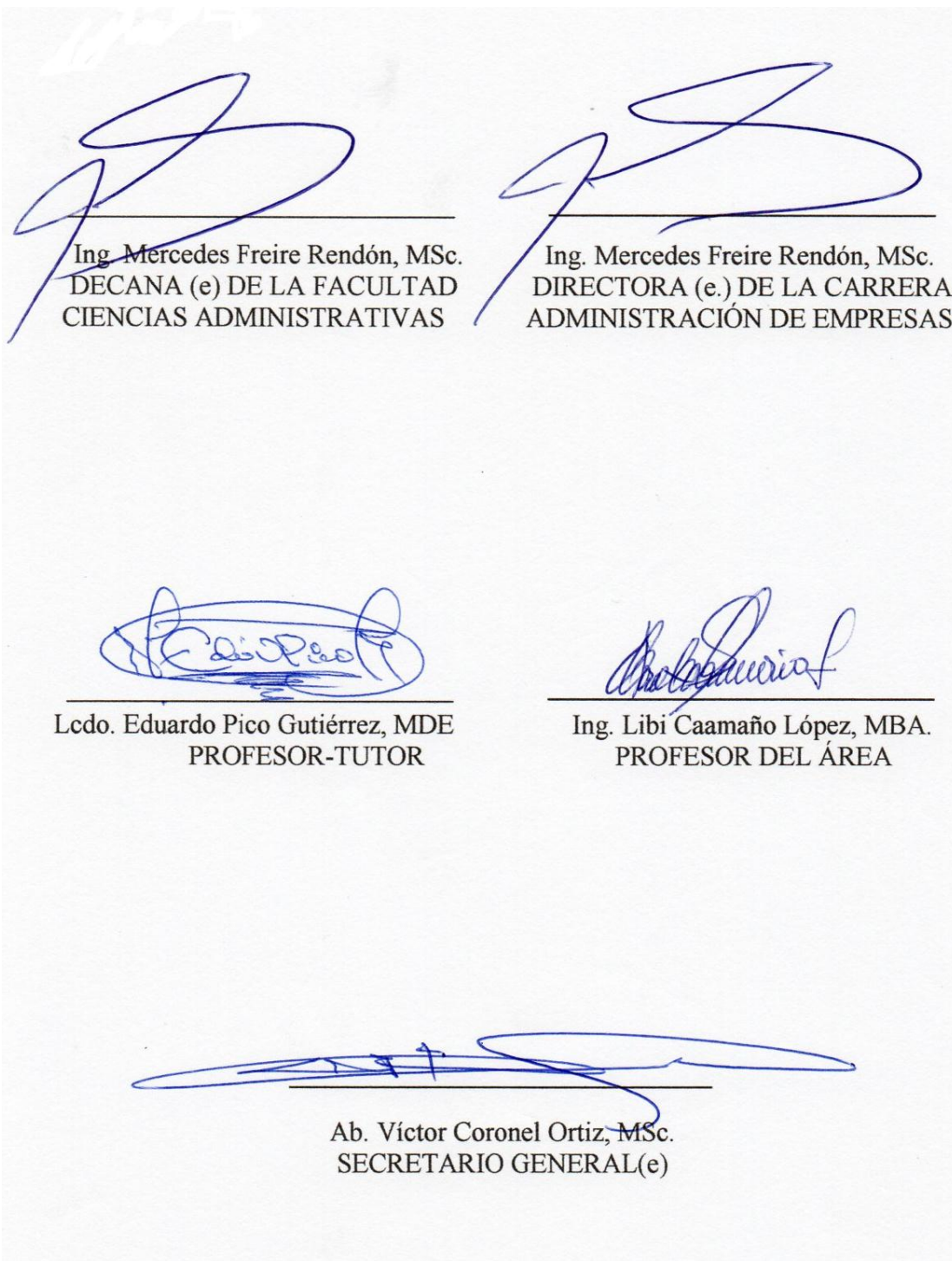
A Dios, por llenarme de bendiciones y por darme la fuerza para seguir adelante en todo momento.

A mis Padres, por ser el pilar fundamental, quienes con su amor, comprensión y sacrificio me ayudaron en todo momento y por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hijo **Justin Javier Núñez Pozo**, quien ha sido mi inspiración y motivación, la causa de la felicidad en mi existencia y en el desarrollo del trabajo de titulación.

Fanny Pozo Yagual.

TRIBUNAL DE GRADO.



ÍNDICE GENERAL.

RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO.	VI
DEDICATORIA.	VII
TRIBUNAL DE GRADO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.	IX
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.	XII
ÍNDICE DE ANEXO.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Revisión de la Literatura.....	12
1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos	17
1.3 Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales	36
1.3.1 Fundamentos Sociales.....	36
1.3.2 Fundamentos Psicológicos.....	38
1.3.3 Fundamentos Legales.....	39
CAPÍTULO II	43
MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
2.1. Tipo de Investigación.....	43
2.2 Métodos de Investigación.....	45
2.2.1 Método Deductivo.....	45
2.2.2 Método Analítico	45
2.3 Diseño de Muestreo.	46
2.3.1 Población.....	46
2.3.2 Muestra.....	47
2.4 Diseño de Recolección de Datos.....	48

2.4.1 Técnicas de Recolección de Información	48
CAPÍTULO III.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
3.1 Análisis de los Resultados.....	52
3.1.1 Análisis de los Resultados de la Entrevista a Propietarios.....	52
3.1.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta a clientes o usuarios.	57
3.2 Limitaciones.....	69
3.3 Discusión.....	70
3.4 Propuesta.....	72
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE GRAFICOS.

FIGURA 1: GÉNERO.....	57
FIGURA 2: EDAD.....	58
FIGURA 3: FRECUENCIA DEL SERVICIO	59
FIGURA 4: RECURSOS SUFICIENTES	60
FIGURA 5: INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE FÍSICO	61
FIGURA 6: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO.....	62
FIGURA 7: PRESTACIÓN DEL SERVICIO CORRECTO	63
FIGURA 8: COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL SERVICIO QUE BRINDA .	64
FIGURA 9: TIEMPO DEL SERVICIO ACORDE AL USO DE TECNOLOGÍA.....	65
FIGURA 10: COSTO DEL SERVICIO	66
FIGURA 11: PROCESOS EJECUTADOS POR EL PERSONAL Y MAQUINARIA	67
FIGURA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN AL SERVICIO DE LAVADO	68

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	57
TABLA 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	58
TABLA 3: FRECUENCIA DEL SERVICIO.....	59
TABLA 4: RECURSOS SUFICIENTES	60
TABLA 5: INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE FÍSICO.....	61
TABLA 6: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	62
TABLA 7: PRESTACIÓN DEL SERVICIO CORRECTO.....	63
TABLA 8: COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL SERVICIO QUE BRINDA ...	64
TABLA 9: TIEMPO DEL SERVICIO ACORDE AL USO DE TECNOLOGÍA	65
TABLA 10: COSTO DEL SERVICIO.....	66
TABLA 11: PROCESOS EJECUTADOS POR EL PERSONAL Y MAQUINARIA	67
TABLA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN AL SERVICIO DE LAVADO	68

ÍNDICE DE ANEXO.

ANEXO 1: MATRIZ 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	83
ANEXO 2: MATRIZ 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	84
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA.....	85
ANEXO 4: CUESTIONARIO	86
ANEXO 5: FOTOS.....	88

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que emplean las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la actualidad son los principales agentes que constituyen el progreso de una sociedad del siglo XXI, de tal manera que permanecen en el entorno empresarial debido a las expectativas y exigencias del consumidor, y se transforman en piezas claves del campo de acción laboral a nivel mundial, puesto que el desarrollo tecnológico invade el quehacer social, cultural, económico y financiero por las necesidades que cada zona territorial, región o país representa e intenta darse a conocer en el globo terráqueo con sus particularidades y especificidades que le caracteriza; y desea poner al servicio de la comunidad internacional con el fin de mejorar sus lazos de interacción.

En el Ecuador, al igual que en cualquier lugar del mundo se pretende fomentar el uso de las TIC'S con el propósito de desarrollar mejores formas de comunicación e integración de sistemas, redes y circuitos integrados que faciliten el intercambio de información oportuna del acervo científico, de las mejores formas de negociación entre las organizaciones, y transmitir a los consumidores las ofertas de servicios que las empresas ponen a disposición de la comunidad para su elección de acuerdo a sus preferencias, por lo que se requiere del desarrollo de herramientas técnicas y tecnológicas que fomenten a través del marketing digital, en especial en las redes sociales las propuestas de productos y/o servicios que se ofertan y deben conocer los usuarios o consumidores, que se convierten en el

target de las microempresas u organizaciones particularmente aquellas dedicadas al lavado de autos.

Por tanto las empresas de servicios del Cantón La Libertad, también necesitan desarrollar tecnologías de información y comunicación que permitan estar a un nivel competitivo con el entorno actual, por consiguiente se realizará una investigación para conocer de qué manera inciden las TICS en las empresas de servicios de lavado de autos del Cantón La Libertad, con el propósito de direccionar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que orienten la forma de potenciar los conocimientos básicos y la utilización de nuevas tecnologías, procurando establecer ventajas competitivas y beneficios directos para empresarios y consumidores.

Recientemente, se ha demostrado un interés en cuanto al impacto que tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) en los servicios de lavado de autos en el Ecuador; esto se debe a los factores derivados del ambiente tecnológico, como también de otros factores que le permitan insertarse de manera competitiva en el mercado, dentro del mundo globalizado con un servicio interactivo eficiente y eficaz, como en las grandes metrópolis del mundo y del país donde hay centros de servicio de lavado de autos con alta tecnología, inclusive para auto lavado express.

Las TICS pueden transformar los procesos productivos, aumentando la movilidad y rapidez con que se realizan, disminuyendo los costos y facilitando la inserción de las empresas en la economía del país. La implementación de las TICS a través

de sus herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, permiten ser efectivos en el momento de su ejecución, lo que facilita su utilidad en el ejercicio publicitario y promocional de los productos y servicios.

La importancia estratégica de las tecnologías de la información y comunicación (TICS) ha sido un tema que en las últimas décadas ha ocupado muchas páginas de revistas y libros. El fenómeno Internet, como procedimientos de comunicación, ha cambiado no solo la relación de las empresas con sus clientes y proveedores, sino la naturaleza de la rivalidad en muchos sectores, lo que está exigiendo un replanteamiento de las estrategias empresariales que se orienten al uso adecuado y oportuno de las TIC'S.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han ganado terreno y están desempeñando un papel importante en los negocios, ya que han favorecido el éxito en el uso de estos sistemas, que permiten mantener un mejor control en las operaciones y ayudan a tomar decisiones, que faciliten la consecución de los objetivos que sufren directamente los efectos de la nueva era tecnológica, mediante cambios en sus sistemas de trabajo. La adopción de estas nuevas TIC'S suelen presentar nuevos retos y desafíos importantes para los servicios de lavado de autos.

Las empresas de servicios principalmente las de lavados de autos son las que han conseguido posicionarse en el medio brindando un servicio de calidad, efectividad, y un mayor grado de rentabilidad, tomando en cuenta que cada vez van innovando y brindando oportunidades de trabajo dentro y fuera del país; cabe

destacar que en el Ecuador se evidencia problemas en las pequeñas empresas de lavado de autos que no están debidamente preparadas y capacitadas para brindar un servicio de alta calidad, como se puede apreciar a través de las incidencias que generan las TICS en otros países.

En el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, de acuerdo con los datos auscultados se establece que no existen empresas con servicios de calidad en el área de lavado de autos, que utilice la tecnología de punta apropiada para los servicios en estudio, por lo que se considera importante la investigación para promover la adecuada utilización de las tecnologías de la información y comunicación, para mejorar la propuesta de atención a los usuarios y consecuentemente la productividad de estos servicios.

Las empresas de servicios de lavado de autos con herramientas e instrumentos de alta tecnología, están incursionando en el mundo globalizado, están diseñadas para satisfacer las necesidades intangibles de los usuarios cubriendo sus expectativas, y por tanto se necesita de distintos medios y equipos adecuados para la consecución de las metas y objetivos que las microempresas y organizaciones planean y la comunidad consumidora aspira.

El Planteamiento del Problema se sustenta en que la demanda de vehículos se ha incrementado considerablemente en las últimas décadas por las necesidades de movilización de la comunidad, cuyos servicios se incrementan como en este sentido las lavadoras de automóviles, sirven a una gran cantidad de clientes, de

forma operativa, la tecnología se hace necesaria y el nuevo modelo de negocios exige que se tenga que innovar en los servicios que brindan estas operadoras. A pesar de los avances en los servicios tradicionales y los lavados express que se han incorporado en los sectores de lavados de autos, los establecimientos no ofrecen a sus clientes más que un lavado manual con personal que intenta hacer lo mejor que puede su trabajo.

En el Ecuador la implementación de la tecnología de la información y comunicación TICS va evolucionando a medida que el mundo en el que viven va cambiando hacia la nueva era de la implementación de tecnología. Es decir, estamos inmersos en la era de la información y el conocimiento que va innovando y creando otros programas para el desempeño de los sectores de lavado de carros, que utiliza nuevas tendencias y materiales de última generación, capacitando a su personal para mejorar su desempeño como lo hacen las empresas y organizaciones en otros lugares del país, en especial en las grandes ciudades ya existen.

En el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, las perspectivas actuales han permitido que los empresarios comiencen a plantearse nuevas formas e ideas de desarrollo de nuevos proyectos en los que intervienen recursos económicos y tecnológicos que generan innovación. Las empresas de servicios de lavado de

autos están incursionando en el mundo globalizado para ser diseñadas de tal forma que satisfagan las necesidades intangibles más exigentes de los usuarios que requieren la optimización de los recursos, en especial el tiempo que dedican al mantenimiento y lavado de sus unidades de transporte.

A pesar de las varias opciones que existen en el cantón, no hay lavadoras de autos que permita al cliente conseguir calidad, reducir costos y minimizar el tiempo, pues existen clientes que desean un valor agregado, los autos de hoy en día son tomados como bienes de un alto valor, lo cual forma parte del capital humano en la que cada día gran número de personas necesitan servicios modernos orientados a optimizar el tiempo y los recursos naturales con las herramientas tecnológicas pertinentes para ofrecer un servicio más ágil y rápido.

En la actualidad se requiere canales directos, sin intermediarios, que se enfoquen en el cliente, en la que puedan apreciar la oferta de servicios de lavado de autos con páginas web y redes sociales como: whatsapp, facebook e instagram, donde los usuarios tengan acceso, de tal forma que exponga respuestas a sus inquietudes, información, horarios, costos y promociones. Se necesita generar impacto con las TICS de manera positiva con el objetivo de dejar un mensaje claro y eficaz para mejorar la calidad de servicio de lavado de autos en la región peninsular.

La **Formulación del Problema** en la investigación se focaliza en la interrogante: ¿De qué manera la tecnología de la información y comunicación incide en las

empresas de servicios de lavado de autos en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?.

La **Sistematización del Problema** se orienta al sustento de las interrogantes:

- a) ¿Cuál es la situación actual del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que mejore la gestión de las empresas de lavado de autos en la provincia de Santa Elena?
- b) ¿Qué estrategias serán las adecuadas para la implementación de Tecnologías de Información y Comunicación en las lavadoras de autos del Cantón La Libertad?
- c) ¿En qué forma aportará un Plan de Mejora del Servicio con implementación de las TIC'S en la gestión de las empresas de Lavado de autos en el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena?

El **Objetivo General** de la investigación está orientado al fortalecimiento del servicio en las microempresas de lavados de autos en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena y consiste en:

Determinar las tecnologías de la información y la comunicación mediante un estudio de la situación actual, que permita el mejoramiento de la gestión en las empresas de servicio de lavado de autos del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Los **Objetivos Específicos** del trabajo de investigación referente a las Tecnologías de Información y Comunicación y su incidencia en las empresas de lavado de autos son los siguientes:

- 1.- Diagnosticar el uso de las TICS mediante la información de fuentes fidedignas que contribuyan a la gestión en las microempresas de servicio de lavado de autos del cantón La Libertad.
- 2.- Identificar las estrategias adecuadas en función de las técnicas pertinentes que promueven la aplicación de la Tecnología de Información y Comunicación en las microempresas de servicios de lavado de autos.
- 3.- Diseñar la propuesta del plan de mejora del servicio con implementación de las tecnologías de la información y la comunicación que contribuya a la gestión en las microempresas de servicios de lavado de autos del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

La **Justificación** del trabajo de investigación está basada en la incidencia de las Tecnologías de la información y la comunicación TIC'S en la gestión de las empresas de servicios de lavados de autos, que actualmente a nivel mundial obligan a los negocios a tener a la mano los sistemas informáticos, a diseñar una empresa moderna que permanezca en el mercado, y de ser posible sea exitosa utilizando las herramientas tecnológicas para la optimización oportuna de tiempo y recursos en las organizaciones dedicadas a esta actividad, que cada vez va tomando mayor cobertura en los usuarios por las facilidades que otorga.

En la parte teórica se justifica porque los escritores más relevantes de la temática coinciden que las TIC'S, constituyen un instrumento indispensable para las organizaciones que pretenden modernizarse en la utilización de medios electrónicos y tecnológicos, para dar a conocer sus productos o servicios a los usuarios y consumidores a través de internet en base a páginas web, sitios publicitarios, redes sociales que publiciten y promocionen sus ofertas, descuentos y emitan la información actualizada de la empresa.

Se justifica en la parte metodológica, porque es necesario establecer el tipo de investigación a utilizarse, en este caso es exploratoria; los métodos a aplicarse están sustentados en la deducción y el análisis de lo que expresan los gerentes o dueños de estos servicio; la población se concentra en el cantón La Libertad y la muestra son las empresas dedicadas a brindar servicios de lavado de autos y los instrumentos a utilizarse son la entrevista a los ejecutivos de los negocios y la encuesta a los usuarios de los servicios que visitan constantemente este tipo de organizaciones.

La justificación práctica se fortalece en la medida en que las empresas de servicios de lavados de autos, deben incurrir en estos cambios que se dan en el mundo globalizado y que día a día aumenta la demanda de estos recursos tecnológicos, por la modernización de herramientas, maquinarias y equipos que permitan la innovación de los servicios y la implementación de instrumentos promocionales, como la creación de la página web de la empresa, que engloba muchos servicios en línea mediante el internet, en computadoras de escritorio, personales, tabletas y

hasta en la telefonía móvil; además de la utilidad de las redes sociales como facebook, con el fin de compartir datos e información actualizada de manera inmediata; whatsapp, que comparte información de todo tipo de manera ágil y rápida; twitter, para ejecutar concursos y manejar tendencias con sus seguidores; instagram, con el fin de generar anuncios publicitarios y promocionales de cobertura exclusiva; y hasta con otras herramientas para formar grupos de clientes y prospectos que utilizan o quieren utilizar este tipo de servicios.

El aporte puede ser significativo debido a que los gerentes y administradores de las empresas de servicios de lavado de autos, deben ser conscientes del impacto que tienen las TICS en el desarrollo empresarial de las organizaciones que incorporan las herramientas tecnológicas, inclusive en la generación y la forma de compartir la información que se requiere entre las áreas funcionales de las organizaciones, de tal manera que puedan estar preparados para asumir los riesgos en el manejo de los nuevos softwares, plataformas o utilitarios que se incorporen a los contextos de desempeño de las empresas dedicadas al servicio de lavado de autos en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

La **Hipótesis** formulada que sustenta el trabajo de investigación es:

La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación contribuirá a mejorar la gestión en las empresas de servicios de lavado de autos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

La investigación en la parte introductoria se desarrolla con el planteamiento del problema de investigación, la formulación, la sistematización, la justificación, los objetivos, la hipótesis y el mapeo del estudio que comprende:

En el Capítulo I, contiene la Revisión bibliográfica, en la que se especifica las referencias de artículos científicos y tesis de varios autores que aportan al trabajo; el Desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores y los aspectos filosóficos, psicológicos, sociales y legales del estudio.

El Capítulo II, consta de la Metodología de Investigación en la que se establecen el enfoque, los tipos, los métodos, diseños del muestreo y de recolección de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la recopilación de los datos y la información.

En el Capítulo III, se describe el análisis e interpretación de los resultados, de las entrevistas a ejecutivos de las empresas y las encuestas a los usuarios del servicio, las limitaciones, la discusión, la propuesta del plan de mejora del servicio con implementación de las TICS y las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

De igual manera, (Torres Barreto, 2015) en su artículo "Tecnologías de Información y Comunicaciones como Apoyo al Sector de Lavado de Automóviles, año 2015", cuyo objetivo se centró en desarrollar y elaborar una aplicación web que logre programarse en un dispositivo móvil para la captura y consulta de los datos en el patio de lavado, donde de esta manera las operaciones de lavado sean supervisadas y monitoreadas por el personal encargado, con ello, se demuestra la importancia de analizar las TICs en este campo, en la ciudad de Santander.

La metodología empleada fue de total interacción con los empresarios, se realizó una investigación descriptiva, se utilizó el método analítico, y en este sentido, los pasos iniciales implicaron el desarrollo de entrevistas personales en los lugares de trabajo, en conjunto con las encuestas efectuadas a administradores y clientes de un centro automotriz representativo del sector.

Los resultados denotaron efectivamente que gran parte de los centros de lavado de automóviles no cuentan con herramientas tecnológicas que agilite el manejo de la información, además que en su gran mayoría los propietarios de dichos establecimientos se encuentran interesados en adquirirlas; por otra parte los clientes manifestaron que si estos establecimientos contaran con herramientas y

equipos tecnológicos, la información se manejaría de una forma más precisa, confiable y rápida para bienestar mutuo.

Se consultó la tesis de “Las tecnologías de la información y la comunicación en la optimización de los procesos administrativos para los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de ingeniería comercial, período 2012-2013” de la autora (Oña P., 2015), de la Universidad de Cotopaxi, de la unidad académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. El objetivo de la investigación es: Obtener datos relevantes acerca de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’S), en el aprendizaje de los procesos administrativos, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de Ingeniería Comercial con el desarrollo de técnicas y métodos de investigación, publicada en el año 2015.

El diseño de la investigación utilizado no experimental, debido a que no se va a manipular la variable independiente que en este caso es la falta de TIC’s, la investigación estará sustentada mediante una investigación explicativa descriptiva, métodos inductivo y analítico, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, en el estudio se consideró a los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, la población fue 321 estudiantes de los cuales se tomó una muestra de 178, los instrumentos de recolección fueron la encuesta, entrevista y observación.

Los resultados reflejan que el 67,60% de los estudiantes han utilizado las TIC’s en alguna actividad realizada, por otra parte, que el 32,40% no ha hecho uso de las TIC’s, debido a que no cuenta con un laboratorio especializado. Del 100% de los

estudiantes el 42,46% cuenta con equipos de computación y lo utilizan para el desarrollo de sus actividades, el 20,11% utilizan equipos móviles, que solo el 18,99% cuenta con el servicio de internet, el 6,70% a utilizado un proyector, el 5,59% televisor, el 2,79% pizarra digital y el 0.56% DVD.

Otra fuente relevante es la de las autoras (Saavedra & Tapia, 2013) en su artículo titulado, “El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), año 2013” cuyo objetivo consistió en determinar el dominio sobre el uso de las TIC en la MIPyME industrial para la comprobación de su posición competitiva en este aspecto, pues indican que, en la actualidad es casi imposible forjar una empresa sin el uso eficiente de tecnologías para la administración del negocio y sus procesos.

La metodología utilizada en el estudio consistía en un análisis descriptivo y transversal debido a sus variables donde a su vez se realizaron pequeñas entrevistas a peritos con el tema de investigación y cuestionarios encuestas elaborado por la Secretaría de Economía denominada “Benchmarking Competitivo” a un total de 394 empresas, cuyos aportes teóricos y prácticos son relevantes para la presente temática debido a la calidad de fuentes consultadas.

Entre los resultados obtenidos en las bibliografías en referencia al uso de las TICs se manifestó que el grado o nivel de uso de TICs por parte de MIPyMEs industriales es incipiente lo que estaría restándole competitividad para hacer frente a un mercado globalizado que cada vez es más competitivo, además, las 394 empresas encuestadas mencionan que no aplican tecnología en su planta, aunque

presentan una que otra salvedad como por ejemplo: el 33.5% respondió que tiene conexión a internet, el 30.5% que lleva a cabo una planeación de recursos ERP y el 28.4% que calcula sus costos mediante el sistema ABC, lo que significa que están iniciando en el uso de las TICS y puede constituirse a corto plazo en un factor preponderante para su fortalecimiento competitivo en el mercado.

En el trabajo de investigación “Herramientas de comunicación interna y su aplicación en la universidad de Los Andes, Trujillo”, realizada por (Cardozo & Vásquez, 2014). El objetivo es “conocer el uso de las herramientas de comunicación interna, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados en la Universidad de Los Andes, Trujillo, para su posterior clasificación” estudio realizado en la República Bolivariana de Venezuela, en el año 2014.

La metodología fue de tipo descriptivo no experimental, debido a que se analiza la problemática sin influir en las variables; se utilizó el método analítico que facilitó la interpretación de los datos y la muestra estuvo definida por 117 elementos, los cuales fueron escogidos mediante el muestreo probabilístico estratificado para aplicar los instrumentos de investigación.

Los resultados se obtuvieron mediante la recolección de datos que se ejecutó con un cuestionario estructurado, que demostró las principales herramientas de comunicación interna utilizadas para dar a conocer la información institucional son circulares físicas y compartidas mediante las redes y el correo electrónico institucional preferentemente, con el 21,33% y 20,38% respectivamente, otras de las herramientas son los afiches 11,65%, reuniones por convocatorias escritas

15,53%, manual organizacional 0,97%, cartelera 15,53% y finalmente la intranet 14,56% que específicamente está creciendo en el uso cotidiano. Pese a ello, la institución no utiliza una mezcla de herramientas comunicacionales efectivas digitales que le permita mantener informada y comunicada oportunamente a la comunidad universitaria que está a la vanguardia de la tecnología por el avance de las ciencias y el desarrollo de medios por internet.

Por otro lado, otro aporte importante para el estudio es la del autor (Alfonso Gimeno, 2010), en su tesis doctoral titulada “La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las Cooperativas de crédito, año 2010”, cuyo objetivo refleja el analizar la relación existente entre los factores de contingencia claves en el diseño organizacional de la empresa u organización como son: la tecnología y la estrategia, publicada en Valencia España, en el año 2010.

La metodología adecuada fue básicamente de tipo cualitativo y descriptivo que fue implementada de manera empíricamente al realizar un doble estudio donde primero se aplicó Método Delphi, encuestando a expertos (académicos y profesionales del sector) para identificar los factores primordiales en la relación entre la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y las estrategias empresariales aplicadas en las Cooperativas de crédito, vinculando los factores de contingencia como claves del diseño organizacional de la institución.

Los resultados se focalizaron en el análisis de un caso concreto, como es la Caja Rural Torrent, como exponente de la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones e Internet, analizando su evolución, cuyos datos reflejan que la mayor parte de implementación tecnológica se ha realizado en el último año, las estrategias están dirigidas en su mayoría hacia los clientes mas no a la intercomunicación del personal al interior de la empresa, y los resultados económicos por la influencia de la tecnología, la información a través de las herramientas digitales y la comunicación ha influido en los servicios de la entidad.

1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos

1.2.1 Tecnología de la Información y la Comunicación

Las TICS representan la nueva forma de procesamiento de la información y comunicación, que involucran conjuntamente a las tecnologías de la comunicación (TC), como la radio, la telefonía convencional, televisión, y las tecnologías de la información (TI) que son aquellas quienes procesan cierta información, donde la unión de estas dos tecnologías derivó el desarrollo de las redes, permitiendo un mayor acceso y alcance a la información. Por ello, resulta fácil oír o ver escenas que ocurren lejos del espacio físico en el que uno se encuentra, e incluso se puede ejercer un trabajo y llevar a cabo actividades de manera virtual y no presencial, puesto que de esta manera se ahorra tiempo y recursos.

Reyes et al. (2016), Las tecnologías de la información están integradas por herramientas, prácticas y técnicas, mediante la utilización de equipos de cómputos y softwares que facilitan el procesamiento, almacenamiento, transmisión y presentación de datos de las diversas actividades que se llevan a cabo a diario por parte de las empresas, gerentes, empleados y la sociedad en general, con la finalidad de agrupar y transformar los datos en información útil, que ayude a dar soluciones a los problemas del entorno, todo esto se debe gracias al desarrollo tecnológico y la generación de conocimiento de las personas.

Las tecnologías de la información son consideradas como herramientas indispensables en la actualidad en las empresas y organizaciones porque contribuyen en el desarrollo de actividades y mejora de la comunicación interna y externa mediante la utilización de hardware y software.

Es fundamental recalcar que facilita el procesamiento, almacenamiento y análisis de datos, que son transformados en información útil que es prestada y requerida por los administradores, con el fin de dar soluciones a las problemáticas que se puedan presentar a nivel personal y empresarial.

Laudon K. & Laudon J., (2012), señala que las tecnologías de la información están compuestas por hardwares y softwares, que son utilizadas por los gerentes como una herramienta en el desarrollo de sus actividades laborales y de comunicación, a través de dispositivos móviles o computadoras, los cuales utilizan softwares o aplicaciones que facilita el procesamiento, almacenamiento,

análisis y presentación de datos, además ayuda a la integración y coordinación de información con otras áreas de la organización.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se utilizan generalmente entre los niveles jerárquicos como herramientas para el desarrollo de tareas cotidianas que permiten la comunicación interactiva mediante el procesamiento, análisis, almacenamiento y presentación de informes y resultados de los procesos que se cumplen en las empresas con el fin de lograr objetivos comunes al entorno de los productos o servicios que se ofertan.

La tecnología de información y comunicación es muy dinámica y permite interconectarse con las demás áreas funcionales de la organización a la vez que ayudan al cumplimiento de las actividades laborales, presentan una clasificación en dos diferentes enfoques como son: el tecnológico y el del mercado económico que caracteriza a las organizaciones y empresas en los actuales momentos como se detalla a continuación:

1. Clasificación según el enfoque tecnológico:

- Equipos: Son todos los recursos u aparatos electrónicos físicos encargados únicamente de la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de todo tipo de información y a su vez realizan automáticamente la transmisión.
- Servicios: se refiere a aquellos servicios de carácter electrónico que hacen posible o que permite que el procesamiento y transmisión sean posibles de realizarse.

Lo que, en la actualidad, permite ofrecer diferentes servicios de comunicación a través de un mismo equipo, tal cual como son los celulares que tienen el acceso a información sea por voz o con el uso del internet y otros servicios más desde el mismo dispositivo; como también se puede acceder al mismo servicio por ejemplo al internet en diferentes dispositivos como celulares, computadoras. En pocas palabras, esta clasificación pretende demostrar la importancia de las TICs en la relación entre equipo – servicio.

2. Clasificación según el mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones:

- Mercado de las telecomunicaciones: aquí encontramos lo que corresponde a las telefonías móvil y fija.
- Mercado audiovisual: comprende la televisión y la radio.
- Mercado de servicios informáticos: engloba a las computadoras personales, así como también a las redes de comunicaciones de datos (internet) y a los servidores de mensajería (correo electrónico o e-mail).

Características de las TICS

Cabero (1998) señala las siguientes características de la información de internet como aspectos característicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Inmaterialidad: llevan a cabo el proceso de creación de información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse con transparencia y de forma instantánea a lugares distantes.

Interactividad: las TICS hacen posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario.

1.2.1.1 Medios básicos

Cabrero, como se citó en Praxis & Saber (2016) que las tecnologías de la información y comunicación giran en base a tres medios básicos como son: la microelectrónica, la informática y telecomunicaciones que interactúan entre si permitiendo de esta manera obtener nuevas realidades comunicativas efectivas que contribuyen efectivamente.

Por otro lado, Matías (2011) en un artículo científico expresa:

Los medios básicos de las TICs como la informática y telecomunicaciones constituyen actualmente una revolución e innovación tecnológica, en la que, por primera vez, el eje central es la información y no la energía, donde su origen trae oportunidades y retos. Aportando al desarrollo tanto económico como social. (pág. 64)

Entonces, los medios o elementos claves del desarrollo de las TICs han posibilitado una alta capacidad y potencialidad en los computadores, como

también un avance en las redes locales y globales; seguido por el progreso rápido de programas o aplicaciones de fácil manejo y comunicación; otorgando a la sociedad del conocimiento mejores facilidades y comodidades en el procesamiento y transmisión de la información de un lugar a otro ignorando aquellas barreras y espacio, debido a que sus servicios están disponibles la mayor parte del tiempo.

1.2.1.1.1 Microelectrónica

Conjunto de conocimientos, aspectos, tecnologías, tendencias, técnicas que persiguen la miniaturización de la electrónica; frecuentemente denominada hardware, y que está presente en todas las funciones del proceso de información.

Según Cabero, Romero & Castaño (2007) indican que “la microelectrónica como elemento básico resuelve problemas relacionados con la interacción del entorno como la adquisición y presentación de la información, mediante dispositivos como transductores, tarjetas de audio, entre otros. Pero, su fortaleza es el tratamiento de la información” (pág. 34).

El microprocesador, en este sentido constituye la microelectrónica la unidad primordial para el tratamiento de la información, que es el órgano que interpreta cada una de las órdenes del software. Sunkel (2006) menciona que “ el microprocesador procesa y genera una respuesta a la orden solicitada por el software” (pág. 18). Además, la microelectrónica tiene mayor énfasis en las funciones de comunicación, almacenamiento y registro de la información.

En otras palabras, la tecnología microelectrónica analiza cómo dotar a un circuito o conjunto de circuitos en una única unidad física otorgándole a su vez una alta velocidad a menor volumen y costo adicional de un consumo energético considerable.

1.2.1.1.2 Infraestructuras de telecomunicaciones

Las Telecomunicaciones o también denominadas infraestructuras tecnológicas constituyen el segundo elemento base para el procesamiento de información, donde Stallings (2004) expresa que “las telecomunicaciones sin lugar a dudas es la especialidad más antigua de los tres medios básicos de las TICs, pues ésta dio lugar desde la creación del telégrafo, radio entre otros” (pág. 32).

Además, éste medio se ocupa en primera instancia de la transmisión de la información que en la actualidad convergen en una sola red de comunicación llamada Internet por las que viaja la información asegurando una calidad y rapidez de los datos transportándola desde un punto a otro mediante el uso de diferentes equipos y medios de acceso.

La infraestructura de telecomunicaciones según Riera (2008)

Proveen la capacidad suficiente y necesaria para mantener una efectiva comunicación, ya sea dada en forma de voz, datos o imágenes. Por ello la infraestructura de telecomunicaciones incluye todas las necesidades que impone una comunicación, desde tener acceso a la red, como el de transportar o enviar la información con el fin de fijar la comunicación entre el emisor y receptor. (pág. 23)

1.2.1.1.3 Informática

De acuerdo a De Pablos, López, Agius Martín, Romero & Medina (2004) definen a la informática como “el conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores” (pág. 14).

Entonces, la informática ha logrado convertirse en pieza clave para la manipulación y gestión automática de la información, puesto que desde sus orígenes fue aplicada para facilitar procesos operarios obteniendo mayor productividad en sus labores.

Pero, De Pablos et. al. (2004) mencionan que el uso que se le da en la actualidad es con el fin de conseguir mejor calidad y fiabilidad de la información, en otras palabras, tratar apropiadamente la información para que ésta sea actualizada, completa y pertinente.

Es indudable que las personas y organizaciones que utilizan en la actualidad la informática es con el fin de mantenerse informados y transmitir los datos en tiempo real con argumentos confiables y fidedignos que además garantice la credibilidad de la fuente informativa.

1.2.1.2 Aportaciones de las TICs

Definitivamente las TICs son incuestionables puesto que forman parte básica de la cultura que nos rodea y con la de nuestro diario vivir, aportando de manera general al desarrollo social de una nación, ampliando las capacidades físicas y

mentales de las personas. Aunque como menciona Sáez Vaca (2001) “las TICs constituyen una herramienta convivencial puesto que manipula con total libertad y no constituye un monopolio para determinado grupo de personas” (2001, pág. 11).

Dentro de las aportaciones tenemos:

- Fácil acceso a todo tipo de información
- Canales de comunicación inmediata
- Tener a disposición una gran fuente de información
- Automatización de trabajos
- Almacenamiento de datos

1.2.1.2.1 Almacenamiento de datos

El almacenamiento de datos es aquella acción que permite retener todo tipo de información a través de la aplicación de alguna tecnología desarrollada con el fin de guardar y mantener dichos datos; además existen dispositivos pequeños que permiten la fácil transportación de la información como son: discos duros, cd, pen-drives, celulares entre otros, tal como lo indica Ibañe (2009) que es la grabación y conservación de los datos desde un PC hasta el dispositivo más pequeño, desde disco duros portátiles, memory flash, hasta microfilms.

1.2.1.2.2 Acceso fácil a todo tipo de información

Las TICs permiten que los usuarios tengan esa facilidad en el acceso de cualquier tipo o tema de información ya sea por televisión o el internet y en distintos

formatos ya sea de texto, icónico o auditivo, también al acceso a los discos de soporte como CD-ROM, Bancos o Bases de Datos públicas y privadas como DVD que en algunos de los casos almacenan temas de turismo, económicos, culturales, legales, películas, videos educativos y distintas otras temáticas que requiere el mercado.

1.2.1.2.3 Automatización de trabajos

Por otro lado, otras de las aportaciones es la de programar distintas acciones o actividades que deseamos que realicen los dispositivos como ordenadores, celulares, robots, aparatos electrónicos entre otros. Según Ibáñez (2009) es el conjunto de procesos o métodos como la programación simple, los macros y herramientas con utilitarios que permiten realizar tareas repetitivas en un ordenador con el fin de guardar los datos y la información necesaria de las empresas o las personas que desean conservarla, por los múltiples requerimientos en la vida personal o institucional de quienes la procesan.

1.2.1.3 Áreas de aplicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son aplicables en distintas áreas, consideradas herramientas esenciales en distintos contextos y espacios de interacción entre las personas. Con el transcurrir del tiempo el uso de las TICs, es cada vez más visible en la sociedad puesto que facilitan y agilizan un sinnúmero de actividades en diferentes ámbitos como en la salud, ya sea con la implementación de aparatos quirúrgicos y de monitoreo, como también en la

educación desde medios de almacenamiento y traslado de información; indudablemente marcan grandes cambios en los ámbitos laborales o personales.

(Pazos, 2005) indica que: “Las TICs definitivamente aportan a la transformación social, creando una sociedad más interactiva, más eficiente con el uso de la tecnología, debido que la información es procesada con mayor rapidez creando canales de conexión de un lugar a otro” (pág. 41).

1.2.1.3.1 Ámbito de la educación

En la sociedad actual, los espacios educativos y de formación profesional también presentan constante innovación o transformación, pues se han convertido en instrumentos educativos mejorando la calidad de aprendizaje del estudiante, dicho en otras palabras, ha revolucionado la forma en que se obtiene, maneja, se interpreta y analiza la información. Díaz (2013) menciona lo siguiente: “La incorporación de las tecnologías de información y comunicación a la educación va mucho más allá de aplicar herramientas tecnológicas, sino más bien ayudan a la construcción y consolidación de un aprendizaje significativo en base a la tecnología” (pág. 14).

Parra (2012) en unos de sus artículos publicados en referencia al análisis de las TICs ratifica que unos de los ámbitos donde la tecnología ha actuado es en la escuela, siendo específicos en el oficio del maestro; y es que en la actualidad se desea lograr exitosamente el proceso de enseñanza aprendizaje; puesto que con el uso de las TICs se logrará romper los tradicionales medios educativos como el uso

de pizarras, lapiceros entre otros y dar mayor énfasis a la función del docente y los métodos que el emplee para la didáctica de la clase.

1.2.1.3.2 Ámbito social

En el ámbito social se reconoce a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como el centro de una transformación multidimensional; a tal grado de expandir las posibilidades de comunicación entre los usuarios sin importar el tiempo y el espacio.

Por ello, con el pasar de los días las TICs forman cada vez más parte de nuestras vidas; donde las relaciones interpersonales tomaron un giro completo y con drásticas modificaciones, a tal punto que varias personas pueden interactuar entre ellas independientemente del lugar u hora donde se encuentre o como también la rapidez en la búsqueda en el sitio web.

Al hablar del uso de las TICs en el ámbito social, indudablemente se las encontraría en todas partes, desde portales para realizar ventas, redes sociales, bibliotecas virtuales, telefonía internacional entre otros; las TICs han desarrollado una completa transformación que tiende a modificar los hábitos, conductas e incluso la forma de pensar y actuar de los seres humanos.

1.2.1.3.3 Ámbito empresarial

Sin lugar a dudas, el uso de las TICs cambió rotundamente la forma de hacer las cosas de manera tradicional a la tecnológica, puesto que, en el ámbito empresarial mejora la productividad, control, y calidad de sus procesos. Como Castells (2007)

menciona que: “las innovaciones tecnológicas han logrado tener mayor influencia en los procesos productivos” (pág. 11).

La TICs ayudan al desarrollo de organizaciones grandes o pequeñas añadiendo valor a las actividades operativas, además, en los negocios es considerada una herramienta importante porque no solo agiliza los procesos sino también proporcionan una atención más rápida a los clientes y sobre todo disminuyen los costos aumentando así su rentabilidad, cabe señalar que en la actualidad han permitido el comercio electrónico por medio del cual hacer negocios en el mundo.

Rivera (2009) indica:

En la actualidad, las TICs dentro de la globalización y su entorno competitivo, son necesarias para que las empresas u organizaciones generen un alto valor logrando posicionarse en niveles de competitividad a nivel mundial, nacional o local debido al mejor desenvolvimiento eficiente y dinámico en su mercado. (pág. 71)

Por lo tanto, es importante puntualizar que el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como mecanismo de apoyo empresarial no garantiza una total competitividad, si éstas no son utilizadas de la manera correcta o no se aprovechan las ventajas competitivas debidamente ya que las organizaciones que suelen desarrollar las herramientas informáticas con mayor rapidez tienden a mejorar sus negocios ostensiblemente.

Asimismo, lo señala García, Rialph & Rialph (2007) que las TICs son esenciales para la productividad, calidad y control en las actividades facilitando la comunicación entre departamentos pero, si estas no se las utiliza de forma inteligente podría llevar al fracaso empresarial.

Es irreversible considerar a la Tecnología de la Información y la Comunicación como una herramienta indispensable para mejorar la calidad en las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, con los clientes y proveedores, incrementará la productividad al utilizarlas eficientemente y facilitarán el control estratégico de las actividades en las empresas y organizaciones.

1.2.2 Empresas de servicios

Es aquella que cumple el rol de ofrecer un servicio (intangibles) con la finalidad de brindar satisfacción a las necesidades que tengan las personas, éstas empresas pueden ser públicas o privadas; donde la calidad del servicio varía de acuerdo al tipo como lo señala Fernández (2008) “por lo general si se trata de una empresa de origen privada la calidad del servicio es mejor en todos los aspectos, por el simple hecho que éstas reciben a cambio dinero una vez ofrecido el mismo” (pág. 16).

Actualmente, las empresas de servicios están optando por usar mecanismos tecnológicos que permiten dos cosas: contacto directo con los clientes y rapidez en los servicios prestados; tal como lo expresan Ortiz y Ruíz (2000) en unos de

sus artículos que “la mayoría de empresas de servicio están incorporando TICs como correo electrónico de la entidad, buzón de sugerencias, líneas telefónicas entre otros para la captación de nuevos clientes” (pág. 21).

1.2.2.1 Elementos tangibles

Uno de los elementos primordiales en una empresa de servicio sin lugar a dudas, es el espacio físico donde se prestará el mismo, el cual está integrado desde las apariencias de las instalaciones hasta el personal reclutado para laborar; puesto que es la primera impresión que tendrían los clientes de la empresa. La presencia de los elementos físicos juega un papel importante en la captación de nuevos clientes tal como lo señala Tigani (2006) “los elementos físicos crean una expectativa buena en los clientes, donde una presencia de los elementos físicos mal gestionada, proporcionaría en ellos una posible insatisfacción” (pág. 12).

Por los criterios expuestos es fundamental comprender la importancia en estos elementos y darles el mantenimiento, la ubicación correcta, el cuidado y mantenimiento que ellos requieren, como se puede observar en la actualidad en los bancos e instituciones financieras en las máquinas tecnológicas que facilitan recibir el turno para la atención al cliente en servicios.

1.2.2.1.1 Apariencias de las instalaciones

Toda empresa sea de servicios o de bienes debe preocuparse mucho por su apariencia desde la entrada hasta el último rincón de la misma; puesto que una buena imagen de la empresa es considerada como un estímulo o una carnada para

atraer a clientes, debido que una imagen poco agraciada o descuidada puede apartar a los consumidores. La apariencia de las instalaciones abarca dos aspectos importantes como menciona Sánchez (2014) “el primer aspecto es que la apariencia del lugar refleje un agradable ambiente y segundo es que deba proyectar una atmósfera profesional” (pág. 12).

1.2.2.1.2 Equipos

En toda organización, mientras mejor sean los equipos tecnológicos para la prestación de servicios, mejor será la satisfacción de sus clientes, además, el buen funcionamiento de los mismos constituye un factor decisivo para la competitividad de las empresas. Los equipos físicos de las entidades deberán estar en buen estado y en constante mantenimiento para que de esta manera la empresa no presente dificultades a la hora de utilizarlos.

1.2.2.1.3 Personal

El empleado o el trabajador sin lugar a dudas es la mejor imagen de la empresa, siendo considerado un estímulo poderoso para el cierre de una venta, debido que en él se centra la afirmación o negación de la expectativa que tiene el cliente sobre la empresa. Para lo cual, es importante que exista una congruencia comunicativa entre la imagen que proyecta el empleado con el servicio que ofrece la empresa; adicional a ello, está comprobado que un 24% de las personas que se niegan o arrepienten de comprar un servicio es debido a la deficiente atención que reciben los consumidores.

1.2.2.2 Fiabilidad del servicio

Es la capacidad que debe tener todo tipo de empresa o negocio de cumplir con la prestación del servicio de manera confiable, segura, cuidadosa y en el tiempo establecido; en pocas palabras, la fiabilidad está relacionada con las promesas que se realizan al cliente y el cumplimiento que se dé oportunamente para cumplir las expectativas del usuario del servicio. Por ello, Sols (2010) mencionó que “la fiabilidad es la habilidad para llevar a cabo el servicio prometido” (pág. 9).

1.2.2.2.1 Cumplir con el servicio prometido

Es necesario que toda empresa cumpla con las promesas iniciales de venta o de servicio pues al hacerlo generan mayor confianza en los consumidores o clientes y de esta manera ellos acudirían a la empresa para una necesidad futura sin la incertidumbre de perder tiempo y dinero.

Por otro lado, cuando las empresas pierden credibilidad los clientes solicitan una garantía por escrito para de esta manera hacer cumplir sus derechos como clientes y evitar percances con la entidad. Es recomendable que el vendedor del servicio analice primero si existe o no la posibilidad de cumplirlo de tal forma que asuma las consecuencias de cumplir o no la propuesta establecida.

1.2.2.2.2 Ofrecer servicios correctos a la primera

Las empresas de servicio siempre buscaran ser más competitivas que otras por eso, mientras menos errores tengan mayores son sus ventajas como por ejemplo mayor credibilidad de sus procesos, seguridad y recurrencia de clientes. Es muy

importante que la organización marque su territorio desde el inicio y logre destacar de las otras, esto puede lograrlo una vez que reciba a su primer cliente y brinde su servicio sin errores, se suele pensar y de hecho sucede en la práctica que la primera impresión es la que cuenta; por tanto atender muy bien a la primera oportunidad que se presente es fundamental para desarrollar un servicio de excelencia.

1.2.2.2.3 Gestionar problemas con eficacia

La mayoría de los clientes les agrada el hecho, que los empleados de la empresa logren dar solución a sus problemas de manera rápida y eficiente; permitiendo así, que los clientes se sientan satisfechos y completos con el servicio que le brindan. Es pertinente plantear soluciones efectivas en el momento oportuno porque no hay otra oportunidad para brindar la mejor atención posible a los clientes o usuarios con quienes nos enfrentamos día a día.

1.2.2.3 Calidad del servicio

Según Najul (2011) indica que: “La calidad de servicio es considerado el horizonte que orienta o guía a todos los miembros de una organización y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente” (pág. 27).

En la actualidad, ofrecer servicios juega un papel importante en el mercado debido a la exigencia de los consumidores, donde toda empresa busca cumplir con sus expectativas, pero, en empresas de servicio esto se torna complejo dado a que no

es un elemento físico que se les proporciona, sino que es el resultado de varias actividades generadas para satisfacer al cliente, puesto que en el área de servicios el cliente o usuario espera algo especial y si logramos superarlo es excepcional.

1.2.2.3.1 Tiempo del servicio

Según (Fessard, 2006) el retraso o pérdida de tiempo en el servicio afecta negativamente a la experiencia del usuario, ocasionando inclusive la pérdidas de algunos de ellos y dañando la reputación de la misma. El tiempo es considerado un recurso valioso para la sociedad y perderlo por algún pequeño bien o servicio no tendría sentido.

En la calidad del servicio indudablemente el tiempo juega un papel importante a tal punto que la empresa deba considerarlo como uno de los valores más preciados; puesto que, la mayoría de los usuarios o consumidores optan siempre por recibir una atención rápida y eficiente evitándose las largas esperas ni la suspensión de sus actividades individuales, lo mejor que puede recibir un usuario es un servicio rápido y eficiente con lo cual se retira satisfecho.

1.2.2.3.2 Costo del servicio

Un tema importante para toda empresa es saber reconocer el mercado al que se enfrenta con su producto o servicio, y en función de esto determinar los recursos que se consumen para lograr la satisfacción del cliente por el producto o servicio otorgado. Resulta muy complejo y difícil establecer el costo del servicio, en especial cuando se intenta brindar algo de calidad que marque diferencias con la

competencia, es decir cuando el servicio tiene un plus o lo que comúnmente se denomina valor agregado, suele tener un costo diferenciado, pero lo fundamental es que ese costo está acorde con la calidad de servicio y relativamente a un costo competitivo en el mercado en el que se está ofreciendo de tal forma que sea accesible para el cliente.

1.2.2.3.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la diferencia entre la realidad del servicio obtenido con el esperado; es decir, cuando la realidad supere las expectativas del cliente, éste tendrá un alto grado de satisfacción. Donde Jones y Sasser (2002) determinaron cuatro factores relevantes que afectan directamente a la satisfacción del cliente como son: aspectos esenciales, servicios básicos de apoyo, proceso de reparación y la personalización del producto o servicio.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que, si un usuario o consumidor sació sus deseos, éste podría convertirse en un activo para la empresa debido que volvería a usar sus servicios o recomendará el servicio y a la empresa lo que trae consigo un incremento de los ingresos.

1.3 Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales

1.3.1 Fundamentos Sociales

Hoy por hoy la sociedad nuestra, se caracteriza por el uso generalizado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en todas las actividades humanas y por una fuerte tendencia a la mundialización económica y cultural

exige de todos los ciudadanos nuevas competencias personales, sociales y profesionales para poder afrontar los continuos cambios que imponen en todos los ámbitos los rápidos avances de la Ciencia y la nueva “economía global”.

El impacto que conlleva el nuevo marco globalizado del mundo actual y sus omnipresentes y poderosas herramientas TICS, está induciendo una profunda revolución en todos los ámbitos sociales que afecta también al mundo educativo. Estamos ante una nueva cultura que supone nuevas formas de ver y entender el mundo que nos rodea, que ofrece nuevos sistemas de comunicación interpersonal de alcance universal e informa de “todo”, que proporciona medios para viajar con rapidez a cualquier lugar e instrumentos tecnificados para realizar nuestros trabajos, y que presenta nuevos valores y normas de comportamiento en el ámbito educativo:

Crece la importancia de la educación informal a través de los medios de comunicación social y muy especialmente Internet. Aunque los conocimientos adquiridos a través de estos medios muchas veces resultan poco precisos, la cantidad de tiempo que las personas les dedican y las infinitas posibilidades de acceso a informaciones multimedia que proporcionan (periódicos y revistas, películas, programas de TV, informativos, reportajes, páginas web, juegos...) hacen de ellos una de las principales fuentes de información y formación ciudadana.

1.3.2 Fundamentos Psicológicos.

La ciencia del comportamiento humano ha avanzado tanto que los especialistas escriben excelentes temáticas orientadas a comprender mejor la conducta de las personas dentro o fuera de las empresas y organizaciones, por este motivo ilustrarse con textos como “Véndele a la mente no a la gente”, “Siete hábitos de la gente altamente efectiva”, “La Neurociencia aplicada a los negocios”, entre otros se constituyen en herramientas psicológicas para los emprendedores de negocios y empresas que se dirigen a brindar servicios a los usuarios, teniendo en cuenta que pretenden llegar de la mejor forma posible al segmento de mercado elegido.

La importancia del factor psicológico en el entorno empresarial del servicio de lavado de autos es fundamental, sobre todo porque se trata de las tecnologías de información y comunicaciones que en los momentos actuales marcan tendencias con las redes sociales y los spots promocionales, los concursos que se pueden presentar para que el usuario interactúe y conozca más de cerca el negocio o la empresa familiarizándose con el producto o servicio, los precios y el segmento de mercado al cual está dirigido.

Es indudable que posicionarse en la mente del consumidor depende mucho de las herramientas tecnológicas que se utilicen en la actualidad debido a que chicos y grandes, hombres y mujeres, jóvenes y adultos están interconectados a través de internet y es imperdonable no sacarle provecho a la era digital, las herramientas y los equipos de alta tecnología que sirven para comunicarnos mejor y ofrecer servicios diferenciados en la línea del lavado de autos.

1.3.3 Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección III

Comunicación e información

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Capítulo Cuarto

Soberanía Económica

Sección Primera

Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Plan Nacional de Desarrollo. Toda una vida.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

Estrategia

5.5. Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.

Objetivo 7: Incentivar una Sociedad Participativa, con un Estado Cercano al Servicio de la Ciudadanía.

Políticas

7.5. Consolidar una gestión estatal eficiente y democrática, que impulse las capacidades ciudadanas e integre las acciones sociales en la administración pública.

Estrategias

7.11. Aumentar el índice de percepción de atención y calidad en el servicio público al ciudadano.

Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública.

Art. 2.- Objeto de la Ley. - La presente Ley garantiza y norma el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información conforme a las garantías consagradas en la Constitución Política de la República, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convención Interamericana sobre Derechos Humanos y demás instrumentos internacionales vigentes, de los cuales nuestro país es signatario.

Persigue los siguientes objetivos:

d) Garantizar la protección de la información personal en poder del sector público y/o privado;

e) La democratización de la sociedad ecuatoriana y la plena vigencia del estado de derecho, a través de un genuino y legítimo acceso a la información pública; y,

Art. 8.- Promoción del Derecho de Acceso a la Información.- Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS.

2.1. Tipo de Investigación.

El estudio se fundamenta en un enfoque cuali-cuantitativo que se caracteriza por el análisis de los datos y la información en las fuentes primarias, para auscultar el criterio de los emprendedores propietarios de los negocios dedicados al lavado de autos en el cantón La Libertad, y de los clientes o usuarios del servicio a través de las encuestas, que permitirán el análisis de los datos referentes al uso de las tecnologías de información y comunicación en las microempresas dedicadas al servicio de lavado de autos, conocidas como lavadoras de carros.

El trabajo de acuerdo a la clasificación de la investigación que se realizan se concentra en el tipo exploratorio, se lleven a cabo el reconocimiento del terreno en el que se interacciona la tecnología de información y comunicaciones en las empresas de servicio de lavado de autos, que facilita la oportunidad de detallar actividades, sucesos o elementos que se especifican en el objeto de estudio y contribuye para describir la realidad del fenómeno investigado.

Se realiza mediante la aplicación de técnicas directas, en donde se toma en cuenta un estudio basado en la investigación bibliográfica para conocer los fundamentos de las TICS y las empresas de servicios; la investigación de campo para auscultar la información de los entrevistados en este caso los propietarios de las microempresas y los encuestados respecto a las tecnologías que se utilizan.

El trabajo se desarrolla también mediante la recopilación de información teórica que se utilizó como referencia, los libros de texto sobre tecnología e innovación y sobre empresas de servicios, los aportes de bibliotecas virtuales, trabajos de titulación, artículos científicos, entre otros.

Tuvo como resultado un estudio positivo y consistente que aporta a fortalecer los componentes literarios y conceptuales que nutren el trabajo realizado para conocer más sobre las TICS y la innovación en los servicios que estas empresas tienden a incorporar para ser más competitivas en el mercado, que cada día se vuelve más globalizado en la localidad, la región, el país y el mundo.

Se utilizó además la investigación de campo, que se ejecuta a través de las técnicas más relevantes y fidedignas para auscultar la información en el lugar de los hechos, y que en el presente caso se realiza a las empresas de servicios de lavados de autos en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, mediante una entrevista a los dueños de las instituciones de servicios, con el fin de indagar cómo ellos trabajan implementando maquinarias y equipos de última tecnología y creando una mejor atención a sus usuarios.

La finalidad que tiene al ubicar los aspectos interrelacionados con el medio y escenarios reales concernientes al tema a investigar. Se realizaron encuestas a los habitantes considerados usuarios de los servicios en estudio del cantón La Libertad, para analizar la incidencia de las tecnologías de información y comunicación que utilizan en las organizaciones dedicadas a la tarea de innovar

los servicios para satisfacer al usuario de tal forma que se intente satisfacer sus expectativas.

2.2 Métodos de Investigación.

2.2.1 Método Deductivo.

El método a utilizar en la investigación es el deductivo puesto que permite ir de la teoría general o los aspectos globales del estudio hacia los elementos, factores o características particulares de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que se utilizan o se pueden aplicar en las microempresas de servicios, que en este caso son las lavadoras de autos en el cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena, en especial en los resultados obtenidos a través de las entrevistas personales, o también denominadas cara a cara realizadas a los dueños o propietarios de los centros de servicios de lavado de autos, actualmente denominadas lavadoras express.

2.2.2 Método Analítico

Se aplicó este método debido a que permite la desagregación o descomposición de las partes o elementos de un todo para su estudio, como lo es la Tecnología de la Información y las Comunicaciones que facilita el estudio de causa – efecto de la problemática que se ven en la mayoría de microempresas de servicios de lavado de carros o autos, mediante el análisis de la insuficiente tecnología, la escasez de maquinarias y equipos, el limitado apoyo de financiamiento público o privado, la alta inversión que se requiere para implementar herramientas tecnológicas, entre

otros, con la aplicación de las encuestas se obtuvo mayor información para plantear las respectivas sugerencias y recomendaciones que orienten el desarrollo de estrategias para mejorar la gestión en los negocios de lavado de autos.

2.3 Diseño de Muestreo.

2.3.1 Población.

Se considera a todas las personas involucradas directamente en la actividad que desarrolla la microempresa, por tanto se toma en cuenta la población, es decir el cliente frecuente de los negocios que ofrecen servicio de lavado de autos del cantón La Libertad y en especial a las personas propietarias encargadas de los servicios de lavados de carros que son los protagonistas principales de dar información adecuada, acerca de las herramientas que utilizan como implantes o equipos tecnológicos e innovadores en sus microempresas; y también a los dueños de los vehículos o automóviles que son los clientes usuarios de los servicios de estas microempresas que van incorporando otros servicios; además del lavado hay empresas que están incorporando en base a la tecnología encerado, pulverizado y aspirado, cuyas máquinas y equipos aportan a la innovación que sus dueños quieren incorporar a los negocios.

Para el análisis de los datos y la población se utilizará las técnicas de entrevista y encuesta, para lo cual se ha considerado 10 microempresas que están distribuidas y ubicadas en distintos sectores del cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena.

CUADRO 1 POBLACIÓN

POBLACIÓN	No.
Propietarios	20
Clientes frecuentes	80
TOTAL CLIENTES Y PROVEEDORES	100

Fuente: Microempresarios
Elaborado por: Fanny Pozo

2.3.2 Muestra.

El quehacer investigativo nos presenta dos tipos de muestras que se clasifican en:

- La muestra probabilística
- La muestra no probabilística.

La muestra probabilística, es aleatoria lo que significa que todos y cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados o elegidos para la investigación. En cambio la muestra no probabilística se caracteriza por que el investigador selecciona la muestra, siguiendo algunos criterios identificados para los fines de estudio.

En el caso particular de la investigación sobre la Tecnología de la Información y las Comunicaciones se ha elegido a la muestra no probabilística debido a que como los propietarios de los negocios de lavado de autos nos informaron que tienen unos 80 clientes o usuarios frecuentes en promedio diario, y teniendo en cuenta que es un número accesible para tomarlo como muestra, se decidió aplicar la muestra no probabilística pro criterio, que permite tomar al total de la población

como muestra para desarrollar el trabajo de investigación quedando establecida de la siguiente manera:

CUADRO 2: POBLACIÓN

POBLACIÓN	Nº.	Técnica
Propietarios	20	Entrevista
Clientes frecuentes	80	Encuesta
TOTAL	100	

Fuente: Microempresarios
Elaborado por: Fanny Pozo

2.4 Diseño de Recolección de Datos.

Es importante para la recolección de información veraz y oportuna el diseñar la metodología apropiada sobre todo en cuanto a las técnicas e instrumentos que se va a aplicar con el fin de realizar un trabajo propicio, en el presente caso se aplicó las técnicas de la entrevista y la encuesta con los instrumentos de Guía de entrevista y cuestionario respectivamente dirigidos a la muestra citada.

2.4.1 Técnicas de Recolección de Información

2.4.1.1 Entrevista

La técnica fue utilizada para la recopilación de los datos necesarios para el estudio en función de preguntas abiertas que facilitaron la relación entrevistador entrevistado, los propietarios de los servicios de lavado de autos, que estuvo estructurada para auscultar la información con los siguientes parámetros.

1. Información general de la influencia de las TICS en el mundo.

2. Acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación.
3. Comercio electrónico.
4. Motivos, obstáculos y seguridad de las TICS.
5. Impacto de las TICS.
6. Formación de las TICS.
7. La aplicación en las empresas de servicios.
8. La utilidad en los negocios de lavado de autos.
9. El costo de la inversión de los equipos y maquinarias.
10. La predisposición para implementarlas.

2.4.1.2 Encuesta

Se constituye en la herramienta más relevante para recopilar los datos y la información fidedigna y real en el lugar de los hechos mediante el trabajo de campo, que sirvió como elemento fundamental para identificar cuantos de los centros de servicios de lavado de autos están utilizando las TICS o maquinarias de alta calidad y por supuesto quienes están dispuestos a incorporar a sus negocios las Tecnologías de Información y Comunicaciones, junto con el recurso humano calificado que requiere la implementación de tecnología en las microempresas de la región.

Las encuestas fueron elaboradas con preguntas cerradas, con escala de Likert que permite alternar las opciones de respuesta para disponer de una información más confiable y precisa, puesto que los propietarios en las entrevistas pueden mencionar que sus unidades de negocio ya cuentan con la implementación de

tecnología, pero quienes proporcionan los datos certeros son los clientes o usuarios del servicio que están día a día utilizando las herramientas, maquinarias y equipos que disponen cada una de las microempresas del sector.

Cabe señalar que existe en el mercado algunas organizaciones que ya están mejor equipadas en especial aquellas dedicadas al lavado express, mientras que otras están incursionando poco a poco en la tecnología tanto en las maquinarias y equipos como en el software, página web, redes sociales que mediante el cuestionario aplicado se pudo conocer la verdadera magnitud del avance tecnológico que han tenido las organizaciones dedicadas a esta actividad de lavadoras de autos en la región peninsular y en especial el cantón La Libertad.

2.4.2 Instrumentos de recolección de Información.

La importancia del trabajo de campo revista una singular tarea de recolección de los datos y la información que requiere de los instrumentos apropiados para auscultar las inquietudes y los argumentos que tanto los propietarios de los centros de servicio de lavado de autos, como los usuarios tienen y se necesitan conocer para formular las conclusiones pertinentes y presentar las sugerencias o recomendaciones respectivas.

Guía de Entrevista.

La recopilación de datos e información a través del instrumento denominado guía de entrevista permite auscultar en base a las interrogantes planteadas de manera estructurada para recoger datos fidedignos y confiables de las fuentes de

información primarias, que para la investigación son los propietarios o dueños de los negocios de servicio de lavado de autos. La guía se formula a través de preguntas abiertas diseñadas en secuencia en base a los indicadores referentes a la temática estudiada que facilita el trabajo de campo.

Cuestionario.

El trabajo de campo requiere dedicación y constancia para encontrar a los informantes que proporcionan la información a través del cuestionario, como en este caso se aplicó a los usuarios de los servicios de lavado de autos, las preguntas son cerradas con alternativas de respuesta en base a escalas que facilitan la recolección de la información y permiten a los encuestados elegir las respuestas para fomentar un apropiado y efectivo tratamiento y análisis que orienta el desarrollo del trabajo y la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los Resultados

3.1.1 Análisis de los Resultados de la Entrevista a Propietarios.

1. ¿Cuáles equipos tecnológicos utilizan en la empresa?

En la mayoría de las empresas visitadas eran las de autoservicio de lavado en donde sus dueños expusieron que entre los equipos tecnológicos usados están los compresores, las bombas de agua, mangueras de alta presión, encerado y pulverizado, en algunos casos mencionaron la aspiradora electrónica con turbo, mientras que en otros indicaron que usan esponjas especiales y franelas ultrabsorbentes para el secado y productos exclusivos con respecto al proceso de lavado, en el ámbito administrativo utilizan una computadora de alta definición y software para llevar el control y en algunos lugares tienen cámaras de seguridad.

2. ¿Por qué considera importante el uso de tecnologías para brindar un mejor servicio?

Algunos de los entrevistados manifestaron que la tecnología cada vez es más indispensable en las personas, independientemente el tipo de negocio que tengan, puesto que, con el uso de herramientas tecnológicas, se ahorra tiempo y los procesos son atendidos con mayor rapidez intentando lograr que los clientes o usuarios se sientan satisfechos con la calidad del servicio y la atención al cliente que se les puede proporcionar, lo ideal es que el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones contribuya a mejorar el servicio en todo sentido.

3. ¿Cuál es el nivel de tecnología que su empresa aplica en el servicio de lavado?

Los dueños o propietarios de las lavadoras de autos expusieron que el nivel de tecnología aplicado lo consideran que es medio, algunos dicen que es medio alto y otros medio bajo, hay diversidad de respuestas, es pertinente señalar que, en los procesos aplicados para el lavado de carro, es necesario la intervención de las personas, inclusive en el autolavado, para el uso y monitoreo de las herramientas y equipos tecnológicos se requiere la mano del hombre, a diferencia de otras ciudades como Quito y Guayaquil donde el uso de las TICs es de alto nivel debido a que cuentan con grandes maquinarias que elevan y lavan automáticamente los vehículos y tienen atractivos adicionales.

4. ¿Qué medios básicos de las TICs aplica en su gestión como administrador?

Entre los medios básicos que utilizan los administradores de estas empresas está el uso de las telecomunicaciones, la intranet a través de la informática y el internet, inclusive para manejar las redes sociales como herramientas necesarias y suficientes para el control y manejo de la gestión en las microempresas, en algunos casos utilizan mucho el servicio de telefonía para separar cupos de clientes que lo solicitan con anterioridad y las famosas y dinámicas redes sociales para promocionar a la empresa, con spots y concursos que se vuelven tendencia y hay participación masiva de los cibernautas seguidores de las redes empresariales que están en la web y que en muchos casos los administradores afirman que son necesarias para dar a conocer nuevas promociones.

5. ¿Conoce cuáles son las contribuciones que brinda el uso de las TICs?

En algunos casos los administradores mencionaron que las TICs indudablemente están provocando grandes aportes y transformaciones ya sea en la economía, la cultura, el comportamiento he incluso en la vida cotidiana de las personas y que dentro de sus aportaciones está el fácil acceso a la fuente de almacenamiento y tratamiento de la información, automatización de trabajos, interacción con diferentes personas a largas distancias, comercialización de productos por medio de redes entre otras, lo que significa que los aportes son muy valiosos y significativos ya que permiten a las empresas y organizaciones a desarrollar sus potencialidades, en especial en los servicios que brindan las lavadoras de autos cuyo fin es lograr la satisfacción de cliente o usuario que visita frecuentemente los negocios.

6. ¿Sabe cuáles son las áreas de uso y aplicación de las Tics?

Indicaron que las TICs están presentes en todo lugar y ámbito especialmente en la educación donde las clases impartidas por los docentes son virtuales, o en las presenciales donde los trabajos no requieren ser entregados físicamente sino por internet, revisados a través de sus correos institucionales o en la plataforma, usa la sisweb, la biblioteca virtual, entre otras. Las TICs también están presentes en el ámbito empresarial donde se van desarrollando diferentes maneras de hacer negocios local, nacional e internacional, de manera particular en los negocios de lavado de autos en donde de a poco se va implementando la tecnología a través de maquinarias y equipos que permiten mejorar el servicio y la atención al cliente.

7. En base al proceso del servicio de lavado que su empresa brinda

¿Considera que es el adecuado para la satisfacción del cliente? ¿Por qué?

Los informantes propietarios de los negocios de lavado de autos mencionan que el servicio que ellos prestan no podrá considerarse sobresaliente debido a la escases de equipos, maquinarias y herramientas tecnológicas que permita brindar un servicio integral y completo, pero, sin embargo, es el adecuado porque cubre las necesidades básicas dentro del cantón La Libertad y la Provincia de Santa Elena, el prestar un servicio económico ya sea en el caso de lavado express o de autolavado, es importante para los dueños de las microempresas ya que intentan satisfacer la demanda de los clientes, hasta de los más exigentes, porque lo elemental de un negocio y de sus propietarios es la satisfacción del cliente o usuario con la implementación de todo lo que esté al alcance del dueño.

8.- ¿Qué estrategias utiliza para conservar a sus clientes?

Los informantes propietarios de las microempresas indican que los clientes para todo negocio son la pieza clave debido a que representan los ingresos de toda empresa, las estrategias que se aplican para mantenerlos son múltiples, entre las más comunes está la de brindarles promociones, incentivos y premios por el consumo del servicio, es decir dándoles un valor agregado o lo que en el marketing lo denominan un plus para la satisfacción del cliente, al entregarles tickets para el sorteo de una rifa, o lo que hacen algunas microempresas por la audacia de sus propietarios ofertan por cada 4 lavadas semanales continuas del carro es merecedor a una gratis o por cada 3 lavadas una franela, en fin hay diversas estrategias.

9.- ¿Qué opina acerca del incremento de la competencia en el sector de lavado de autos?

La competencia en todo negocio va a existir, y es buena en la medida que sea una competencia sana y equitativa, pero depende mucho del servicio que se ofrezca al cliente para que estos vuelvan, juega un papel preponderante la calidad en la atención y el servicio, el incremento de estas lavadoras de carros en la Provincia ha sido considerable, puesto que, es un gran negocio fructífero y rentable, en los cuales los inversionistas han visto una gran opción para obtener ingresos. Para unos puede ser beneficioso, pero para otros no porque al incrementar muchos de estos negocios, los clientes buscan obtener mejores beneficios y ahorro para su bolsillo para que estos no afecten mucho en sus gastos. Sin embargo la competencia es lo único que nos permite mejorar porque cuando hay alguien que puede superarnos nos damos cuenta que debemos poner en juego todas nuestras potencialidades.

10.- ¿Piensa usted que está logrando la satisfacción del usuario con la implementación de tecnología en el servicio que brinda?

Los administradores revelan que la satisfacción de los clientes o usuarios cuando va sustentada en la tecnología y la implementación de equipos, maquinarias y herramientas tiende a crecer de acuerdo con los indicadores de medición de la satisfacción, por tanto es pertinente que la tecnología se continúe incorporando paulatinamente en todos los centros de lavados de autos, y que cada herramienta contribuya a brindar un mejor servicio a la ciudadanía con la aplicación de herramientas y maquinarias de alta tecnología que fortalezca la gestión.

3.1.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta a clientes o usuarios.

Género

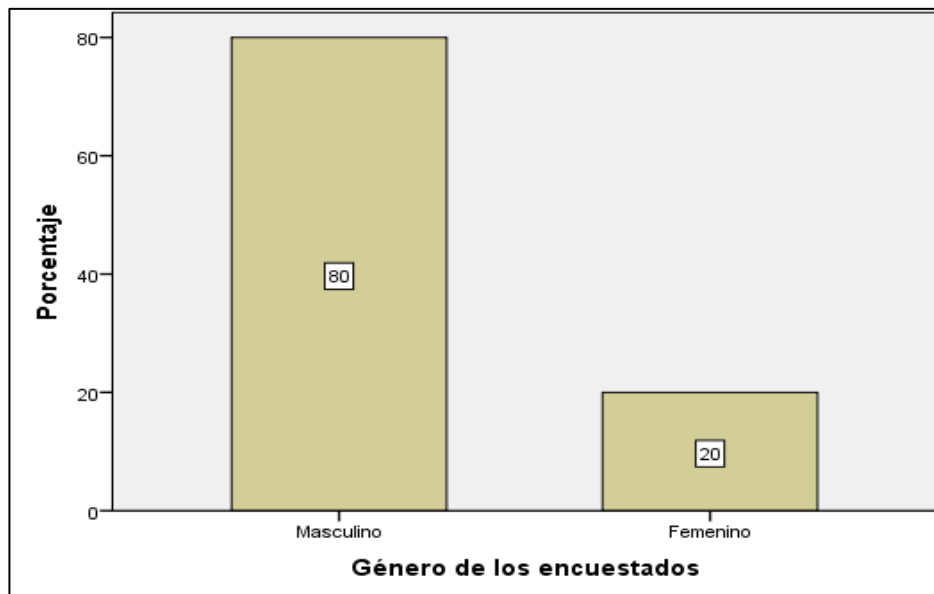
TABLA 1: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	64	80,0	80,0	80,0
Válidos Femenino	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 1: GÉNERO



Fuente: Encuesta a usuarios

Elaborado por: Fanny Pozo

Los resultados obtenidos de las personas encuestadas, expresan que se tiene un porcentaje representativo equivalente que corresponde al género masculino, por lo cual se deduce que, en los servicios de lavado de autos es recurrido en su mayoría por hombres que por mujeres.

Edad

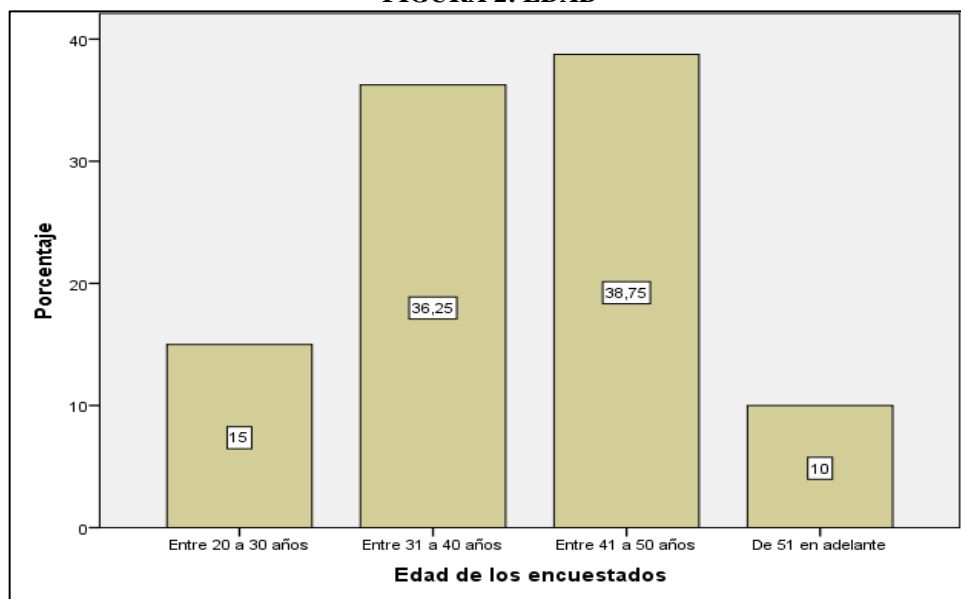
TABLA 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 20 a 30 años	12	15,0	15,0	15,0
Entre 31 a 40 años	29	36,3	36,3	51,3
Válidos Entre 41 a 50 años	31	38,8	38,8	90,0
De 51 en adelante	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 2: EDAD



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los resultados obtenidos, se entiende que las empresas de servicios de lavado de autos son frecuentadas en su mayoría por personas cuya edad comprenden desde 41 a 50 años, seguido de personas entre 31 a 40 años de edad; denotando que estos servicios de lavado tienen mayor demanda en las personas adultas.

1. ¿Con que frecuencia trae su carro para ser lavado?

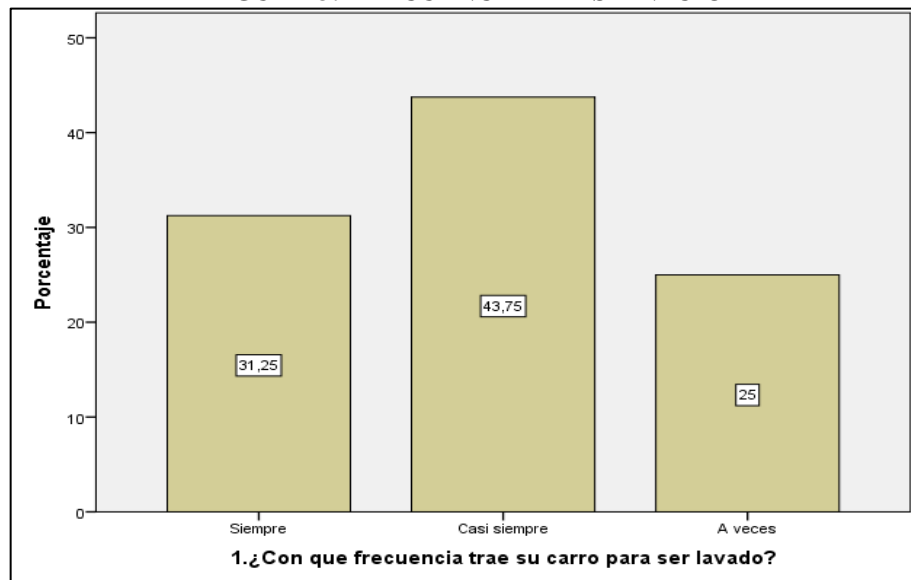
TABLA 3: FRECUENCIA DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	31,3	31,3	31,3
Casi siempre	35	43,8	43,8	75,0
A veces	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 3: FRECUENCIA DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de las personas en la provincia de Santa Elena frecuentan los servicios de lavado de autos, donde casi siempre y siempre llevan su carro para ser lavado a cualquiera de estas empresas, demostrando la alta demanda que tiene este servicio.

2. ¿Considera usted como usuario que los recursos tanto humanos y materiales de la empresa de lavado son suficientes para suplir sus necesidades?

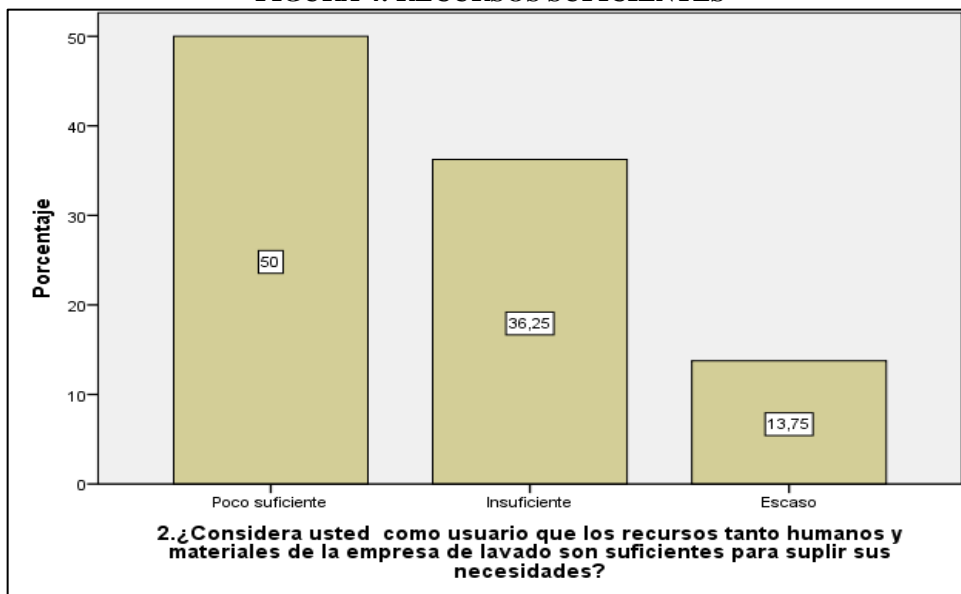
TABLA 4: RECURSOS SUFICIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco suficiente	40	50,0	50,0	50,0
Insuficiente	29	36,3	36,3	86,3
Escaso	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 4: RECURSOS SUFICIENTES



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los resultados, gran parte de las personas expresan su inconformidad con los recursos tanto humanos como materiales que tienen las empresas de lavado, reflejando que los recursos en general son poco suficientes y que en algunas empresas los recursos son escasos para suplir dichas necesidades.

3. ¿La infraestructura y el ambiente físico de la empresa de lavado es el adecuado para una atención de calidad?

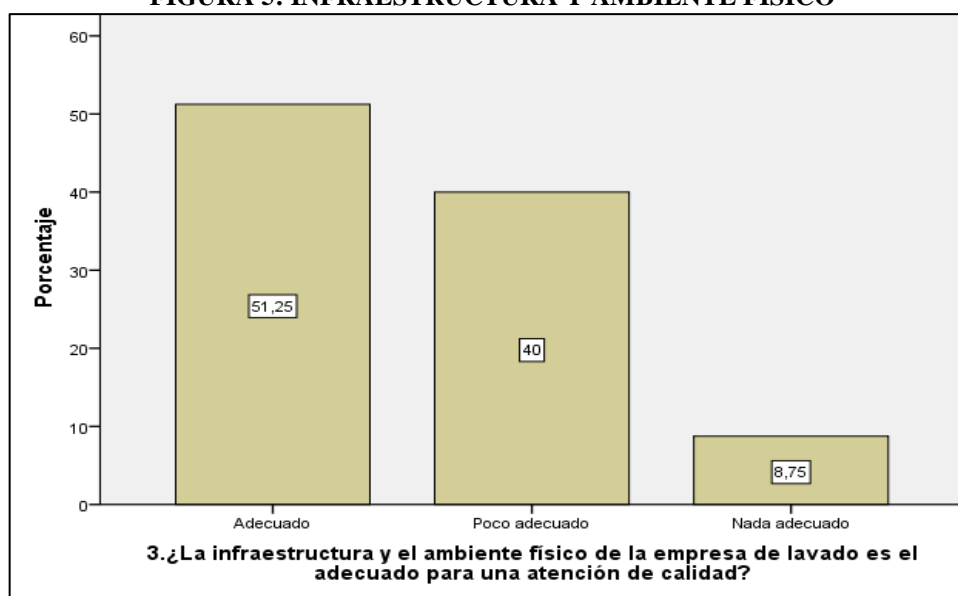
TABLA 5: INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE FÍSICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuado	41	51,3	51,3	51,3
Poco adecuado	32	40,0	40,0	91,3
Nada adecuado	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 5: INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE FÍSICO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los datos recopilados, las personas manifiestan que tanto la infraestructura como el ambiente físico donde frecuentan es el adecuado y que a su vez genera una atención de calidad en ellos, pero existen opiniones de lo contrario, que tienen experiencias poco favorables en otras empresas.

4. ¿Considera usted que la empresa de lavado a la que usted asiste cumple con el servicio prometido?

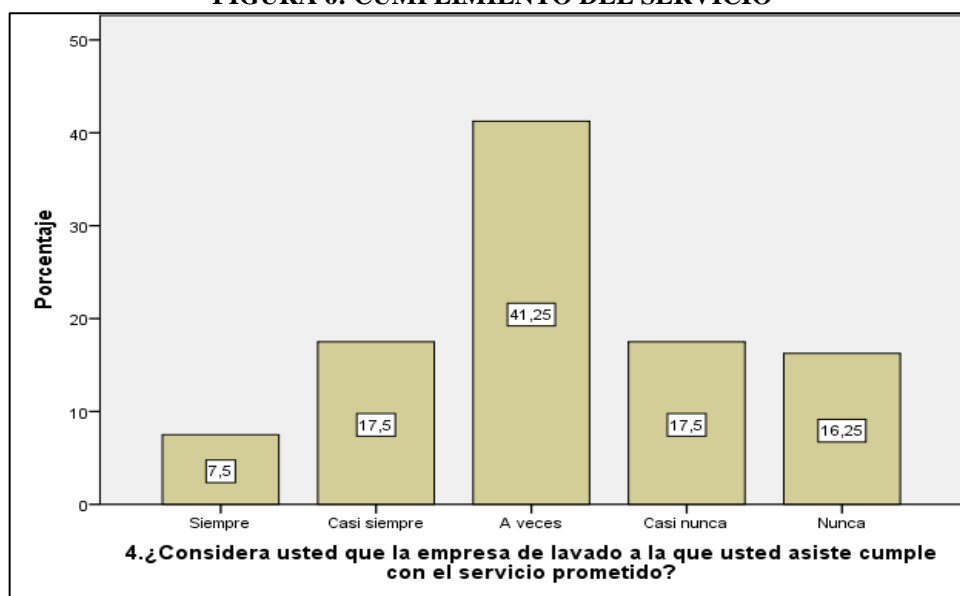
TABLA 6: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	7,5	7,5
	Casi siempre	14	17,5	25,0
	A veces	33	41,3	66,3
	Casi nunca	14	17,5	83,8
	Nunca	13	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 6: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los datos recopilados, indica que las empresas logran a veces cumplir con el tipo de servicio que prometen, mientras existen otras que nunca cumplen como lo indican los encuestados, pero, existe que casi siempre y siempre efectúan el servicio tal cual lo promocionan.

5. ¿En las veces que ha asistido a la empresa de lavado ha recibido usted los servicios correctos a la primera atención?

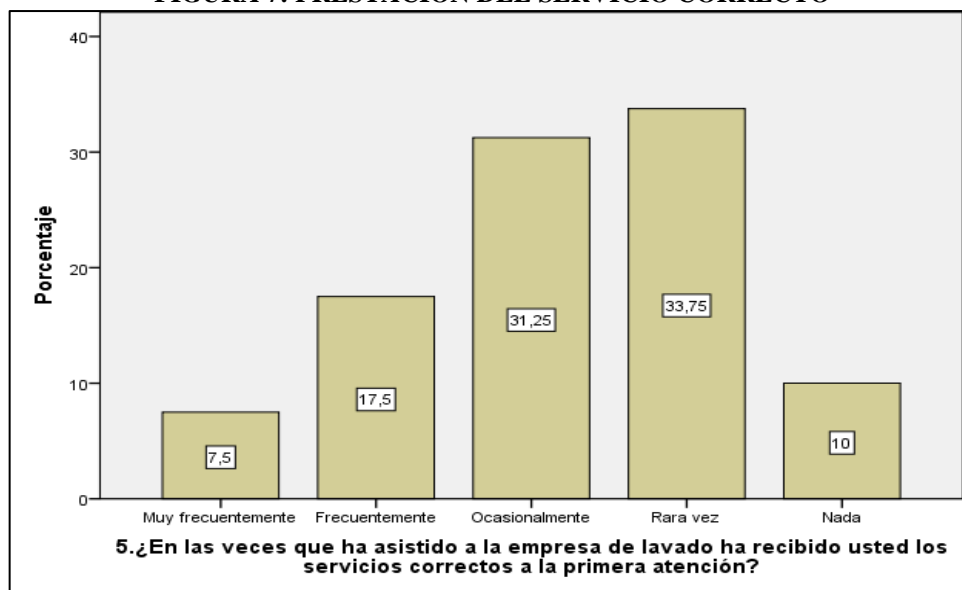
TABLA 7: PRESTACIÓN DEL SERVICIO CORRECTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	6	7,5	7,5	7,5
Frecuentemente	14	17,5	17,5	25,0
Ocasionalmente	25	31,3	31,3	56,3
Rara vez	27	33,8	33,8	90,0
Nada	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 7: PRESTACIÓN DEL SERVICIO CORRECTO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

Los resultados obtenidos expresan en su mayoría que las personas rara vez recibieron el servicio de lavado del auto a la primera oportunidad de atención, pero existe el que expresa haber recibido ocasionalmente y el que respaldan que si los han atendido frecuentemente en el primer llamado.

6. ¿Piensa usted que la empresa y el personal que lo atiende se siente comprometido con el servicio que le brinda y busca solucionar los problemas con eficacia?

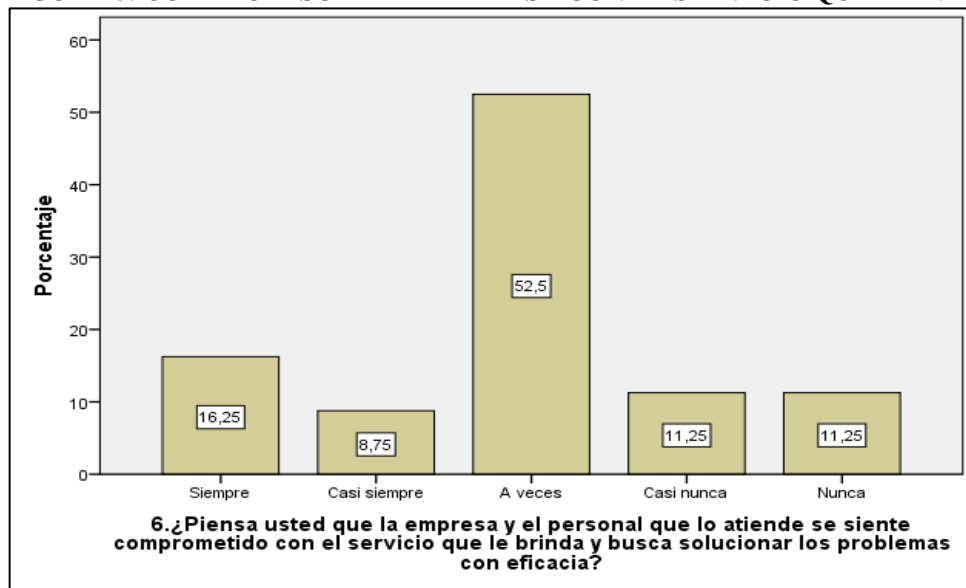
TABLA 8: COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL SERVICIO QUE BRINDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	16,3	16,3	16,3
Casi siempre	7	8,8	8,8	25,0
A veces	42	52,5	52,5	77,5
Casi nunca	9	11,3	11,3	88,8
Nunca	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 8: COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL SERVICIO QUE BRINDA



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas indican que la empresa y sus empleados a los que ellos recurren para el servicio, solo en ocasiones se han comprometido con su labor y casi nunca buscan solucionar con eficacia los problemas que se suscitan en el proceso.

7. ¿Considera usted que el tiempo del servicio de lavado de autos está acorde con el uso de la tecnología?

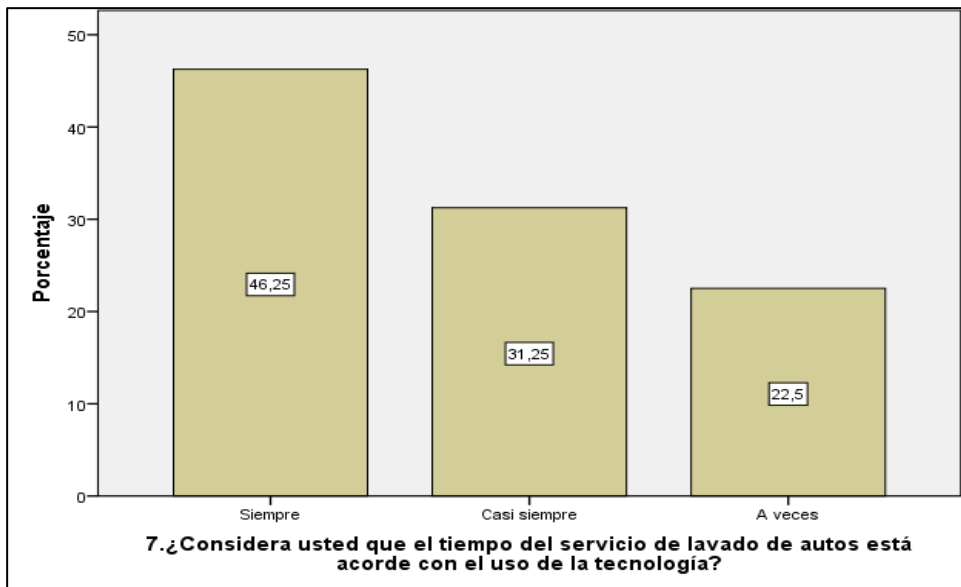
TABLA 9: TIEMPO DEL SERVICIO ACORDE AL USO DE TECNOLOGÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	37	46,3	46,3	46,3
Casi siempre	25	31,3	31,3	77,5
A veces	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 9: TIEMPO DEL SERVICIO ACORDE AL USO DE TECNOLOGÍA



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

Sin lugar a dudas, la mayoría de las personas consideran que el tiempo del servicio de lavado de autos va acorde con el uso de la tecnología, puesto que, mientras más mecanismos tecnológicos existan para la prestación del servicio menor es el tiempo que será invertido debido a la rapidez que se tendrán en los procesos.

8 ¿Cómo usuario está usted de acuerdo con el costo del servicio de lavado de autos?

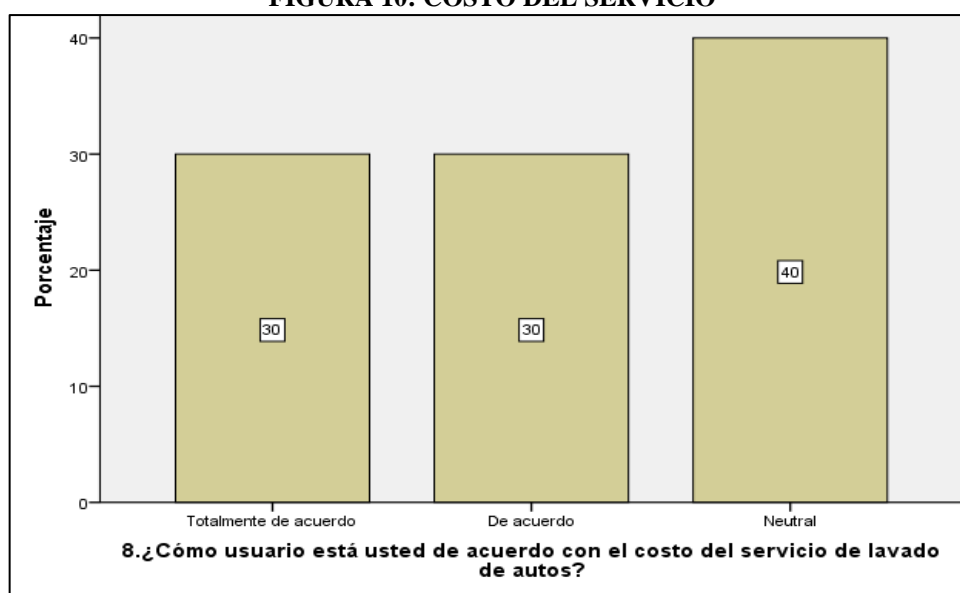
TABLA 10: COSTO DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	24	30,0	30,0	60,0
Neutral	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 10: COSTO DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas no presentan inconformidad o desacuerdo con el costo que se establezca en la prestación del servicio, puesto que, la variación del costo estaría relacionado con los tipos de mecanismos que se lleguen a utilizar para el lavado de carros.

9. ¿Considera usted que los procesos ejecutados por el personal y las máquinas de limpieza de autos están acorde a la calidad de servicio?

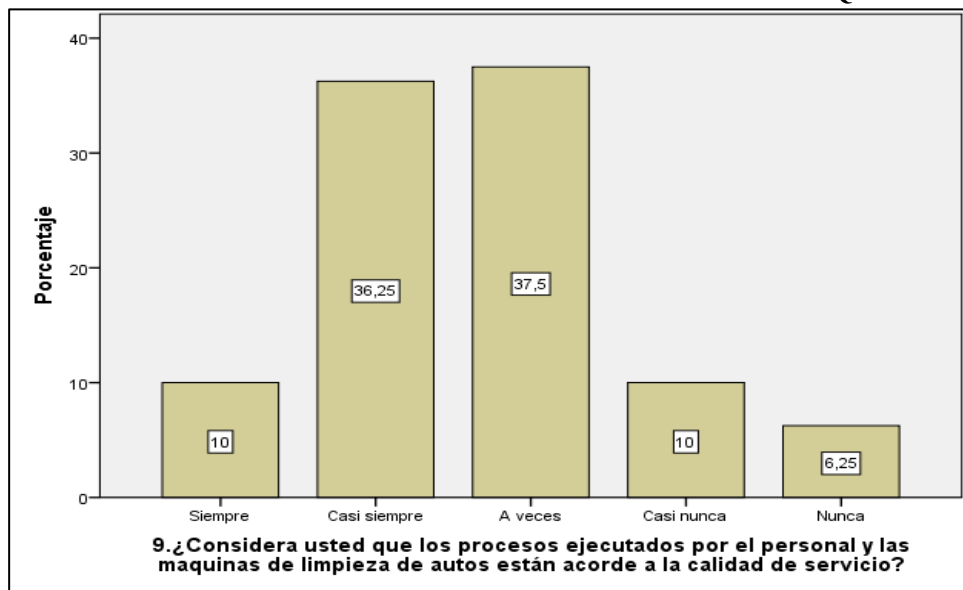
TABLA 11: PROCESOS EJECUTADOS POR EL PERSONAL Y MAQUINARIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	29	36,3	36,3	46,3
A veces	30	37,5	37,5	83,8
Casi nunca	8	10,0	10,0	93,8
Nunca	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 11: PROCESOS EJECUTADOS POR EL PERSONAL Y MAQUINARIA



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

Los resultados indican que las personas sólo a veces consideran que los procesos ejecutados podrían perseguir una calidad en el servicio que ofrecen y esto es debido a la falta de implementación de las TICs en determinadas empresas de lavado, mientras que existe un 10% de personas que manifiestan lo contrario.

10. ¿Cómo usuario se le ha preguntado alguna vez cuál es su nivel de satisfacción con relación al servicio de lavado de sus autos?

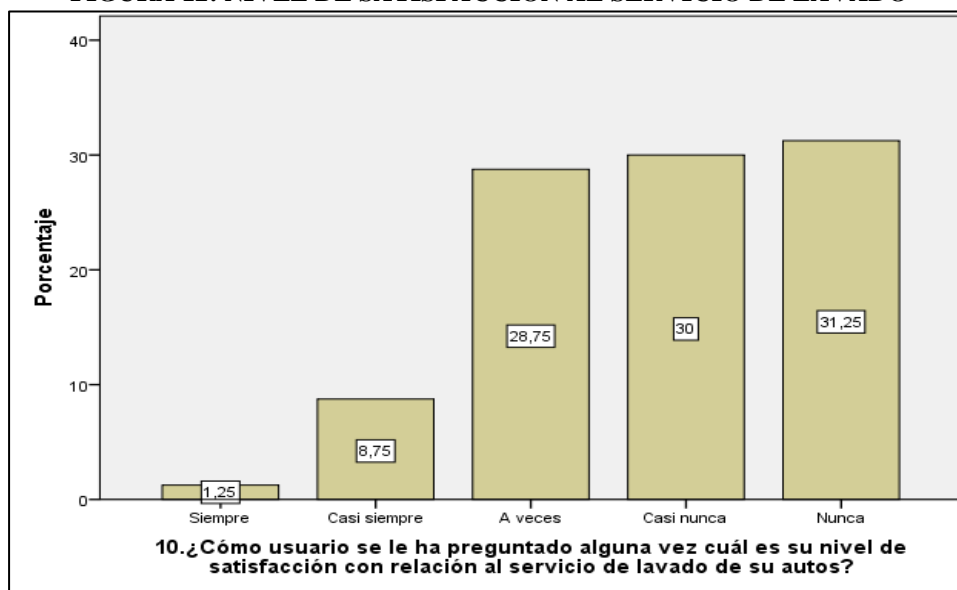
TABLA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN AL SERVICIO DE LAVADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	1,3	1,3
	Casi siempre	7	8,8	10,0
	A veces	23	28,8	38,8
	Casi nunca	24	30,0	68,8
	Nunca	25	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

FIGURA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN AL SERVICIO DE LAVADO



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fanny Pozo

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados nunca, casi nunca y en pocas ocasiones le han preguntado sobre su nivel de satisfacción en las empresas que acuden, puesto que la mayoría de las empresas en la provincia aún no se modernizan en tecnología y no creen necesario conocer la satisfacción de ellos.

3.2 Limitaciones

El desarrollo de un trabajo de investigación suele estar rodeado de aciertos y limitantes que se requieren canalizarlos con el fin de proporcionar el manejo adecuado de cada situación que se presente en el contexto, en particular cuando se trata de barreras que impiden avanzar con el estudio como en el caso de la investigación realizada en donde se complicaron las cosas en el trabajo de campo, tanto en la entrevista como en la encuesta.

En la ejecución de la entrevista la situación fue muy compleja porque resultó muy difícil ubicarles a los dueños o propietarios de los centros de servicio de lavado de autos, debido a que la mayoría tiene otras ocupaciones y llegan esporádicamente a los lugares donde se brindan los servicios a los clientes o usuarios, se tuvo que visitar varias veces algunos sitios con el fin de abordarles a los informantes y solicitarles la entrevista, inclusive con algunos se solicitó agendar una cita para poder ejecutar el trabajo de campo, que al final resultó muy halagador escuchar a emprendedores que comenzaron desde abajo y ya tienen sus lavadoras bien equipadas con tecnología de última generación.

En la aplicación de las encuestas también se complicaron las cosas debido a que muy pocos usuarios se dan el tiempo para llenar una encuesta, inclusive algunos son ellos mismos los que lavan su carro en las que tienen lavado express o autolavado con máquinas que funcionan con monedas y no querían atender la petición, pero si hubo algunos que aunque se esperó a que se desocupen brindaron

la atención para llenar la encuesta y se logró completar el total de la muestra visitando algunos negocios.

3.3 Discusión

El trabajo de investigación fue muy fructífero, debido a que permitió conocer detalles importantes de la imperiosa necesidad que tienen las microempresas dedicadas al servicio de lavado de autos de incorporar y fortalecer la Tecnología de información y comunicaciones, puesto que según los informantes calificados que son los dueños de los negocios es la única manera de marcar diferencias y volverse competitivos en el mercado ya que la innovación es la mejor estrategia para brindar servicios de calidad.

También se pudo comprobar que los clientes o usuarios son los que tienen la última palabra en cuanto a la innovación tecnológica y la implementación de tecnología de información y comunicaciones, debido a que son ellos los que además de percibir un servicio diferenciado se pueden dar cuenta que en el mercado hay empresas que han innovado con alta tecnología como es el caso de la lavadora de la Cooperativa Libertad Peninsular que está ubicada en la zona industrial del cantón La Libertad y tiene una afluencia de vehículos que prácticamente no se alcanza para abastecer de los servicios que ofrece a la gran demanda que existe en el mercado.

Expresan entre los resultados más relevantes que hay microempresas que si invierten en tecnología, tanto en equipos, maquinarias y herramientas para brindar un mejor servicio a los usuarios, pero que los propietarios de estos centros de

lavado de autos deben tener presente que los clientes son cada vez más exigentes, sobre todo cuando ya han visto las innovaciones que hay en las grandes ciudades y con la implementación de CLP también en nuestra región peninsular.

Los resultados de la investigación nos permiten interpretar esos datos fidedignos proporcionados por los clientes y contrastarlos puesto que por ejemplo el 43,5% de los usuarios encuestados expresan que de acuerdo a la escala que casi siempre lavan sus autos en los mismos centros de servicios, lo que significa que un alto porcentaje utiliza el lugar por lo que es pertinente mejorar o innovar la tecnología de estas lavadoras para satisfacer a los clientes.

Es impresionante que el 50% de los informantes expresan que los recursos humanos, materiales y tecnológicos son insuficientes en las microempresas dedicadas al servicio de lavado de autos, lo que implica que se requiere incorporar equipos, maquinarias y herramientas tecnológicas y junto a estos talento humano calificado para el uso adecuado.

En referencia al tiempo de servicio de lavado si está acorde con la tecnología utilizada en las lavadoras de autos, los resultados son desalentadores puesto que 20,5% expresa que a veces, mientras que el 31, 3% manifiesta que casi siempre, lo que se percibe que se debe mejorar el tiempo de atención al usuario que suele requerir de su auto lo más pronto posible y no se le está brindando la atención que aspira para cubrir sus expectativas.

Respecto al proceso que se desarrolla en el lavado del auto en relación con el personal y las máquinas si están acordes a la calidad que esperan los usuarios,

expresan los informantes en un 43% que requiere mejorar la calidad del servicio que ofertan las microempresas de servicio de lavado de autos puesto que los equipos y las máquinas tecnológicas permiten fortalecer la calidad de servicios que se brinda a los usuarios y hacia allá se dirigen sus percepciones.

3.4 Propuesta

Programa de mejora del servicio de lavado de autos con la incorporación de tecnologías de información y comunicación.

1.- Antecedentes

Las microempresas se emprenden desde que la humanidad descubrió que tenía necesidades que satisfacer y encontró en las actividades cotidianas las formas de cumplir con sus metas, resolver sus problemas y enfrentar todo tipo de situación que requiera un producto o un servicio para que satisfaga a la persona u organización que desea ese bien o servicio.

Las organizaciones se forman con la unión de dos o más personas y las empresas o instituciones lo hacen de igual forma, por eso es que las microempresas dedicadas a ofrecer servicios de lavado de autos o vehículos han emprendido su negocio con la idea de satisfacer la necesidad de los seres humanos de tener limpio y bien presentado un vehículo para transportarse o transportar a otras personas que requieren movilizarse de su casa al trabajo, de un lugar a otro, salir de paseo, visitar a sus familiares entre otras actividades que inevitablemente por la distancia requieren de movilidad para un grupo de personas o familias.

Es indudable que las microempresas de servicios de lavado de autos requieren mejorar su oferta de servicios constantemente para lo cual necesitan la innovación de sus equipos, maquinarias, herramientas y materiales por lo que se hace necesaria la implementación de tecnología de información y comunicación para introducirse en el mundo actual de la globalización y de la era digital mediante la cual se oferta servicios y se intercomunica la sociedad.

2.- Descripción

El entorno empresarial tiene diversas perspectivas entre las que se encuentran las microempresas dedicadas a los servicios de lavado de autos en términos generales, porque pueden ser autos, camionetas, furgonetas, etc., que deben ofertar sus servicios de la mejor manera posible para lo cual necesitan de una estructura adecuada, que tenga una ubicación estratégica, que se presente de manera visual óptima para el cliente o usuario, pues se considera que la primera impresión es vital para el negocio, además que disponga de las condiciones de seguridad, acceso vial, espacio suficiente, máquinas, materiales y equipos tecnológicos acordes a la percepción del cliente.

La descripción del negocio debe tener el plus de las áreas de relax, espera o descanso mientras se lava el auto o vehículo, una atención al cliente o usuario exclusiva o personalizada, las áreas equipadas con los instrumentos idóneos y el personal calificado en cada sección que tenga un trato directo con las personas que visitan las microempresas para optar por el consumo de los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios.

Lo ideal sería disponer de un sitio adecuado para el parqueadero, el espacio adecuado para la lavada, secada y pulverizada del vehículo en el momento oportuno, la sala de espera equipada con audio, TV, wi fi, bar, quizá hasta una computadora, muebles cómodos, cámaras de seguridad, guardia, entre otras cosas, para brindar la comodidad y confort que los clientes aspiran de un lugar que se frecuenta en muchos casos semanalmente y que permite tener el auto limpio y con el mantenimiento adecuado.

3.- Justificación

Se justifica la propuesta partiendo de la premisa de que todo emprendimiento es viable y factible si se lo hace con amor y pasión, se le agrega dedicación y perseverancia, de tal manera que utilizando los recursos necesarios se inicia un negocio, como es el caso de los emprendedores de los servicios de lavado de autos que comenzaron sus microempresas con pocos recursos y a través del tiempo los ampliaron para convertirlos actualmente en los negocios rentables, y que debido al incremento de la competencia se ven en la necesidad de innovar e implementar equipos, maquinarias y herramientas con tecnología de última generación para diferenciarse de las lavadoras tradicionales que con una simple bomba a presión y mangueras más anchas, una ranfla y ya estaba montado el negocio.

La actualidad de las microempresas dedicadas a brindar este servicio a la colectividad es muy diferente puesto que las máquinas para estos centros de servicios de lavado de autos vienen ahora con equipos de lavado, encerado, pulverizado, aspirado, y hasta secado con compresor de aire, lo que significa que

quienes implementan la tecnología moderna están a la vanguardia de las exigencias de los usuarios del mercado.

Quienes incorporan la tecnología de información y comunicación marcan diferencias con aquellos que dejan pasar la oportunidad de incorporar a su oferta los servicios las bondades que ofrece la tecnología de última generación, porque en el mercado ya hay empresas que lo han hecho y tienen ventaja competitiva sobre los empresarios y las organizaciones que aún no lo han hecho pero que se ven en la obligación de innovar o desaparecer.

Objetivos

El **objetivo general** es fortalecer los servicios de lavado de autos con la incorporación de tecnología de información y comunicaciones que aporte equipos y maquinarias de última generación para mejorar la calidad de los servicios.

Los **objetivos específicos** están orientados a las áreas administrativa, operativa y del talento humano de las microempresas de servicios de lavado de autos que son:

- Incorporar tecnología de información y comunicaciones en el área administrativa de las microempresas dedicadas al servicio de lavado de autos en la región peninsular.
- Implementar los equipos, máquinas y herramientas con tecnología de última generación para el mejoramiento del servicio de lavado de autos que impulse la satisfacción de los usuarios.

- Fortalecer el área de talento humano de las microempresas de servicio de lavado de autos con personal capacitado y calificado para ofrecer servicios de calidad a los usuarios de la provincia de Santa Elena.

Estrategias

- Adquisición de equipos con tecnología de información y comunicaciones que fortalezca la gestión administrativa de las microempresas de lavado de autos.
- Gestionar el financiamiento de las maquinarias y herramientas con tecnología de última generación que permita mejorar la parte operativa del servicio de lavado de autos en las microempresas.
- Capacitación continua del talento humano para mejorar la atención al usuario de las microempresas de servicio de lavado de autos en la provincia.

Políticas

- Cumplimiento responsable de los horarios de atención y apoyo al mejoramiento de la calidad de servicio al usuario de las lavadoras de autos.
- Interacción dinámica entre colaboradores con el fin de impulsar valores personales y corporativos en sus actividades.
- Fortalecimiento de un alto nivel de preparación de los propietarios y colaboradores mediante conocimientos amplios del negocio.
- Adiestramiento adecuado del personal para manejar los equipos tecnológicos en el desempeño de sus actividades y mejorar el servicio de lavado de autos.

- Actualización continúa de los conocimientos del personal de las microempresas, con el fin de lograr un nivel de eficiencia que mejore el servicio.

Cursos de acción

- Planificación de las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- Cotizar los equipos y maquinarias con tecnología de última generación.
- Elegir la mejor alternativa de financiamiento en la banca privada local.
- Comprar oportunamente los equipos con alta tecnología en la empresa.
- Ubicar estratégicamente las herramientas tecnológicas adquiridas.
- Implementar las maquinarias e instrumentos con tecnología moderna.
- Distribuir efectivamente los espacios y áreas de atención al usuario.
- Reclutamiento y selección oportuna de personal y colaboradores calificados.
- Capacitación y entrenamiento continuos del talento humano de la empresa.
- Control y supervisión de los procesos operativos y de atención al usuario.
- Ejecución del programa de mejora de la calidad del servicio al cliente.

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo de campo que se recolectaron en el proceso de investigación facilitaron la factibilidad de preparar las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico de la situación actual de las empresas permitió conocer la realidad de las microempresas de servicio de lavado de autos, cuya información proporcionada por los entrevistados fue veraz y oportuna para conocer la verdad sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones en las organizaciones investigadas.
- La necesidad de implementar tecnología de información y comunicaciones en las microempresas de servicio de lavado de autos es inminente, de acuerdo a los resultados auscultados a través del trabajo de campo y que se evidencia en las respuestas de los encuestados que son los protagonistas principales de la investigación.
- Las microempresas de servicios en general y en especial las dedicadas al lavado de autos requieren mejorar la calidad en la atención al usuario a través de la implementación de equipos y herramientas tecnológicas, que orienten un gran desempeño del personal calificado que se requiere para cubrir las expectativas de los usuarios.
- Los resultados del trabajo de investigación están interrelacionados y desembocan en la urgente necesidad de formular un instrumento, que ayude a mejorar la calidad del servicio de lavado de autos con la incorporación de la tecnología de información y comunicaciones que se plasme en un documento operativo.

RECOMENDACIONES

El proceso de investigación refleja evidencias importantes con las que se pueda plasmar las sugerencias o recomendaciones pertinentes del estudio que son:

- El estado actual de las microempresas de acuerdo a las evidencias de los resultados obtenidos en la investigación a los propietarios de las lavadoras de autos, permite sugerir que se debe mejorar las fortalezas en especial en cuanto a la tecnología que debe incorporar cada una de las empresas para ser más competitivas.
- Las evidencias del estudio recopiladas de los informantes calificados orientan la recomendación de implementar nuevas tecnologías de información y comunicación, en especial en cámaras ojo de águila, equipos de cómputo, call center, wifi y telefonía celular con redes sociales, entre otras, para fortalecer el servicio.
- Los centros de servicios de lavado de autos modernos han incorporado tecnología de última generación en maquinarias, herramientas e instrumentos para lavado, encerado, pulverizado y secado que se sugiere aplicar como estrategia de diferenciación para convertirse en empresas competitivas en el mercado del sector.
- Finalmente se recomienda poner en práctica el programa de mejora del servicio de lavado de autos con incorporación de tecnologías de información y comunicación que permitirá fortalecer la actividad principal de las microempresas dedicadas a la lavada de carros con la finalidad de satisfacer a los usuarios más exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Algar Jiménez, C. (1 de Enero de 2014). Obtenido de La influencia de las TIC's en la productividad de la empresa: <http://www.informatica-juridica.com/trabajos/la-influencia-de-las-tics-en-la-productividad-de-la-empresa/>
- Cabero. (1998).
- Cabero, J., Rosalía, R., & Carlos, C. (2007). *Diseño y producción de TIC para la formación*. Barcelona: UOC.
- Cabrero, A. (2008). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: aportaciones a la enseñanza*. Madrid: Limusa.
- Castells, M. (2004). Obtenido de La Sociedad Red: Una visión global.
- Castells, M. (2007). La era de la información; Economía, sociedad y cultura. *Redalyz*, 12-17.
- De Pablos, C., López, J. J., Agius, H., Martín, S., Romero, R., & Medina, S. (2004). *Informática y comunicaciones en la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Díaz, B. (2013). TIC en el trabajo del aula. Impacto en la planeación. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 3-21.
- Fernández. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
- Fernández, E. (1998).
- Fessard, J. (2006). *El tiempo del servicio*. Barcelona: Marcombo.
- García Canal, E., Rialp Criado, A., & Rialp Criado, J. (2007). *Inversiones en TICs y estrategias de crecimiento empresarial*. Mexico: Centre of economia industrial.
- Gilchrist y otros. (2001).
- Guzman, B. (2005). *Actitudes de los docentes de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador ante las tecnologías de la información y comunicación*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ibáñez, P. (2009). *Informática*. Santa Fe: Cengage Editores.
- Ibáñez, P. (2009). *Informática I*. Mexico: Limusa.
- Jones, D., & Sasser, S. (2002). *Satisfacción del cliente*. Mexico: Limusa.
- Lehr y Lichthnberg. (1999).
- Lopez Sanchez, J. (s.f.). Obtenido de ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?
- Matías Camargo, S. (2011). Las tecnologías de la información y la comunicación. Enfoque interdisciplinario. *Dialnet*, 63-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718270>
- Nájjar Sánchez, O. (2016). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN APLICADAS A LA EDUCACIÓN. *Praxis&Saber*, 9-16.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.

- Ortíz Villarraga, D. K., & Ruíz Pedraza, G. A. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 143-152.
- Osorio Guzman, M. (2013). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Avances, retos y desafíos en la transformación educativa*. Mexico: Vertice.
- Parra, C. (2012). TIC, conocimiento, educación y competencias tecnológicas. *Nómadas*, 145-159.
- Pazos, N. (2005). *Tecnología de los metales y procesos de manufactura*. Caracas: Uoc.
- Riera, J. (2008). *Desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones en una nave industrial de operaciones logísticas*. México: Vertice.
- Rivera González, C. (2009). Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Universidad & Empresa*, 71-93.
- Sáez Vaca, F. (2001). *Internet y la sociedad en red*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, R. (2014). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. Madrid: Esic.
- Sols, A. (2000). *Fiabilidad, Mantenibilidad y efectividad*. España: Gráficas Muriel.
- Stallings, W. (2004). *Comunicaciones y redes de computadores*. Madrid: Pearson.
- Sunkel, G. (2006). *Las tecnologías de la Información y comunicación en la educación en América Latina*. Santiago de Chile: Cepal.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. España: Vértice.

ANEXO

Tecnologías de la información y la comunicación

ANEXO 1: MATRIZ 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable	Definición	Dimensiones	indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Independiente TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	También conocidas como TIC's son un conjunto de tecnologías desarrolladas con el fin de transferir o procesar una información de un lugar a otro permitiendo el acceso, producción y tratamiento de la misma de forma instantánea.	Medios básicos	<ul style="list-style-type: none"> - Microelectrónica - Telecomunicaciones (telefonía, satélites, fibra óptica) - Informática (multimedia, redes locales y globales-internet) 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Pueden los equipos electrónicos favorecer a competitividad en las empresas de servicios? -¿De qué forma aporta la tecnología a las empresas de servicios? -¿Aportan las redes sociales al marketing de las empresas? 	Entrevista Encuesta	Likert. 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Aportaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenamiento de datos - Acceso fácil a la información - Automatización de trabajos 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Sirve para el almacenamiento de los datos la tecnología? -¿Facilita la tecnología el acceso al almacenamiento de la información? -¿Guía la tecnología a la automatización del trabajo? 		
		Áreas de uso y aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Ámbito de la educación - Ámbito social - Ámbito empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Ayuda la tecnología en el ámbito de la educación? -¿Aporta la tecnología al desarrollo del ámbito social? -¿Fortalece la tecnología de información las actividades en el ámbito empresarial? 		

Fuente: VARIABLE INDEPENDIENTE.

Elaborado por: Fanny Pozo

Empresas de servicios de lavado de autos

ANEXO 2: MATRIZ 2 VARIABLE DEPENDIENTE

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Dependiente EMPRESAS DE SERVICIOS DE LAVADO DE AUTOS	Son aquellas empresas creadas con la finalidad de brindar diversas actividades que requieran las personas para satisfacer sus necesidades.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencias de las instalaciones - Equipos - Personal 	-¿Dispone la empresa de instalaciones adecuadas -¿Cuenta con equipos tecnológicos la empresa.	Entrevista Encuesta	Likert. 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple servicio prometido - Ofrece servicios correctos a la primera - Gestiona problemas con eficacia 	-¿Cumple la empresa con los servicios prometidos? -¿Gestiona la solución de problemas con eficacia?		
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo del servicio - Costo del servicio - Satisfacción del cliente 	-¿Terminan con el proceso de lavado en el tiempo esperado? -¿Es apropiado el costo del servicio? -¿Satisface al usuario el servicio de la empresa?		

Fuente: VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Fanny Pozo

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Auscultar información pertinente que permita la realización de un análisis completo que contribuya a la creación de un programa de mejora del servicio en las microempresas de lavado de autos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

DATOS REFERENCIALES: Determine su género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Su edad comprende: De 31 a 40 De 41 a 50 De 51 en adelante
---	---

- 1.- ¿Cuáles equipos tecnológicos utilizan en la empresa?
- 2.- ¿Por qué considera importante el uso de tecnologías para brindar un mejor servicio?
- 3.- ¿Cuál es el nivel de tecnología que su empresa aplica en el servicio de lavado?
- 4.- ¿Qué medios básicos de las TICs aplica en su gestión como administrador?
- 5.- ¿Conoce cuáles son las contribuciones que brinda el uso de las TICs?
- 6.- ¿Sabe cuáles son las áreas de uso y aplicación de las Tics?
- 7.- En base al proceso del servicio de lavado que su empresa brinda ¿Considera que es el adecuado para la satisfacción del cliente? ¿Por qué?
- 8.- ¿Qué estrategias utiliza para conservar a sus clientes?
- 9.- ¿Qué opina acerca del incremento de la competencia en el sector de lavado de autos?
- 10.- ¿Piensa usted que está logrando la satisfacción del usuario con la implementación de tecnología en el servicio que brinda?

ANEXO 4: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Auscultar información pertinente que permita la realización de un análisis completo que contribuya a la creación de un programa de mejora del servicio en las microempresas de lavado de autos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

DATOS REFERENCIALES: Determine su género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Su edad comprende: De 31 a 40 De 41 a 50 De 51 en adelante
---	---

1. ¿Con que frecuencia trae su carro para ser lavado?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

2. ¿Considera usted como usuario que los recursos tanto humanos y materiales de la empresa de lavado son suficientes para suplir sus necesidades?

Muy Suficiente Poco Suficiente Escaso Poco Insuficiente Insuficiente

3. ¿La infraestructura y el ambiente físico de la empresa de lavado es el adecuado para una atención de calidad?

Muy Adecuado Adecuado Indiferente Poco Adecuado Nada Adecuado

4. ¿Considera usted que la empresa de lavado a la que usted asiste cumple con el servicio prometido?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

5. ¿En las veces que ha asistido a la empresa de lavado ha recibido usted los servicios correctos a la primera atención?

Muy Frecuente Frecuente Ocasionalmente Rara vez Nada

6. ¿Piensa usted que la empresa y el personal que lo atiende se siente comprometido con el servicio que le brinda y busca solucionar los problemas con eficacia?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

7. ¿Considera usted que el tiempo del servicio de lavado de autos está acorde con el uso de la tecnología?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

8. ¿Cómo usuario está usted de acuerdo con el costo del servicio de lavado de autos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Considera usted que los procesos ejecutados por el personal y las máquinas de limpieza de autos están acorde a la calidad de servicio?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

10.- ¿Cómo usuario se le ha preguntado alguna vez cuál es su nivel de satisfacción con relación al servicio de lavado de sus autos?

Siempre Casi Siempre A veces Pocas Veces Nunca

ANEXO 5: FOTOS





