



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INSTITUTO DE POSTGRADO

**DESEMPEÑO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS,
CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS AÑO 2019**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN DE LAS PYMES**

AUTOR:

Ing. Geovanny Alejandro Córdova Pérez

TUTOR:

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

LA LIBERTAD - ECUADOR
Diciembre 2021

Declaración de autoría

El presente Trabajo de Titulación denominado “DESEMPEÑO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS AÑO 2019”, elaborado por el Ingeniero Geovanny Alejandro Córdova Pérez, declaran que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por el Instituto de Postgrado pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
GEOVANNY
ALEJANDRO CORDOVA
PEREZ

Ing. Geovanny Alejandro Córdova Pérez

C.I.: 0921552550

Página de aceptación

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “DESEMPEÑO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS AÑO 2019”, elaborado por el Ingeniero Geovanny Alejandro Córdova Pérez, maestrante del programa de Administración de Empresas mención: Gestión de las Pymes del Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

TUTOR

Tribunal de grado

Ing. Rolando Calero Mendoza, PhD.
DIRECTOR DE POSTGRADO

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.
COORDINADOR MAP - IPG

Ing. Fausto Calderón Pineda, Mba
DOCENTE ESPECIALISTA

Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ab. Víctor Manuel Coronel Ortíz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

Dedicatoria

A mis padres por ser el apoyo incondicional y pilar fundamental y motivacional en todo lo que soy, tanto en mis logros académicos, como profesionales, como de la vida diaria.

Estoy consciente del sacrificio que hemos hecho por estar logrando un objetivo más en nuestras vidas, ya que todo trabajo y sueños ha sido gracias a ellos, y la bendición de Dios.

Agradecimientos

Hace un par de años fue, cuando inicié un sueño, que cada día se fue materializando, llena de emociones y de experiencias, una afinidad que se veía lejana hoy es toda una realidad, gracias a todos los que me han ayudado de una u otra manera cumplir y formar parte de esta meta.

A cada uno de ustedes les digo que esta vida no me alcanzará para agradecerles y retribuirles todo lo que han hecho por mí a lo largo del tiempo, ser mi apoyo cuando más lo necesite.

Índice general

<i>AUTOR:</i>	<i>i</i>
<i>Declaración de autoría</i>	<i>ii</i>
<i>Página de aceptación</i>	<i>iii</i>
<i>Tribunal de grado</i>	<i>iv</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>v</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>vi</i>
<i>Índice general</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>xi</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>xiii</i>
<i>Resumen</i>	<i>xv</i>
<i>Abstract</i>	<i>xvi</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
Planteamiento del problema	<i>2</i>
Formulación del problema	<i>3</i>
Objetivo general	<i>4</i>
Objetivos específicos	<i>4</i>
Hipótesis	<i>5</i>
<i>Capítulo I: Marco teórico</i>	<i>6</i>
1.1 Antecedentes de la investigación	<i>6</i>

1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Desempeño empresarial.....	8
1.2.1.1 Motivación.....	9
Ambiente laboral	11
Incentivos	12
1.2.1.2 Liderazgo.....	13
Trabajo en equipo.....	14
Toma de decisiones	14
1.2.1.3 Calidad de servicio.....	15
Capacidad de respuesta.....	16
1.2.2 Competitividad	17
1.2.2.1 Estrategias	18
Liderazgo en costos	19
Diferenciación.....	20
Enfoque al cliente	21
1.2.2.2 Valor agregado	22
Cadena de valor	22
Propuesta de valor.....	24
1.2.2.3 Satisfacción al cliente	25
Expectativas.....	26
Percepciones.....	27
Capítulo II: Materiales y métodos.....	28

2.1 Contexto Territorial.....	28
2.2 Tipo de investigación.....	28
Método de investigación	29
2.3 Población de estudio	29
Población	29
2.4 Tamaño de la Muestra.....	31
Muestra	31
Cálculo de la muestra	32
2.5 Técnica de recolección de datos.....	32
Instrumentos de investigación	33
<i>Capítulo III: Resultados y discusión.....</i>	<i>34</i>
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Colaboradores de la Empresa GeoCorp Solutions.	34
3.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Clientes de la Empresa GeoCorp Solutions.....	49
3.3 Limitaciones.....	59
3.4 Resultados	60
3.5 Comprobación de Hipótesis	61
3.6 Alpha de Cronbach	63
<i>Capítulo IV: Propuesta</i>	<i>64</i>
4.1 Tema de la propuesta.....	64

4.2 Antecedentes de la propuesta	64
4.3 Justificación	65
4.4 Objetivos de la propuesta.....	65
4.5 Estructura de la propuesta	66
4.6 Estrategias de comunicación corporativa	67
4.7 Estrategias de atención al cliente.....	71
4.8 Plan de capacitaciones	81
<i>Conclusiones.....</i>	<i>87</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>88</i>
<i>Referencias Bibliográficas.....</i>	<i>89</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>95</i>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	96
Anexo 2: Matriz de Operacionalización Variable Independiente	97
Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	98
Anexo 4.1 Fundamentos sociales	99
Anexo 4.2 Fundamentos psicológicos	99
Anexo 4.3 Fundamentos legales.....	100
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos	106
Formato de encuestas	106
Anexo 6: Presupuesto	111
Anexo 7: Evidencia fotográfica	112

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio (Clientes).....	30
Tabla 2. Población de Estudio (Colaboradores).....	31
Tabla 3. Género	34
Tabla 4. Edad.....	35
Tabla 5. Instrucción	36
Tabla 6. Ambiente laboral	37
Tabla 7. Trabajo en Equipo	38
Tabla 8 Comunicación interna.	39
Tabla 9. División de trabajo	40
Tabla 10. Condiciones laborales	41
Tabla 11. Capacitaciones.....	42
Tabla 12. Satisfacción laboral	43
Tabla 13. Crecimiento y desarrollo del talento humano.....	44
Tabla 14. Recursos de la empresa	45
Tabla 15. Reconocimientos laborales.....	46
Tabla 16. Toma de decisiones	47
Tabla 17. Apoyo de líneas de supervisión.....	48
Tabla 18. Confianza del producto/servicio.....	49

Tabla 19. Opinión de usuarios.....	50
Tabla 20. Precios competitivos	51
Tabla 21. Recomendación del cliente.....	52
Tabla 22. Expectativas del cliente	53
Tabla 23. Calidad de servicio	54
Tabla 24. Dudas e inquietudes	55
Tabla 25. Atención al cliente.....	56
Tabla 26. Instalaciones de GeoCorp Solutions	57
Tabla 27. Acciones de mejora continua	58
Tabla 28. Resultado de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson.....	62
Tabla 29. Contenido del Taller: Motivación Laboral.....	83
Tabla 30. Contenido del Taller: Liderazgo en GeoCorp Solutions	85
Tabla 31. Contenido del Taller: Manejo de objeciones en GeoCorp Solutions	86
Tabla 32. Plan de acción de GeoCorp Solutions – Plan de capacitaciones.....	86

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de Motivación	10
Figura 2. Estrategias competitivas	19
Figura 3. Cadena de Valor	23
Figura 4. Género.....	34
Figura 5. Edad	35
Figura 6. Instrucción	36
Figura 7. Ambiente Laboral	37
Figura 8. Trabajo en Equipo.....	38
Figura 9. Comunicación interna	39
Figura 10. División de trabajo.....	40
Figura 11. Condiciones laborales	41
Figura 12. Capacitaciones	42
Figura 13. Satisfacción laboral.....	43
Figura 14. Crecimiento y desarrollo del talento humano	44
Figura 15. Recursos de la empresa.....	45
Figura 16. Reconocimientos laborales	46
Figura 17. Toma de decisiones.....	47
Figura 18. Apoyo de líneas de supervisión	48
Figura 19. Confianza del producto/servicio	49
Figura 20. Opinión de usuarios	50

Figura 21. Precios competitivos.....	51
Figura 22. Recomendación del cliente	52
Figura 23. Expectativas del cliente	53
Figura 24. Calidad de servicio	54
Figura 25. Dudas e inquietudes	55
Figura 26. Atención al cliente	56
Figura 27. Instalaciones de GeoCorp Solutions	57
Figura 28. Acciones de mejora continua.....	58
Figura 29. Estructura de la propuesta.....	66
Figura 30. Estrategias de Comunicación Corporativa GeoCorp Solutions.....	69
Figura 31. Estrategias de Comunicación Corporativa GeoCorp Solutions 2.....	70
Figura 32. Estrategias de Servicio al cliente de GeoCorp Solutions.....	72
Figura 33. Canales de comunicación Ejecutivos – Clientes.	74
Figura 34. Encuesta de Satisfacción – GeoCorp Solutions.....	77
Figura 35. Credibilidad Corporativa de GeoCorp Solutions.....	78
Figura 36. <i>KPI's de Servicio al Cliente de GeoCorp Solutions.</i>	80



**DESEMPEÑO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS AÑO 2019**

AUTOR:

Ing. Córdova Pérez Geovanny Alejandro

TUTOR:

Ing. Cedeño Pinoargote Jairo, MBA.

Resumen

El desempeño empresarial es un concepto que involucra los procesos necesarios para administrar, evaluar y corregir el rendimiento o productividad de la organización, el comportamiento de esta variable influye en la competitividad, puesto que, si se ejecutan las estrategias adecuadas, se obtendrá una ventaja competitiva en el mercado y se marcará el camino hacia el posicionamiento. La presente investigación se desarrolló en GeoCorp Solutions, una compañía dedicada a la prestación de servicios de computación e impresión, venta de partes, suministros, mantenimiento de hardware y software y redes. Se presentan fundamentos teóricos-conceptuales de las variables de estudio, ya que, se analizan las dimensiones e indicadores que las componen para determinar si hay una correlación entre ellas. Además, se utilizó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, con un método hipotético-deductivo, el instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta, desarrollando un cuestionario para colaboradores y uno para clientes y así tener una amplia perspectiva que conllevó a la elaboración de la propuesta. Los resultados de la investigación se procesaron en el programa estadístico SPSS y se realizó la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson dejando como resultado que se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa, es decir, que sí existe una correlación entre las variables. La propuesta se compone de tres elementos: Estrategias de Comunicación Corporativa, Estrategias de Servicio al cliente y un plan de capacitaciones.

Palabras Claves:

Desempeño empresarial, competitividad, estrategias, calidad de servicio, satisfacción.



**BUSINESS PERFORMANCE AND ITS IMPACT ON THE
COMPETITIVENESS IN GEOCORP SOLUTIONS, GUAYAQUIL CANTON,
GUAYAS PROVINCE 2019**

AUTHOR:

Ing. Córdova Pérez Geovanny Alejandro

ADVISOR:

Ing. Cedeño Pinoargote Jairo, MBA.

Abstract

Business performance is a concept that involves the processes needed to manage, evaluate, and correct the performance or productivity of the organization, the behavior of this variable influences' competitiveness, since if the right strategies are executed, a competitive advantage will be gained in the market and the path to positioning will be marked. This research was developed at GeoCorp Solutions, a company dedicated to the provision of computer and printing services, sale of parts, supplies, maintenance of hardware and software and networks. Theoretical-conceptual fundamentals of study variables are presented, as the dimensions and indicators that make up them are analyzed to determine if there is a correlation between them. In addition, descriptive-correlal research was used, with a hypothetical-deductive method, the information collection instrument used was the survey, developing a questionnaire for collaborators and one for clients and thus having a broad perspective that led to the elaboration of the proposal. The results of the research were processed in the SPSS statistical program and the Pearson Chi-Square test was performed leaving as a result that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is validated, i.e., that there is a correlation between the variables. The proposal consists of three elements: Corporate Communication Strategies, Customer Service Strategies, and a Training Plan.

Keywords:

Business performance, competitiveness, strategies, quality of service, satisfaction.

Introducción

Un factor fundamental a nivel mundial para lograr la competitividad de la organización es la adecuada escala de desempeño empresarial, logrando que todo el equipo que conforma la compañía pueda cumplir con los objetivos y metas establecidas durante cada período, es así como la estrategia juega un papel clave en el desempeño de las organizaciones, en especial cuando constituye el mecanismo que le permita tener un nivel óptimo de participación en el mercado.

En otras palabras, la estrategia se traduce en competitividad al crear valor y permitir que la organización obtenga un rendimiento superior al promedio, condiciones que a su vez se transforman en rivalidad competitiva como resultado de las acciones que la organización realiza con el propósito de asumir un comportamiento competitivo.

En el Ecuador el factor humano de las empresas representa un pilar irremplazable para el cumplimiento de metas, por eso, cada vez más, los gerentes de las grandes organizaciones colocan más énfasis en mantener un personal satisfecho para mejorar la productividad de la empresa, considerando este hecho como una inversión, es decir, mantener motivado a sus colaboradores para obtener los resultados financieros esperados.

La investigación desarrollada busca analizar el impacto del desempeño empresarial en la Competitividad de la empresa GeoCorp Solutions de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para cumplir con los objetivos, se utilizaron diferentes métodos y técnicas de investigación para comprobar la viabilidad del

estudio, y que a su vez, permita brindar una herramienta para que la unidad de análisis pueda fortalecer las debilidades internas y convertirlas en fortalezas en el sector competitivo donde se encuentra.

GeoCorp Solutions, es una empresa de servicios que cuenta con profesionales altamente capacitados en los campos de la Tecnología Informática y Telecomunicaciones, que brinda sus servicios desde el 2008, es decir, lleva en el mercado doce (12) años.

La empresa ofrece servicios de Soporte y mantención de equipos computacionales e impresión, Diseño e Implementación de redes de datos, Asesoramiento en adquisición de Hardware y Software, Licenciamiento y Seguridad de la Información, Respaldo de Bases de datos y Archivos, Recuperación de Información, Instalación y Mantención de Servidores, Venta de Equipos hardware.

Planteamiento del problema

El planteamiento del problema de la investigación se enfatiza en hallar las principales falencias de GeoCorp Solutions, en lo que respecta al desempeño empresarial que se relaciona directamente con la fuerza de ventas de la organización, lo que limitan el desarrollo de competitividad de la compañía en el mercado. Entre los hallazgos, se registró que:

- Se debe indagar sobre la motivación laboral, puesto que, es un componente que influye directamente en la productividad de GeoCorp Solutions, por lo tanto, se debe extraer información del equipo humano que conforma la compañía a

través de instrumentos de recolección de datos, que permitan analizar si la motivación de los empleados se encuentra en una condición óptima para que el desempeño empresarial sea eficiente.

- El liderazgo, es otro componente principal en la gestión del desempeño empresarial, al contar con buenos líderes de las diferentes líneas de supervisión de GeoCorp Solutions, se puede lograr que todo el personal de las áreas de la empresa trabaje en la misma dirección para alcanzar las metas de la empresa. Por lo que, a través de visitas in situ, se podrá indagar si hay un liderazgo empresarial positivo dentro de la compañía.

- La calidad de servicio también forma parte de los pilares fundamentales de la competitividad de las empresas, por eso, se evalúa este componente en GeoCorp Solutions, para medir la satisfacción de los clientes, y definir las estrategias adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Con los resultados que se evidencian en los indicadores presentados, se pueden establecer las estrategias tanto de comunicación como de servicio al cliente idóneas para lograr incrementar o mejorar la competitividad de GeoCorp Solutions.

Formulación del problema

Con la información presentada anteriormente, se efectúa la formulación del problema cuestionando lo siguiente: ¿Cuál es el grado de incidencia del desempeño empresarial en la competitividad de la Empresa GeoCorp Solutions en el cantón Guayaquil de la provincia Guayas?

Objetivo general

Determinar el grado de incidencia del desempeño empresarial en la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, provincia Guayas.

Objetivos específicos

Contribuyendo al cumplimiento del objetivo general, se presentan los siguientes:

a) Analizar el impacto de la motivación laboral en el desempeño de los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas.

b) Establecer la incidencia del liderazgo empresarial en la efectividad de las actividades realizadas por la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas.

c) Definir la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas.

d) Proponer un plan de capacitaciones que contribuyan al posicionamiento competitivo de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas.

El estudio se fundamenta teórica y conceptualmente por autores relacionados al desempeño empresarial y a la competitividad, por lo tanto, se presenta una investigación científica siguiendo los estándares establecidos para que se considere una herramienta metodológica para futuros estudios que coadyuven a mejorar el posicionamiento de organizaciones que buscan el camino a la expansión en el mercado.

De igual manera, en el aspecto **metodológico**, se utilizaron los métodos, técnicas, instrumentos y herramientas estadísticas necesarias, que puedan dar validez

al procesamiento y análisis de la información que se levantó in situ y a través de los medios tecnológicos.

Finalmente, se puede ratificar que los resultados **prácticos** del estudio permiten contribuir con estudios futuros sobre el desempeño empresarial y la competitividad, para lograr los objetivos empresariales.

Hipótesis

Se presentan las hipótesis a considerar para su posterior comprobación a través del Chi-cuadrado en posteriores capítulos

Hi: El Desempeño laboral permite mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas

H₀: No existe evidencia para determinar que el desempeño laboral permite mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

Para dar sustento teórico y referencial, se presentan investigaciones dentro del área de estudio, es decir, sobre el desempeño empresarial y la competitividad, para enriquecer los conocimientos sobre la temática de análisis y así obtener resultados positivos para la investigación. En tal virtud, se mencionan los siguientes estudios.

El trabajo de investigación desarrollado por Ramos Herradón, (2016) titulado “La Evaluación de Desempeño y su Relación con la Productividad”, menciona que la evaluación del desempeño es una de las principales herramientas de los Recursos Humanos que se utilizan para medir la productividad, pero su utilidad va más allá, siendo útil también tanto para la identificación de puntos fuertes como para la detección de posibles áreas de mejora.

El objetivo general de la investigación es analizar los procesos comunicativos en la gestión empresarial a lo largo de la Historia de la empresa, en concreto, cómo el modo de evaluar al personal y de comunicar esa evaluación cambia y se manifiesta en diferentes modelos de evaluación del desempeño.

La metodología utilizada en relación al proceso de investigación se desarrolla a través de la revisión teórica y práctica de las fuentes encontradas, así como de las relaciones derivativas y explicativas de unos conceptos con otros

Por otra parte, la investigación “Evaluación del Desempeño Empresarial mediante un Cuadro de Mando Integral (BSC), Aplicación: Hotel Brisas

Guardalavaca” realizado por Parra Reyes, (2018), indica que “El óptimo desempeño empresarial representa el principal reto al que se enfrentan las empresas a nivel mundial”

La investigación es un estudio doctoral en la ciudad de Cuba, en el cual la autora hace énfasis en que “las organizaciones de ese país luchan por elevar el desempeño de sus organizaciones, exigiendo que cada vez sean más eficaces y eficientes al satisfacer las demandas dentro del entorno”. Es por ese motivo que se desarrolló la investigación, que, a través de la implementación de un Balanced Scorecard, que permita evaluar el desempeño empresarial de la organización para determinar los mecanismos adecuados para el fortalecimiento de la productividad.

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se elaboró el marco teórico referencial de la investigación donde se recogen los elementos fundamentales que permiten adentrarse en el tema de estudio, y se emplearon diferentes métodos teóricos como: análisis y síntesis, inducción-deducción y sistémico estructural; además métodos empíricos tales como: encuesta, observación directa e indirecta, tormenta de ideas y revisión documental.

Finalmente, la autora diseñó un sistema de indicadores que brinda solución al problema profesional como parte del Cuadro de Mando Integral. La aplicación del mismo en el Hotel Brisas Guardalavaca permitió analizar el desempeño de la entidad y proponer acciones para mejorar esta.

El análisis de las investigaciones presentadas, ayudan a dar un enfoque más eficiente a la investigación, ya que permite tener una perspectiva general de las variables de estudio aplicado en otros contextos de investigación y conocer los resultados que se alcanzaron con la implementación de las diferentes herramientas y estrategias de investigación utilizadas.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Desempeño empresarial

De acuerdo con Chiavenato, (2017), se define que “el desempeño (performance) es el conjunto de características o capacidades de comportamiento o rendimiento de una persona, equipo u organización. El desempeño puede ser bajo, medio, alto o excepcional” (pág. 206).

Dentro del ámbito empresarial se encuentran varias características que se evalúan para que una empresa pueda desarrollar sus actividades con el éxito esperado para alcanzar las metas propuestas, una de ellas es el desempeño empresarial que se mide mediante variables como capacidades, rendimiento, comportamiento etc.

Por otra parte, se encuentran Robbins y Judge, (2017) que establecen tres principales conductas que son parte del desempeño laboral:

1. Desempeño de la tarea: Se refiere al cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades que contribuyen a la producción de un bien o servicio, o a la realización de las tareas administrativas.

2. Civismo: Se refiere a las acciones que contribuyen al ambiente psicológico, de la organización, como brindar ayuda a los demás, aunque esta no se solicite.

3. Falta de productividad: Esto incluye las acciones que dañan de manera activa a la organización (pág. 555).

Tomando la referencia del autor, el desempeño laboral abarca conductas de los colaboradores de manera que se encuentre reflejado en la productividad que se tienen las empresas, eso hace que se incluyan evaluaciones de aspectos tangibles e intangibles, ambiente laboral, recursos disponibles, actitudes, motivación, liderazgo en los equipos de trabajo.

1.2.1.1 Motivación

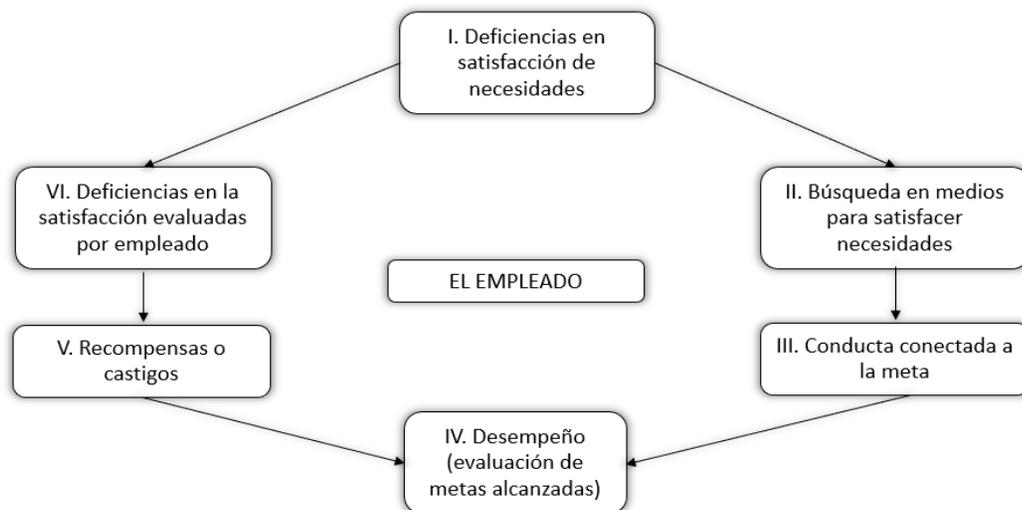
Para la definición de motivación se menciona a Hernández Palomino, (2017) “la comunicación fomenta la motivación, porque aclara a los empleados lo que debe hacerse, cómo lo están haciendo y cómo se puede mejorar el desempeño, si acaso no es óptimo” (pág. 226).

De acuerdo con el autor, se menciona que la motivación es clave para llevar una buena comunicación con los colaboradores de la empresa, en este caso de la empresa GeoCorp Solutions, para buscar la forma de encontrarle soluciones a un buen desempeño en beneficio de la competitividad empresarial.

Para realizar un buen proceso de motivación los empleados se mencionan 6 pasos principales expuestos por Benavides Pañeda en los que hace referencia a medios,

conducta, evaluación de desempeño, recompensas, y la respectiva medición de desempeño.

Figura 1. Proceso de Motivación



Fuente: Benavides Pañeda, (2020)

Elaborado por: Geovanny Córdova

Según Bernal y Sierra, (2013) describen que:

La motivación en el trabajo se entiende como el sistema de procesos psicológicos (personalidad, percepción, actitudes, aprendizaje, etc.) y biofisiológicos (capacidades físicas, energía, etc.) de las personas y del entorno laboral, familiar, social, etc., que estimulan, orientan y mantienen el comportamiento de estas en el conjunto de acciones orientadas hacia el logro de objetivos organizacionales y el desarrollo integral del propio potencial humano (pág. 238).

La motivación en el ámbito laboral va dirigida al comportamiento de los trabajadores, infiriendo en ella desde la perspectiva psicológica y biofisiológicas, que

orientan el rendimiento de los trabajadores al cumplimiento de metas de la empresa haciendo que el talento humano se desarrolle en su máximo potencial.

Ambiente laboral

Desde la perspectiva de Gan y Triginé, (2013) el ambiente laboral se define:

Es un conjunto con amplia tradición en los estudios e investigaciones acerca del factor humano en empresas y organizaciones. Por razones evidentes, es un indicador fundamental de la vida de la empresa condicionado por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos (pág. 12).

El ambiente laboral el conjunto de factores que se encuentran alrededor del sector de trabajo de los colaboradores de la empresa, que va desde las condiciones donde está laborando, los recursos con los que cuenta, la interacción con su equipo de trabajo.

Tomando el concepto de Contreras, Reynaldos y Cardona, (2015) el ambiente laboral “se refiere a las condiciones y los factores que influyen en el trabajo (físico, social, psicológico) y condiciones ambientales como los factores del entorno: iluminación, temperatura y ruido; así como toda la gama de influencias ergonómicas” (pág. 5).

Del aporte de este autor se podría mencionar que se enfoca en las condiciones en que se encuentran laborando en cada zona de trabajo, esto comprende la

iluminación, la temperatura adecuada, el ruido, el recurso humano como equipo para el proceso de trabajo que tiene que llevar cada área.

Incentivos

Moreno, (2014) referencia acerca de los incentivos y políticas:

Los incentivos funcionan a partir del supuesto que los individuos y las organizaciones actúan con base en el interés individual. Si una política desea alcanzar una meta colectiva que no está alineada con los intereses de los individuos o las organizaciones, se debe pensar en un estímulo que ayude a conjugar las metas sociales e individuales (pág. 25).

Los incentivos laborales se desprenden de varias situaciones, tanto para la empresa como para el trabajador, de manera que trabajador velar por recibir lo que merece, trabajará en función de lo que necesita o requiere recibir, en tanto que la empresa, se mantendrá en posición de retribuir la productividad de la empresa en valores a sus empleados.

Por su parte, Guízar Montúfar (2013) establece que “las recompensas organizacionales, como los pagos, promociones y otros beneficios, son poderosos incentivos para mejorar la satisfacción del empleado y su desempeño” (pág. 246).

Estos incentivos se pueden presentar de diferente manera, suelen ser parte de la motivación del trabajador, sin embargo, los más comunes son, pagos de sueldos y honorarios, promociones, bonos, reconocimientos, etc.; esto permite, según los

expertos, que los trabajadores puedan tener un mejor desempeño en sus jornadas de trabajo y así mejorar la productividad invirtiendo en el recurso humano.

1.2.1.2 Liderazgo

Los autores Robbins & Decenzo, (2015) argumentan que “un líder es alguien que puede influir en otros y tiene autoridad administrativa. El liderazgo es lo que los líderes hacen. Es el proceso de liderar a un grupo e influir en él para que logren sus metas” (pág. 300).

Dentro de las empresas, el liderazgo es una clave fundamental. Son un conjunto de características que reúne, habilidades, destrezas y talentos que una persona o un grupo de personas puedan influenciar de manera que los trabajadores se sientan motivados por un líder, ya que este tiene la capacidad de llevar a un grupo de personas a cumplir metas propuestas por la empresa.

Gutiérrez Pulido (2014) el liderazgo “es la capacidad de conseguir resultados sostenibles a lo largo del tiempo, entonces los líderes deben definir la unidad de propósito y la orientación de la empresa de forma tal que posibilite su éxito” (pág. 54).

Es importante que los líderes tomen el control de situaciones inesperadas por la empresa, esto ayuda a que no se pueda formar el caos empresarial, dependiendo del contexto de la organización y las metas que se han propuesto. Aparte de cumplir con una meta, los líderes son capaces de mejorar la comunicación entre los miembros de la organización.

Trabajo en equipo

En el texto titulado “Habilidades directivas” Madrigal Torres, (2018) menciona que el trabajo en equipo “es un tipo de grupo que se caracteriza por poseer rasgos muy definidos que lo distinguen de otros tipos de grupos” (pág. 135).

Si bien se conoce que el trabajo en grupos de personas se desarrolla de mejor manera, el trabajar en equipo implica mucho más que la reunión de un conjunto de personas, el equipo tiene la capacidad de organizarse, dirigir y controlar de manera eficiente los recursos para cumplir con lo que la empresa requiere.

La definición del autor Sánchez Fernández, (2014) establece que “trabajar en equipo implica trabajar colaborando con otras personas que forman parte de ese equipo de trabajo, es decir, ese conjunto de personas que forman el equipo” (pág. 48). Un trabajo en equipo se conforma de la colaboración de un grupo de personas que se destinan para cumplir con un objetivo en específico, distribuyendo las actividades, desde esta perspectiva se puede mencionar que el incentivo a mantener un trabajo en equipo en las empresas proporciona un mejor rendimiento de las metas propuestas con resultados positivos.

Toma de decisiones

En cuanto a la toma de decisiones Monchón, Monchón y Sáez, (2014) definen que “la toma de decisiones es un proceso que se desarrolla en diversas etapas, arranca con la identificación de un problema, y termina con la implementación de la alternativa elegida y evaluación de su efectividad” (pág. 158).

En respuesta al argumento del autor, la toma de decisiones se emplea cuando la empresa se encuentra en situaciones en las que se debe ser preciso para beneficiarla con estrategias idóneas que resuelvan la situación de la empresa.

En tanto que Bernal y Sierra, (2013) mencionan en su obra que “la toma de decisiones es la definición de una alternativa dentro de un conjunto, a partir de la cual se realizan las diferentes actividades de la organización para lograr un determinado fin” (pág. 60).

Entre todas las situaciones presentadas por la empresa, como problemáticas y deficiencias, se evalúan varios factores que llevan a que los directivos tomen decisiones, esto implica un proceso por el cual llegan varias alternativas en beneficio de soluciones.

1.2.1.3 Calidad de servicio

La calidad de servicio se define por varios autores como algo intangible dentro de los clientes y las empresas, por ello Gutiérrez Pulido, (2014) menciona:

La calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que tiene del servicio (pág. 19).

El servicio al cliente se refiere a lo que el cliente percibe como algo intangible, es decir lo que el cliente siente luego de realizar una actividad con la empresa, es aquí

donde se menciona la calidad en cuanto a como se lo presta, es decir que el cliente se sienta satisfecho con lo que la empresa le presta.

Entre otros autores se encuentra Lara López, (2012) que define:

La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los sectores, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que ofrecen (pág. 18).

En términos de calidad, el servicio recibido por el cliente se convierte en un requisito para mantenerse a través del tiempo, esto se logra cumpliendo varios elementos que mencionan los consumidores al prestar el servicio que ayudan a mejorar logrando la calidad en aspectos generales.

Capacidad de respuesta

De los autores Sánchez y Sánchez, (2016) “la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida” (pág. 113).

La capacidad de respuesta se la menciona ya que los clientes comúnmente suelen quejarse o sugerir recomendaciones para mejorar el servicio que se presta o la calidad de los productos procesados. En virtud a ello se establecen análisis en la empresa GeoCorp Solutions y la capacidad de los trabajadores en resolver similares situaciones.

La capacidad de respuesta según, Paz Couso, (2013) se define:

Cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando esto se debe a causas no atribuibles a nuestra empresa, los clientes no hacen distinciones, nosotros somos todo lo que ellos ven y quieren una respuesta que sea satisfactoria para el cliente, al tiempo que viable para la empresa (pág. 25).

El autor hace referencia al tiempo que los trabajadores de una empresa tardan en darle una solución en respuesta a lo que los clientes solicitan de la empresa, sea esta en temas de sugerencias, reclamos, quejas, etc., de esta manera se puede distinguir un sistema de solución eficiente para los proyectos empresariales.

1.2.2 Competitividad

Lo que sostienen los autores Ibarra, González y Demuner, (2017) en cuanto a la competitividad es “se reconoce que el nivel de competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país por medio de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura” (pág. 110).

Frente a un mercado de productos y servicios, la competitividad se ve reflejada en la dinámica, creatividad y diversidad de cada empresa, en algunos casos se menciona la eficiencia y la eficacia de las acciones dentro de cada una en los procesos que las actividades.

Compartiendo criterio, Rubio y Baz, (2015) señalan que la competitividad se relaciona con éxito:

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De ahí que la competitividad sea una característica de las empresas que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad (pág. 24).

Tomando como herramienta la competitividad, es la fuerza que tiene la empresa para enfrentar a las demás que se encuentra en el medio, esto implica tanto realizar un análisis general del mercado, el rendimiento interno y externo, realizar de la misma manera gestiones pertinentes para los procesos que se lleven a cabo con los proveedores y distribuidores en relación con mejoras para el cliente y el medio, considerando el análisis de la empresa GeoCorp Solutions.

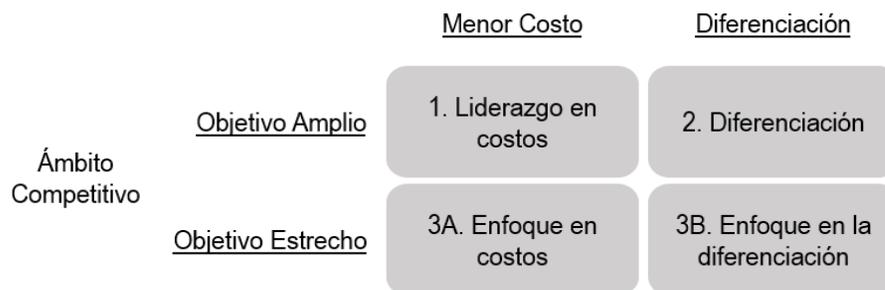
1.2.2.1 Estrategias

Para Thompson, Peteraf y Gamble, (2015) “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejora el desempeño y hacen crecer el negocio” (pág. 4).

La estrategia se define como una guía de un plan diseñado en beneficio de una situación en este caso empresarial, que lleva desde resolver problemas internos como a conseguir mejores relaciones con los clientes y competitividad en el mercado laboral.

En cuanto a Palacios, (2016) manifiesta que “la estrategia, contemplada como pauta, se centra en el conjunto de maniobras que debe desarrollar una organización para ganar y conseguir una ventaja competitiva” (pág. 10).

Figura 2. Estrategias competitivas



Fuente: (Porter , 2015)

Elaborado por: Geovanny Córdova

Desde la descripción gráfica se conoce que, las estrategias tienen un origen competitivo dentro de las empresas, desde la primera perspectiva de analizan costos, o ya sea la diferenciación del producto o servicio que se va a ofertar considerando las principales características del mismo.

Liderazgo en costos

Porter, (2015) en su libro “Ventaja competitiva” describe que:

El liderazgo en costos es la posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, a pesar de la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona a una defensa contra la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después de que estos hayan disipado las utilidades en la lucha (pág. 27).

Las empresas que toman esta estrategia para mejorar su competitividad tienen como característica similar el análisis de la calidad de sus productos o servicios a costos bajos, esto implica mano de obra e insumos que se necesitan para la producción.

Tomando como referencia lo que mencionan Kotler y Armstrong, (2012):

El liderazgo en costos se caracteriza por que la empresa logra bajar los costos de producción y de esta forma bajar los precios, de esta manera puede imponer los precios en el mercado, ya que tiene la ventaja de disminuir su precio de venta (pág. 53).

La ventaja que representa el vender a costos bajos, es que el segmento se vuelve amplio dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrece, también se encuentra involucrados los proveedores y distribuidores, obteniendo que se establezca competitividad por medio del precio de venta.

Diferenciación

En tanto que Porter, (2015) establece “al conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos” (pág. 27).

La estrategia de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea único en el mercado, buscando así la originalidad en creatividad explotando los atributos que ofrece cada uno ante un segmento de clientes.

En cambio, Kotler y Armstrong, (2012) menciona que “la estrategia de diferenciación es apuesta a la de liderazgo en costos, puesto que se basa en diseñar un

servicio o producto que los clientes perciban como únicos y así puedan pagar los precios establecidos” (pág. 53)

Dentro de los diferentes tipos de estrategias para usar la diferenciación se puede mencionar, la marca, la atención al cliente, modelo de negocios, talento humano, etc., que llevaran a cabo la tarea de posicionar el producto o servicio en el mercado tal como lo describe la empresa.

Enfoque al cliente

El enfoque según Porter, (2015) es “en contraste con los costos bajos y la diferenciación, esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior” (pág. 32).

Se produce esta estrategia cuando la empresa tiene por objetivo cubrir las necesidades de un segmento de mercado específico, la transformación a través del tiempo de los productos o servicios para adecuarse correctamente a lo que el cliente espera recibir.

Sin embargo, Kotler y Keller, (2012), señalan que “el negocio se enfoca en uno más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o en la diferenciación dentro de su segmento meta” (pág. 71).

En este tipo de estrategia, se analiza de manera interna y externa los comportamientos y el perfil del consumidor, para llegar a este de una manera más efectiva e involucrando a la empresa a establecer lazos estrechos con el cliente adaptándose a su medio.

1.2.2.2 Valor agregado

Como definición al valor agregado se sostiene que Mendoza, Osorio y Ballesteros, (2018) “el concepto de valor agregado se vincula en general con la transformación de las materias primas en productos elaborados y con el posicionamiento de los productos en los nichos de mercado” (pág. 3).

Entre los segmentos de mercado que la empresa abarca para llegar al mercado con sus productos, se encuentran varios tipos de clientes, los cuales se vuelven en el centro de análisis en cuanto a su comportamiento y exigencias. De ello surge la idea del valor agregado a sus productos o servicios.

El argumento a lo que se establece como valor agregado lo definen Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) que menciona que “un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades” (pág. 11).

Enfatizando con la propuesta de lo que espera recibir el cliente, la empresa GeoCorp Solutions espera llevar un valor agregado que permita que esta cumpla con las exigencias del mercado con el fin de incrementar la competitividad y lograr un posicionamiento en el mercado tecnológico.

Cadena de valor

El autor Porter, (2015) estructura la cadena de valor en base a las estrategias y menciona que:

La cadena de valor como herramienta básica para ello; lo cual permite dividir la compañía en sus actividades relevantes en cuanto a estrategias con el fin de entender

el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor costo que los rivales (pág. 33).

A través del elemento grafico se muestra eslabones que se dividen entre varias actividades, tanto externas como internas, que tienen designación de eslabones de apoyo y eslabones primarios, la primera enfocada en las actividades de la empresa para la empresa y la segunda como las actividades de la empresa para el cliente o mercado.

Figura 3. Cadena de Valor



Fuente: (Porter , 2015)

Elaborado por: Geovanny Córdova

El objetivo de analizar la cadena de valor es analizar, evaluar y determinar la ventaja competitiva que tiene la empresa frente al mercado de competidores, entre las actividades del proceso de la elaboración de la cadena de valor se encuentra el designar

y dividir las funciones de cada departamento conforme los costos para la mejora de la rentabilidad empresarial.

Propuesta de valor

En conceptos de propuesta de valor se menciona al autor Palacios R., (2017) el cual define que:

La Propuesta de Valor comunica aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes, mientras que la cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad (pág. 34).

En temas de competitividad, la propuesta de valor como su nombre lo dice, es lo que la empresa propone o promete al cliente mediante la transformación de sus productos o servicios, según las necesidades que desea satisfacer, proporcionando al cliente varios beneficios en uno tal como se lo espera. Básicamente se expande más que la estrategia de costo o diferenciación.

Por otra parte, Kotler y Keller, (2012) señalan que “la propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta” (pág. 67).

Estratégicamente es una herramienta que reúne varios beneficios de los productos o servicios que las empresas ofrecen para ofertarle al cliente un producto de

eficiencia y eficacia que cumpla con sus expectativas y percepciones a través de la utilización de estos.

1.2.2.3 Satisfacción al cliente

Existen varias definiciones acerca de la satisfacción, la del autor Gutiérrez Pullido, (2014) es la que menciona que “La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio” (pág. 52).

La relación que realiza el autor se enfatiza en la descripción de ubicar cliente primero que las necesidades de la empresa, es decir, que esta se dedique del cliente para el cliente, con esto se refiere a que la satisfacción es la sensación de realización del cliente al momento de disfrutar un producto y que la empresa trabaje en mejorar para cumplir más allá de las expectativas que esta espera.

Desde otra perspectiva, la satisfacción del cliente según Carrasco Fernández, (2012), sostiene que:

Por un lado, sabemos que no existe calidad sin satisfacción. Por otro, que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas (pág. 40).

Como un factor de medición, la satisfacción del cliente, de acuerdo con el autor es un indicador medible en el sentido de que el cliente pueda calificar el producto o servicio e incentivar a empresa a mejorar en relación a lo que ellos necesitan o esperan

de eso, este indicador se compone de otras características como la perspectiva, expectativas y percepciones.

Expectativas

De acuerdo con Izaguirre Sotomayor, (2014):

Las expectativas del cliente varían de acuerdo al punto de referencia que tiene, la misma que fue formada por sus necesidades y deseos personales, por su experiencia previa, por las promesas de servicios explícitas e implícitas, por la información presente en la web y por comunicación boca-oído (pág. 83).

Las expectativas son un conjunto de características que el cliente describe acerca de lo que espera recibir de un producto o servicio, esto se complementa con la percepción de lo que la empresa le promociona al cliente, conformando así el producto ideal para el cliente.

En tanto, Montoya, Montoya y Rojas, (2012) establecen que “las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus normas, valores, deseos y necesidades personales, lo cual hace que este proceso sea bastante individualista” (pág. 8).

En un estudio del perfil de consumidor que la empresa realiza cuando segmenta su mercado, se encuentra esta característica que se enfatiza como lo menciona el autor en los deseos y necesidades de una persona de una manera más independiente, separada y dirigida exclusivamente a personalizar un servicio, en este caso los servicios técnicos de la empresa GeoCorp Solutions.

Percepciones

La postura de Jiménez, (2017) sostiene que “Una percepción se origina en la mente de alguien. No tiene necesariamente ninguna conexión con hechos o datos. Las percepciones son simplemente creencias” (pág. 54).

En términos psicológicos y empresariales, las percepciones se crean en base a lo que el cliente haya recibido de otros clientes, ya sea de comentarios, sugerencias o quejas que haya tenido una persona con respecto a un producto o servicio, la evolución de esta idea en las ventas significa construir nuevas experiencias y transformarse.

Para establecer el significado de percepciones también se menciona lo que afirma Setiawan, (2018):

Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. Cuando más fuertes, más coherentes, y más motivadoras sean estas percepciones, mayor probabilidad existe para que puedan influir en los comportamientos favorables hacia la marca (pág. 219).

La ventaja de mantener una buena percepción en los clientes durante un tiempo determinado favorece notablemente a la empresa, puesto que el cliente se crea un sin número de eventos que pueden suceder para que ellos tengan comentarios positivos hacia lo que pueden percibir o recibir en su momento.

Capítulo II: Materiales y métodos

2.1 Contexto Territorial.

El presente estudio de investigación se aplicó en la empresa GeoCorp Solutions que es una empresa de servicios tecnológicos que cuenta con profesionales altamente capacitados en los campos de la tecnología informática y telecomunicaciones, que brinda sus servicios hace doce (12) años. Se ubica en Mapasingue Este. Cooperativa 24 de Octubre Mz. 42, Av. 4 NE cantón de Guayaquil provincia del Guayas.

2.2 Tipo de investigación

En el presente trabajo de titulación se consideró la aplicación de dos tipos de investigaciones, en primer lugar, la descriptiva, la cual consiste en un levantamiento de información preliminar con la cual se alcanzó a obtener una idea general sobre la importancia del Desempeño laboral en la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, partiendo desde estudios generales, artículos científicos y textos relacionados a las variables de estudio.

La **investigación exploratoria** de acuerdo a los autores analizados consiste en el bosquejo de elementos significativos para el estudio, los mismos que tendrán un papel determinante para alcanzar los resultados deseados, además que permite tener una idea acerca de lo que se va a analizar.

La **investigación descriptiva** la cual consiste en analizar los datos que fueron recolectados a través de la investigación exploratoria, en este caso, se analizaron diferentes aspectos sobre la competitividad lo que lleva a la conclusión de establecer

una importancia fundamental en el desempeño del talento humano de la organización ya que son los colaboradores quienes, a través de su labor diaria, permiten direccionar a la GeoCorp Solutions hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Método de investigación

Existen diversos métodos de investigación útiles, sin embargo, se tiene que analizar la naturaleza del objeto de estudio para plantear los que son adecuados para que los resultados sean eficientes.

El método empleado fue **deductivo**, utilizado en la recolección de información basada en estudios previos como tesis de maestría y artículos científicos de impacto, los que sirvieron como base para poder direccionar adecuadamente la investigación, en otras palabras.

El método analítico también juega un papel determinante en la investigación, porque bajo este método se analizan los factores que pudieron recolectarse a través de las diferentes técnicas y herramientas de investigación en la institución.

2.3 Población de estudio

Población

De acuerdo a los autores consultados, la población es el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio, en este caso, se consideró a los colaboradores y clientes de GeoCorp Solutions, puesto que el tema de la investigación está direccionado hacia el talento humano de la organización y el análisis del rol que juegan estos en la competitividad de la misma. De igual manera, los clientes, ya que a través del servicio

que prestan los colaboradores, se ve reflejada la satisfacción de los clientes. En el siguiente cuadro se detalla las poblaciones escogidas para el presente trabajo de investigación.

Tabla 1. Población de estudio (Clientes)

No.	CLIENTE
1	ACCORP
2	ADMINISTRACION C.C PLAZA QUIL
3	ALLIANCE TECH DEL ECUADOR CIA. LTDA.
4	BELINDA ALAVA PEÑAHERRERA
5	CEDEÑO GUADAMUD PATRICIO
6	COMPRAUTO S.A
7	CORREA&ASOCIADOS
8	DIREC. DISTRITAL 12D01 BABAHOYO -BABA
9	DIRECCION DISTRITAL 09D09 TARQUI MAG
10	DIRECCION DISTRITAL 09D16 EL TRIUNFO
11	DIRECCION DISTRITAL 12D01 BABA- BABAHOYO SALUD
12	DISTRITO 02D01 GUARANDA- SALUD
13	DISTRITO 09D16 – El Triunfo
14	DISTRITO 13D11 SAN VICENTE-SUCRE-SALUD
15	DISTRITO DE SALUD 12D04 QUINSALOMA-VENTANAS
16	ECARNI /EMBUTIDOS DON DIEGO
17	EMOVIM-EP
18	EMPRESA PUBLICA DE HIDROCARBUROS DEL ECUADOR EPPETROECUADOR
19	FERNANDO CALDERON LOPEZ
20	FREDDY VILLAFUERTE
21	GAD. MUNICIPAL DEL CANTON SAMBORONDON
22	HOSPITAL GENERAL GUASMO SUR
23	HOSPITAL PROVINCIAL MARTIN ICAZA
24	JACINTO VARAS
25	JUAN GUILLERMO SANCHEZ ROBLES
26	LAMBDA TEC. CIA LTDA.
27	MACHINATECH
28	MARIA DENISSE ORTEGA
29	MEDICAL SERVIC S.A
30	MICROINFORMATICA CIA. LTDA
31	MIDUVI

No.	CLIENTE
32	PAUL DAVILA GONZALES "VAGADAMIA"
33	SANDRA YANEZ LEON
34	SANTIAGO SUAREZ
35	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS VALORES Y SEGUROS

Fuente: GEOCORP SOLUTIONS

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Tabla 2. Población de Estudio (Colaboradores)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD
1	GERENCIA DE FINANZAS	1
2	GERENCIA DE TECNOLOGÍA	1
3	GERENCIA DE OPERACIONES / PROCESOS	1
4	IMPORTACIONES / COMPRAS	1
5	MARKETING / SERVICIO AL CLIENTE	1
6	CONTABILIDAD	1
7	JEFE DE PROYECTO	1
8	SOPORTE TÉCNICO	2
9	VENTAS	2
	TOTAL	11

Fuente: GEOCORP SOLUTIONS

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

2.4 Tamaño de la Muestra

Muestra

Una vez que se ha identificado la población de la investigación, se debe definir la muestra, que es la parte representativa de los elementos que conforman en universo poblacional, a los cuales se aplican los instrumentos de recolección de información y de esta manera obtener los resultados para la toma de decisiones.

Cálculo de la muestra

De acuerdo a Hernández Sampieri, (2014), “No siempre, pero en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. Por ejemplo, los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar a todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta. Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos”. (pág. 172)

Tal como menciona el autor de la investigación, cuando son estudios en los que se necesita el criterio de todos los elementos, se debe tener en cuenta a la totalidad de sujetos, tal es el caso del presente estudio, en donde se analizó el área de talento humano de la organización, por lo que rol de todos los colaboradores es indispensable para los resultados de la investigación sean válidos y confiables.

Por otra parte, se estudia la competitividad de la empresa, la misma que está vinculado con los clientes de GeoCorp Solutions, en tal virtud, se debe tener en cuenta el criterio de los representantes de las organizaciones a las cuáles la GeoCorp Solutions, presta sus servicios y/o productos.

2.5 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de investigación son las herramientas que permiten al investigador recolectar la información necesaria referente a la problemática. Posterior a la

recolección se realiza el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos. Las técnicas de investigación utilizadas en la investigación se describen a continuación:

Encuesta: La encuesta es una de las técnicas de investigación que se utilizan con mayor frecuencia en las investigaciones debido a su practicidad, y por el alcance que tiene en poblaciones grandes, debido que su aplicación en la muestra deja como resultados conclusiones generales de la población de estudio y de los individuos que la conforman.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son los medios por los cuales se ejecutan las técnicas, en otras palabras, son las herramientas que permiten la recolección In-Situ de los datos que requiere el estudio.

Cuestionario: Fue necesario diseñar un instrumento con preguntas relacionadas al objeto de estudio que permitan conocer la percepción de los colaboradores de GeoCorp Solutions, en cuanto a las estrategias para lograr la competitividad de la empresa.

Capítulo III: Resultados y discusión

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Colaboradores de la Empresa GeoCorp Solutions.

Datos Generales

a.- Género

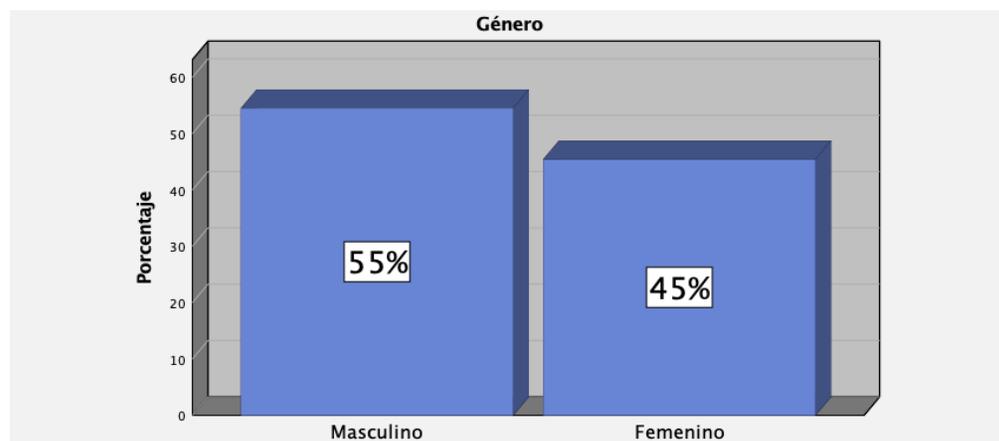
Tabla 3. Género

		Frecuencia	Porcentaje
A	Masculino	6	54,5
	Femenino	5	45,5
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 4. Género



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Del total de colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions que fueron encuestados, se conoce que la mayoría de ellos principalmente son del género masculino y que el restante del porcentaje pertenece al género femenino, siendo esto parte de la información básica recolectada.

b.- Edad

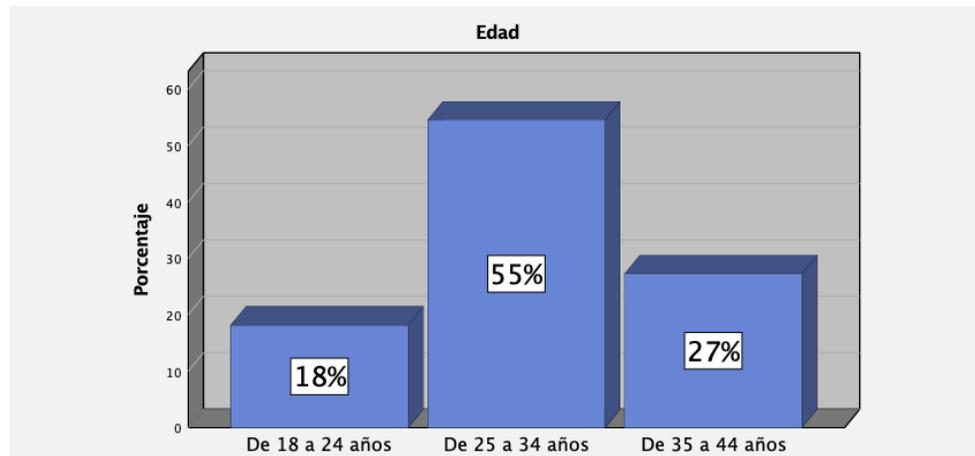
Tabla 4. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
B	De 18 a 24 años	2	18,2
	De 25 a 34 años	6	54,5
	De 35 a 44 años	3	27,3
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 5. Edad



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La empresa GeoCorp Solutions se conforma, en su mayoría por colaboradores entre 25 a 34 años, un menor porcentaje está compuesto por profesionales entre 35 y 44 años, adicional, la organización también brinda oportunidades a jóvenes entre 18 a 24 años, denotándose el compromiso que tiene con la sociedad, generando fuentes de empleo para personas jóvenes y adultos con experiencia.

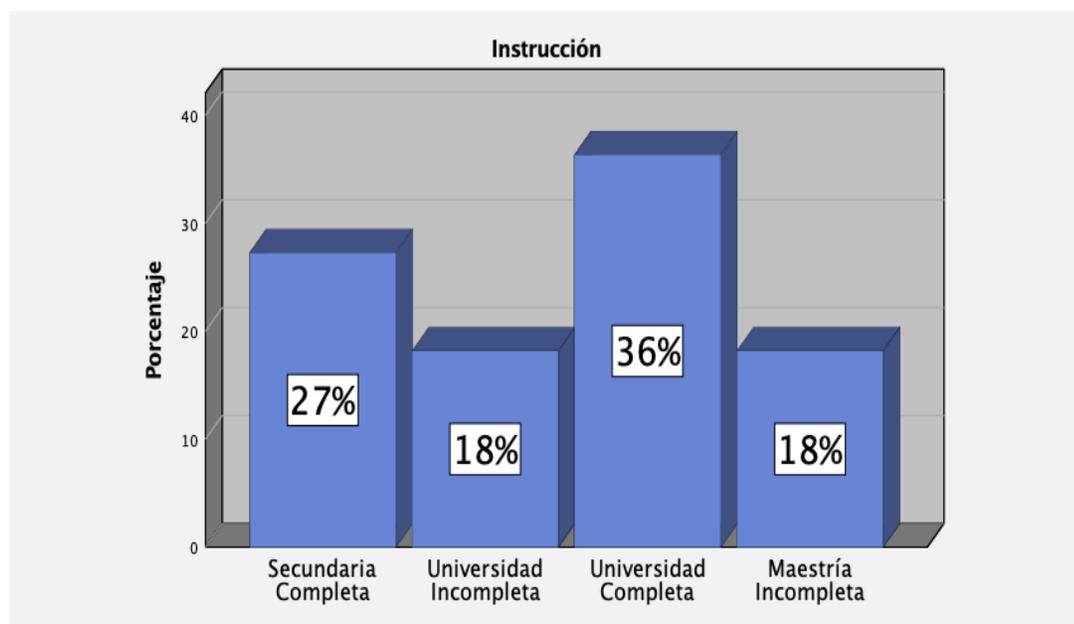
c.- Instrucción

Tabla 5. Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
C	Secundaria Completa	3	27,3
	Universidad Incompleta	2	18,2
	Universidad Completa	4	36,4
	Maestría Incompleta	2	18,2
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 6. Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Como parte de otro dato demográfico se encuesta el índice de estudio de los encuestados, a lo que se obtuvo como resultado que en mayor proporción se encuentran los que tienen instrucción universitaria completa, seguido de los que completaron el nivel secundario y proporciones similares se encuentran los que cursan la universidad y maestría, es decir con niveles incompletos.

1.- ¿El ambiente laboral en la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia Guayas es ideal para laborar?

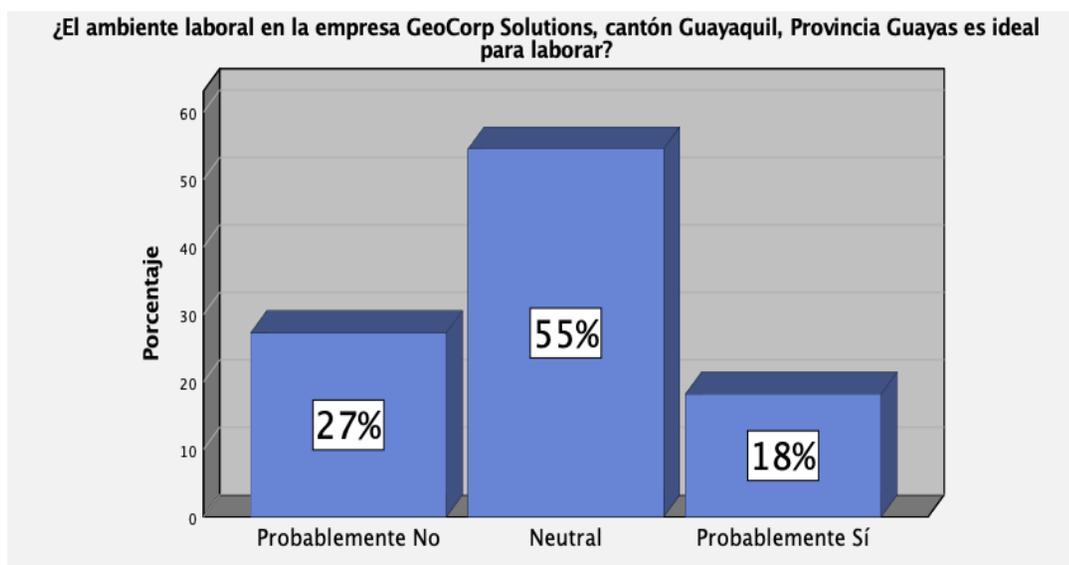
Tabla 6. Ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje
1	Probablemente No	3	27,3
	Neutral	6	54,5
	Probablemente Sí	2	18,2
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 7. Ambiente Laboral



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Para un buen desempeño laboral, es importante conocer cómo se encuentra el ambiente donde laboran los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions, mediante la encuesta se pudo conocer que gran parte de los trabajadores califica esta característica de empresa como neutral, seguido de los que aseguran que probablemente no haya un ambiente laboral ideal, y finalmente un porcentaje mínimo establece que probablemente si exista un buen ambiente laboral.

2.- ¿Cree usted que existe trabajo en equipo en la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas?

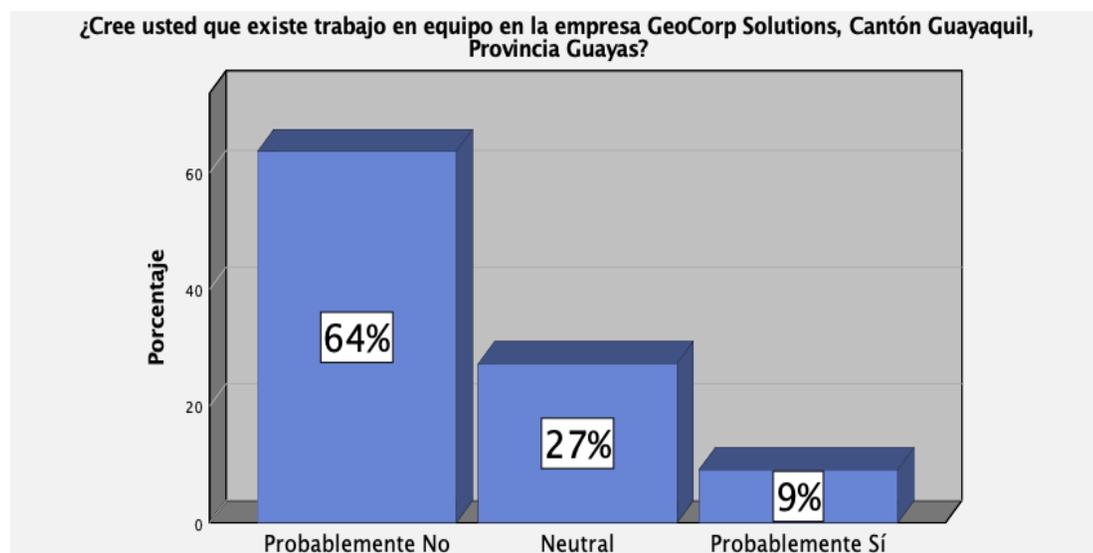
Tabla 7. Trabajo en Equipo

		Frecuencia	Porcentaje
2	Probablemente No	7	63,6
	Neutral	3	27,3
	Probablemente Sí	1	9,1
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 8. Trabajo en Equipo



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Continuando con el análisis de los resultados, se puede mencionar que el desempeño laboral también va de la mano con el trabajo en equipo, los colaboradores indican en primer lugar que probablemente no exista este factor, otra parte de los encuestados establece que el trabajo en equipo es neutral y finalmente una pequeña parte señala que probablemente exista dentro de la empresa el trabajo en equipo.

3.- ¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro de la empresa?

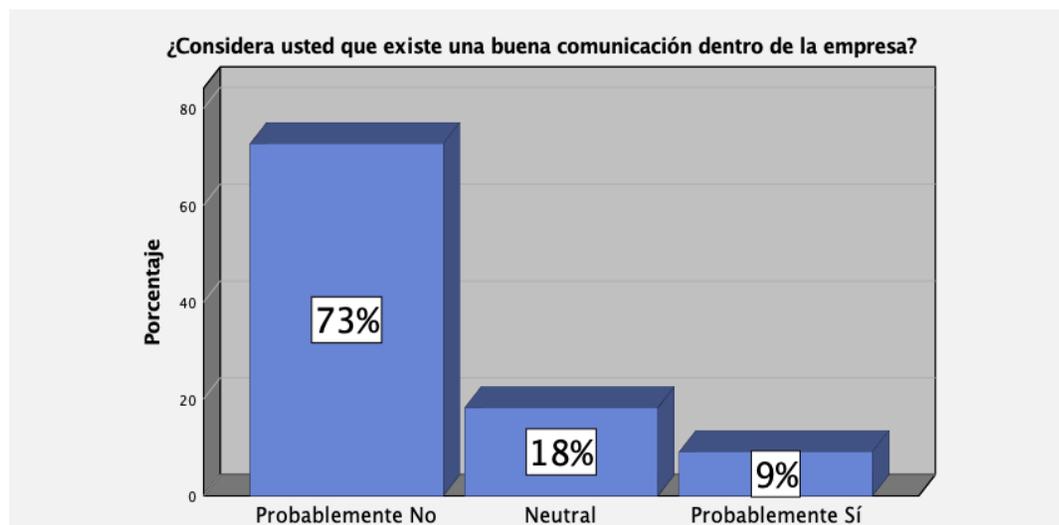
Tabla 8 Comunicación interna.

		Frecuencia	Porcentaje
3	Probablemente No	8	72,7
	Neutral	2	18,2
	Probablemente Sí	1	9,1
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 9. Comunicación interna



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La comunicación interna es primordial para que las actividades se puedan desarrollar de manera coordinada, continua y eficaz, los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions establecen que probablemente no exista una buena comunicación dentro de la empresa, seguido de ello hay quienes mencionan que la comunicación es neutral, por último, se encuentra un pequeño porcentaje que señalan que probablemente si haya comunicación interna eficiente.

4.- ¿La distribución de tareas es irregular provocando acumulación de trabajo?

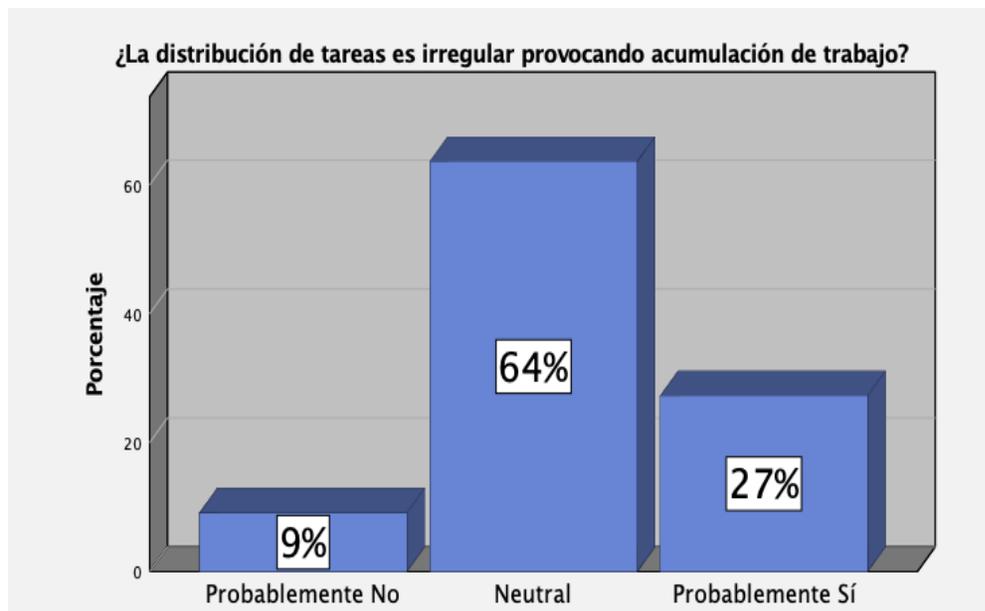
Tabla 9. División de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
4	Probablemente No	1	9,1
	Neutral	7	63,6
	Probablemente Sí	3	27,3
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 10. División de trabajo



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Del total de personas encuestadas dentro de la empresa GeoCorp Solutions, se puede encontrar que la mayoría indica que la distribución de tareas provoca la acumulación de tareas de manera neutral, otro porcentaje menor indica que probablemente si se realizan de manera ineficiente esta actividad, y solo un porcentaje pequeño menciona que probablemente la distribución de tareas no es irregular.

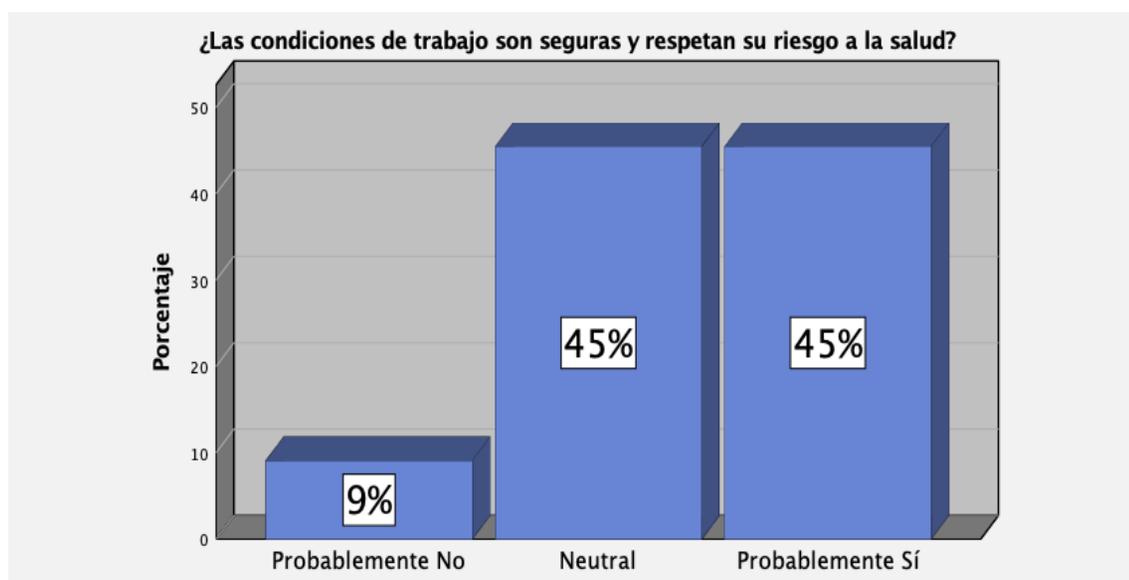
5.- ¿Las condiciones de trabajo son seguras y respetan su riesgo a la salud?

Tabla 10. Condiciones laborales

		Frecuencia	Porcentaje
5	Probablemente No	1	9,1
	Neutral	5	45,5
	Probablemente Sí	5	45,5
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 11. Condiciones laborales

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La salud laboral abarca varios aspectos los cuales representan una incidencia para el desempeño laboral de los colaboradores, por lo que como respuesta al cuestionamiento de las condiciones de trabajo de obtuvo que la mayoría menciono una respuesta neutral y positiva que indica que las condiciones de trabajo son seguras y no representan un riesgo para la salud, sin embargo, una mínima cantidad de personas mencionaron que probablemente las condiciones no sean las adecuadas.

6.- ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa para mejorar su desempeño laboral?

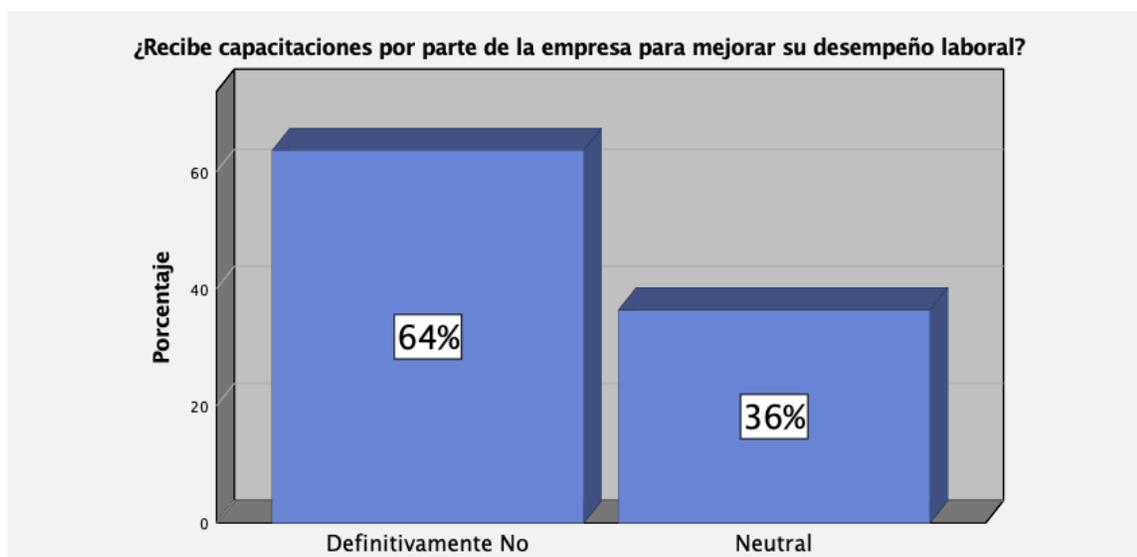
Tabla 11. Capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje
6	Definitivamente No	7	63,6
	Neutral	4	36,4
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 12. Capacitaciones



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Uno de los indicadores más relevantes en el estudio es el tema de capacitaciones, debido que, a través de esta actividad se puede mejorar la productividad de la organización y se contribuye con el proceso de mejora continua para mejorar los estándares de calidad, sin embargo, se evidenció que la empresa no cumple con este rol, en su mayoría los colaboradores manifestaron que no reciben capacitaciones, es por eso que, entre las estrategias de mejora, se debe incluir un plan de capacitaciones direccionado al fortalecimiento de conocimientos del personal de GeoCorp Solutions.

7.- ¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo dentro de la empresa GeoCorp Solutions?

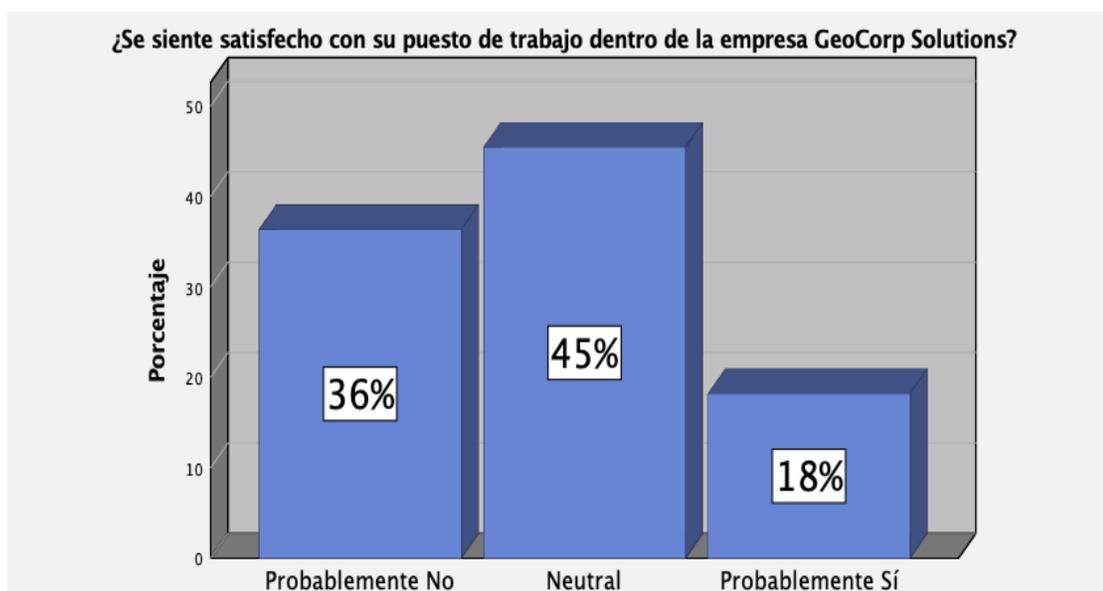
Tabla 12. Satisfacción laboral

		Frecuencia	Porcentaje
7	Probablemente No	4	36,4
	Neutral	5	45,5
	Probablemente Sí	2	18,2
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 13. Satisfacción laboral



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La satisfacción laboral es una de las razones por las cuales el desempeño muchas veces se ve afectado, frente a ello del total de encuestados la mayoría acierta que es una respuesta neutral, es decir, que existe insatisfacción, pero no de manera significativa, otro porcentaje menor anterior recalca que probablemente no se encuentran satisfechos con su puesto de trabajo y finalmente se encuentran quienes sí están satisfechos con la actividad que realizan dentro de la empresa.

8.- ¿Su trabajo le permite aprender cosas nuevas?

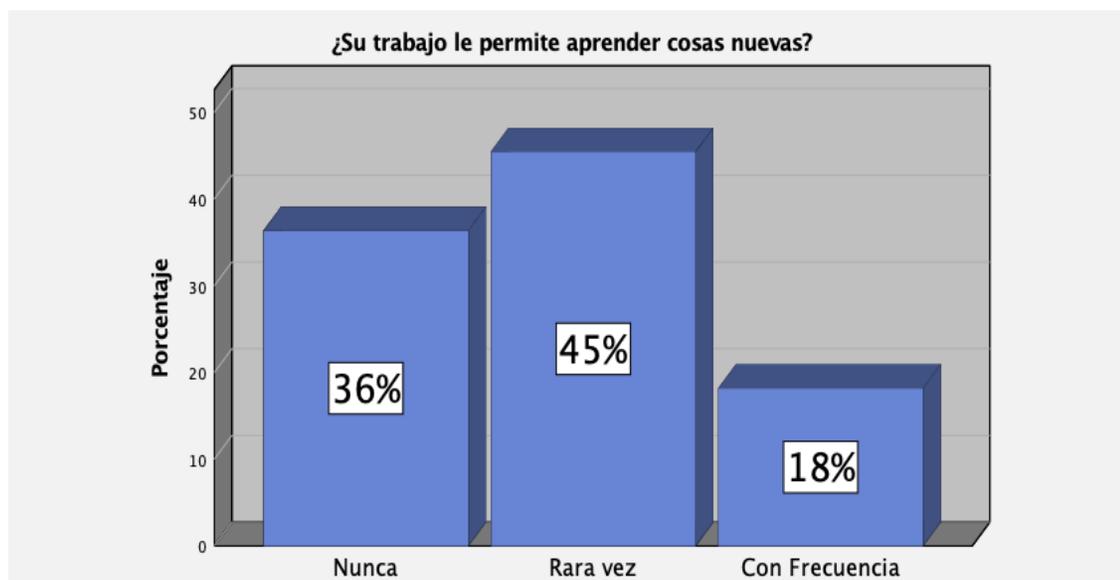
Tabla 13. Crecimiento y desarrollo del talento humano

		Frecuencia	Porcentaje
8	Nunca	4	36,4
	Rara vez	5	45,5
	Con Frecuencia	2	18,2
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 14. Crecimiento y desarrollo del talento humano



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Entre varios aspectos que se mencionan en desempeño laboral también se considera el crecimiento y desarrollo de habilidades talentos y destrezas de los trabajadores, del total de encuestados de menciona que la mayoría establece que rara vez su trabajo le permite aprender cosas nuevas, otro porcentaje significativo define que nunca que permite que puedan desarrollarse de mejor manera y para finalizar se encuentra un porcentaje mínimo que indica que con frecuencia aprende algo nuevo.

9.- ¿Recibe la información y materiales necesarios para realizar las actividades de su puesto de trabajo?

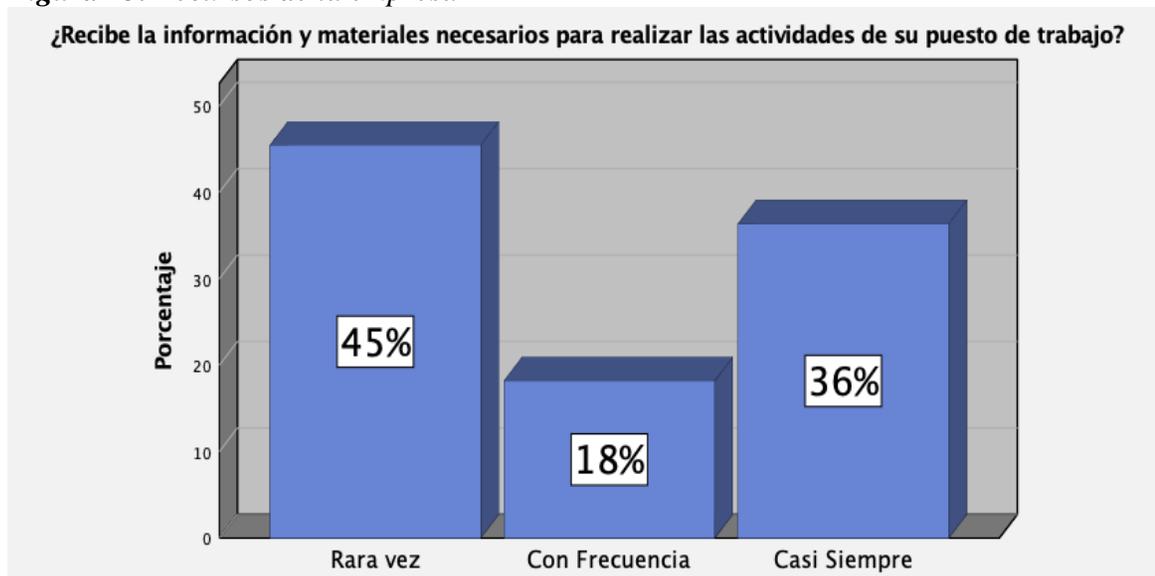
Tabla 14. Recursos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
9	Rara vez	5	45,5
	Con Frecuencia	2	18,2
	Casi Siempre	4	36,4
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 15. Recursos de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

El equipamiento de los puestos de trabajo se vuelve primordial al momento de realizar actividades propias de la empresa, los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions mencionan en primer lugar que rara vez el puesto de trabajo contiene la información y los materiales necesarios, por otra parte, se encuentran los que mencionan que casi siempre se da esta actividad y por último se encuentran los que mencionan que con frecuencia se otorgan estos recursos.

10.- ¿Ha recibido reconocimiento por su desempeño en el trabajo?

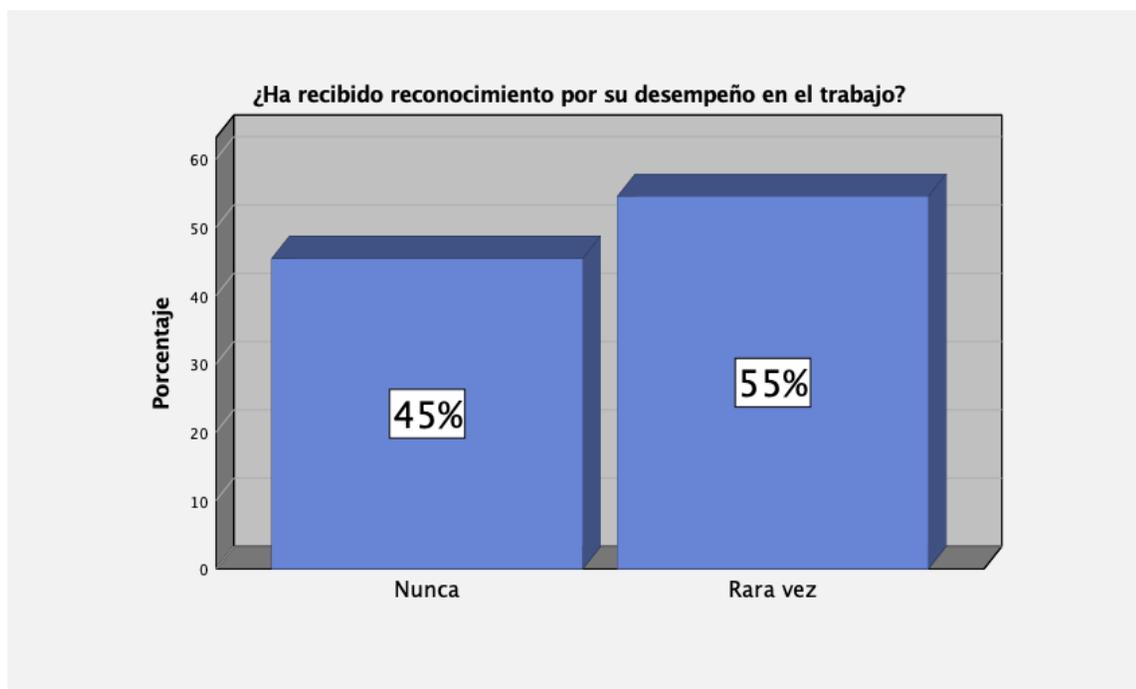
Tabla 15. Reconocimientos laborales

		Frecuencia	Porcentaje
10	Nunca	5	45,5
	Rara vez	6	54,5
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 16. Reconocimientos laborales



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

El reconocimiento laboral produce satisfacción que provoca que el trabajador sea más feliz desarrollando su trabajo, los trabajadores de la empresa GeoCorp Solutions mencionan que rara vez han recibido un reconocimiento por su desempeño laboral, también existe otro porcentaje que indica que nunca los ha recibido por lo que es importante señalar que se debe buscar una solución frente eso.

11.- ¿Su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones de la empresa?

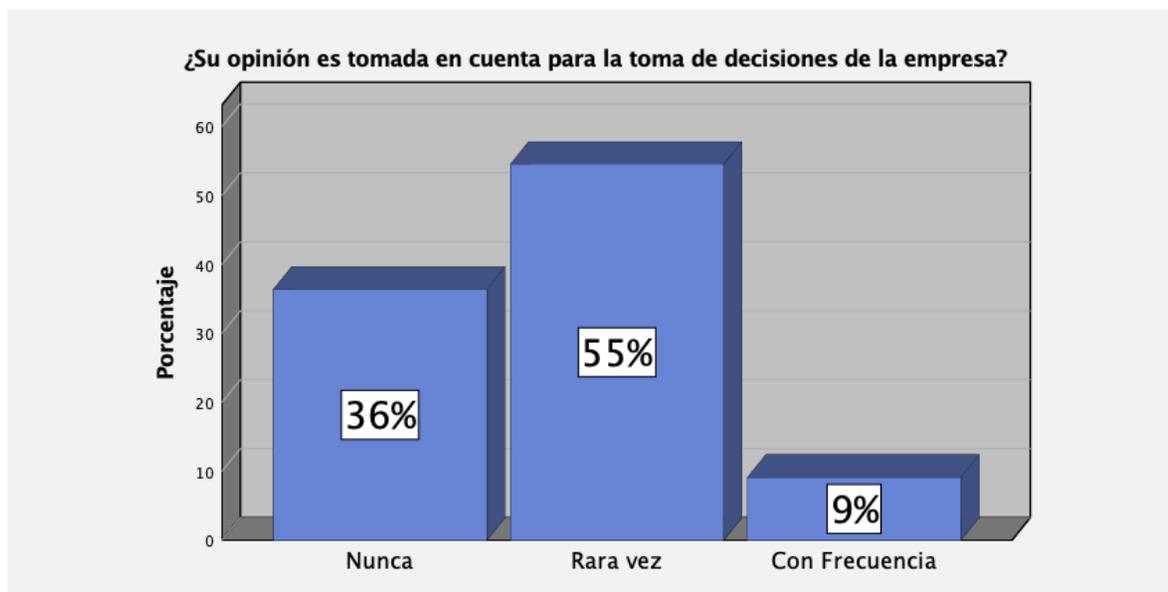
Tabla 16. Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
11	Nunca	4	36,4
	Rara vez	6	54,5
	Con Frecuencia	1	9,1
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 17. Toma de decisiones



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

De la participación de los trabajadores en la toma de decisiones de la empresa GeoCorp Solutions se puede analizar que rara vez se considera lo que los colaboradores puedan aportar, por otra parte, hay quienes mencionan que nunca se toma en cuenta los comentarios de ellos y un porcentaje pequeño establece que con frecuencia intervienen en la toma de decisiones.

12.- ¿Recibe apoyo de sus jefes inmediatos para desempeñar sus actividades diarias?

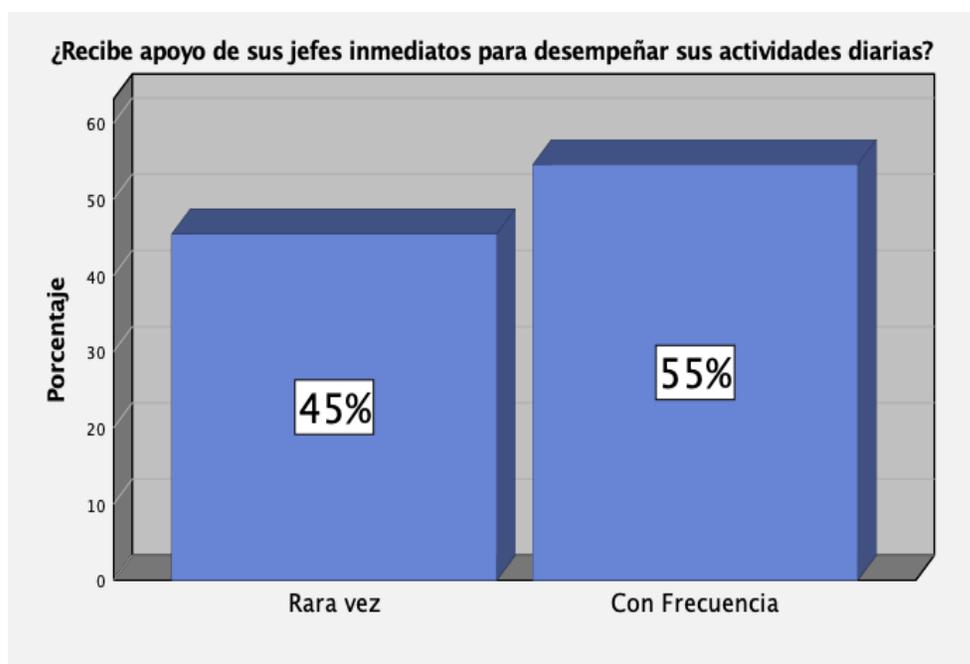
Tabla 17. Apoyo de líneas de supervisión

		Frecuencia	Porcentaje
12	Rara vez	5	45,5
	Con Frecuencia	6	54,5
	Total	11	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 18. Apoyo de líneas de supervisión



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Los encuestados mencionaron en su mayoría que con frecuencia reciben el apoyo de sus jefes inmediatos para realizar sus actividades y desempeñarse en su puesto de trabajo como es debido, sin embargo, otro porcentaje similar, pero en menor cantidad establece que rara vez se da esta actividad.

3.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Clientes de la Empresa GeoCorp Solutions.

1.- ¿El servicio o producto recibido por la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, provincia Guayas le transmiten confianza?

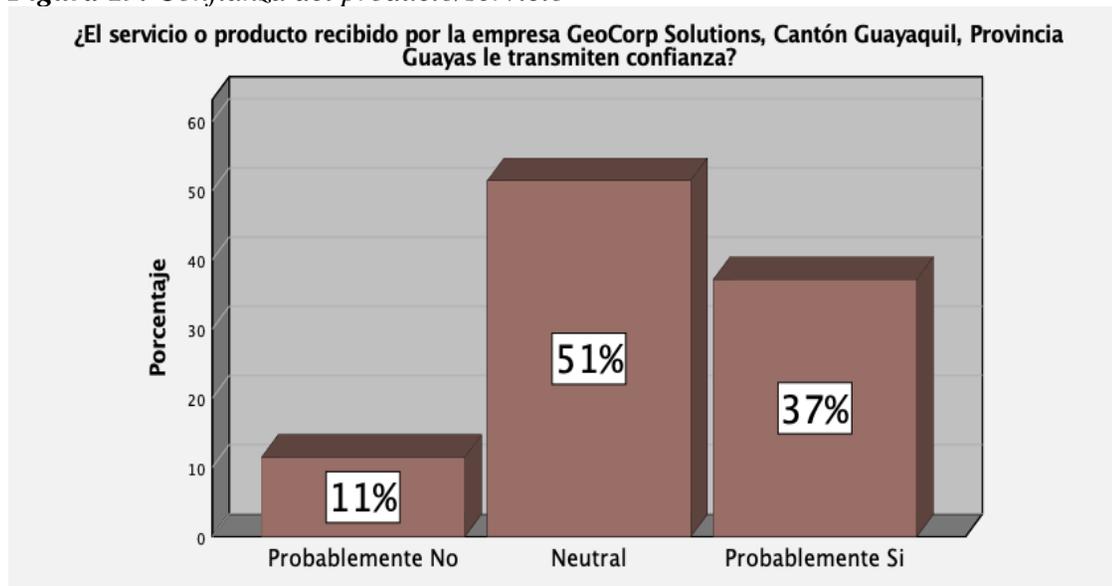
Tabla 18. Confianza del producto/servicio

		Frecuencia	Porcentaje
1	Probablemente No	4	11,4
	Neutral	18	51,4
	Probablemente Si	13	37,1
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 19. Confianza del producto/servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

De acuerdo con los resultados que muestra el gráfico se puede evidenciar que para gran parte de los clientes la confianza del servicio recibido por la empresa GeoCorp Solutions se califica de neutral, por otra parte, se menciona que probablemente si transmita confianza y finalmente un pequeño porcentaje muestra inconformidad e indica que probablemente la empresa no refleja confianza.

2.- ¿Cree que la empresa GeoCorp Solutions considera la opinión de los usuarios para mejorar el servicio?

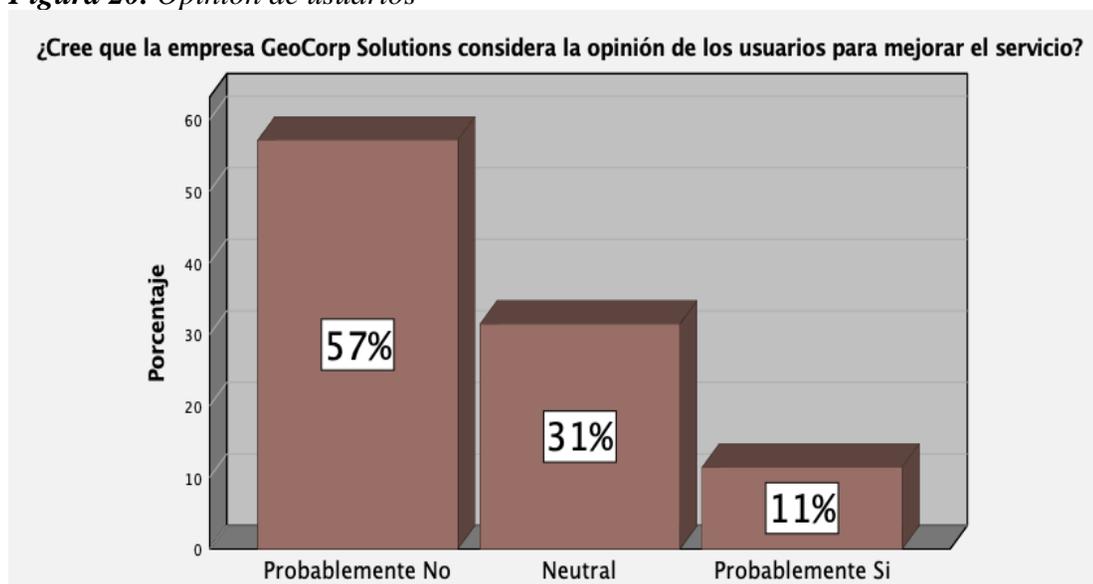
Tabla 19. Opinión de usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
2	Probablemente No	20	57,1
	Neutral	11	31,4
	Probablemente Si	4	11,4
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 20. Opinión de usuarios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La opinión del cliente es importante para verificar si la empresa está cumpliendo con sus metas tanto internas como externas, del total de cliente encuestados la mayoría de ellos manifiesta que probablemente no se consideran los comentarios y opiniones vertidas acerca del servicio, otra parte responde de manera neutral a esta interrogante y con menor proporción están los que manifiesta que probablemente si se considera la opinión del cliente.

3.- ¿Cree que los precios que le ofrece la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas son mejores que los de la competencia?

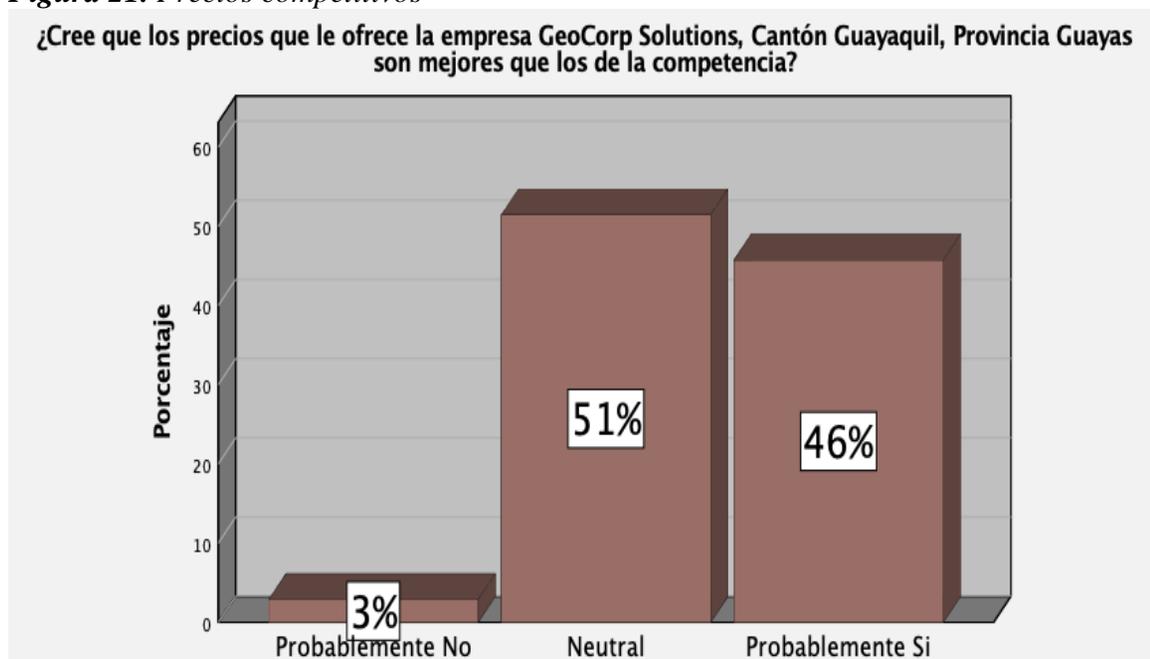
Tabla 20. Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje
3	Probablemente No	1	2,9
	Neutral	18	51,4
	Probablemente Si	16	45,7
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 21. Precios competitivos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Según los resultados obtenido se puede analizar que la empresa GeoCorp Solutions ofrece precios accesibles a sus clientes comparado con los precios que oferta la competencia, solo un pequeño porcentaje menciona que probablemente la competencia ofrece mejores precios por lo que se puede mencionar que los precios cubren con las expectativas del cliente.

4.- ¿Recomendaría los servicios de la empresa GeoCorp Solutions a otras personas?

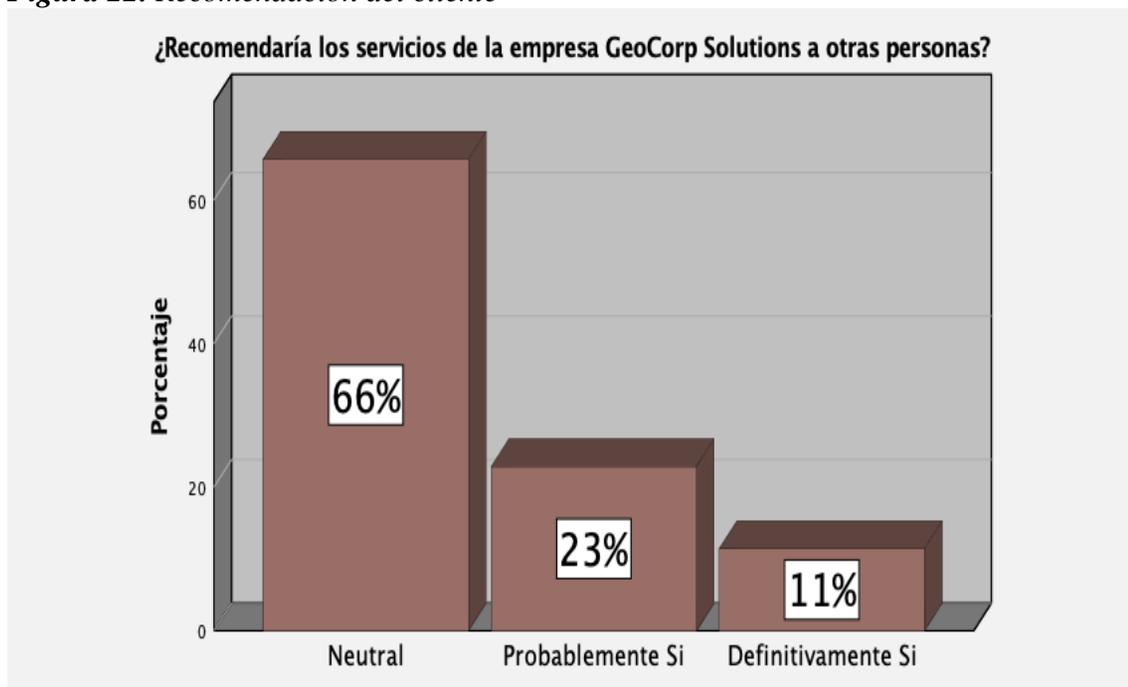
Tabla 21. Recomendación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
4	Neutral	23	65,7
	Probablemente Si	8	22,9
	Definitivamente Si	4	11,4
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 22. Recomendación del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Como un servicio recomendado por los clientes, la empresa GeoCorp Solutions es calificada como neutral, sin embargo, para esta pregunta se obtuvo resultados favorables para empresa ya que los porcentajes restantes pertenecen al grupo de personas y empresas que probable y definitivamente si recomendarían a la empresa.

5.- ¿Los servicios ofertados por la empresa GeoCorp Solutions cumplen con sus expectativas?

Tabla 22. Expectativas del cliente

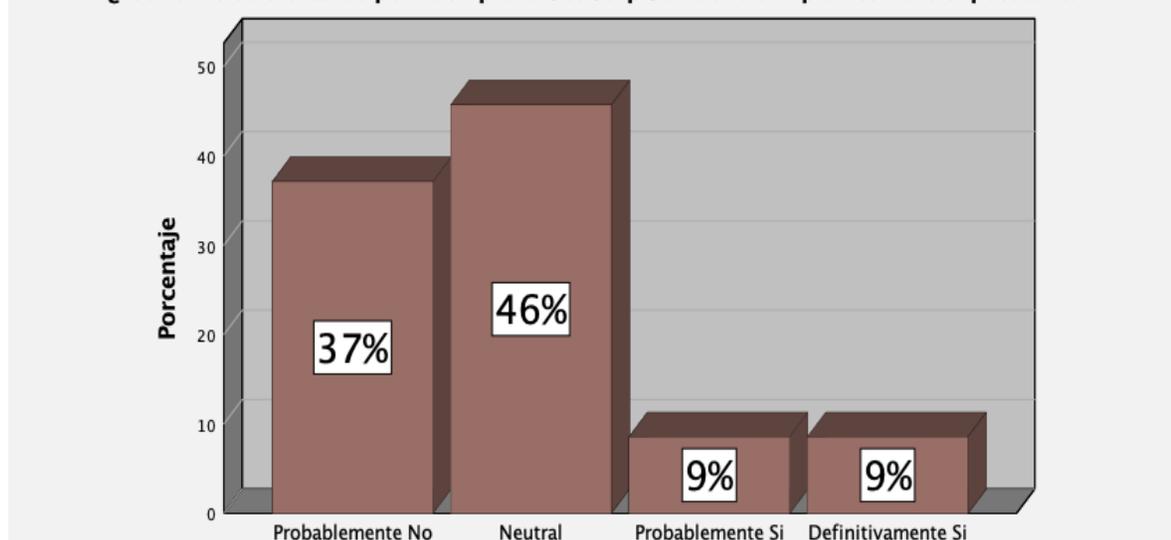
		Frecuencia	Porcentaje
5	Probablemente No	13	37,1
	Neutral	16	45,7
	Probablemente Si	3	8,6
	Definitivamente Si	3	8,6
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 23. Expectativas del cliente

¿Los servicios ofertados por la empresa GeoCorp Solutions cumplen con sus expectativas?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Cumplir con las expectativas de los que el cliente es una tarea difícil para la organización ya que los clientes son a razón de ser de la empresa, según la respuesta de los encuestados, las expectativas que cubre la empresa GeoCorp Solutions se califica de manera neutral, otro porcentaje lo sigue es de probablemente no cumple con las expectativas y finalmente en mínimos y similares cantidades están los que probable y definitivamente esta satisfechos con las expectativas creadas.

6.- ¿Cree que la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas debe mejorar la calidad de servicio o productos?

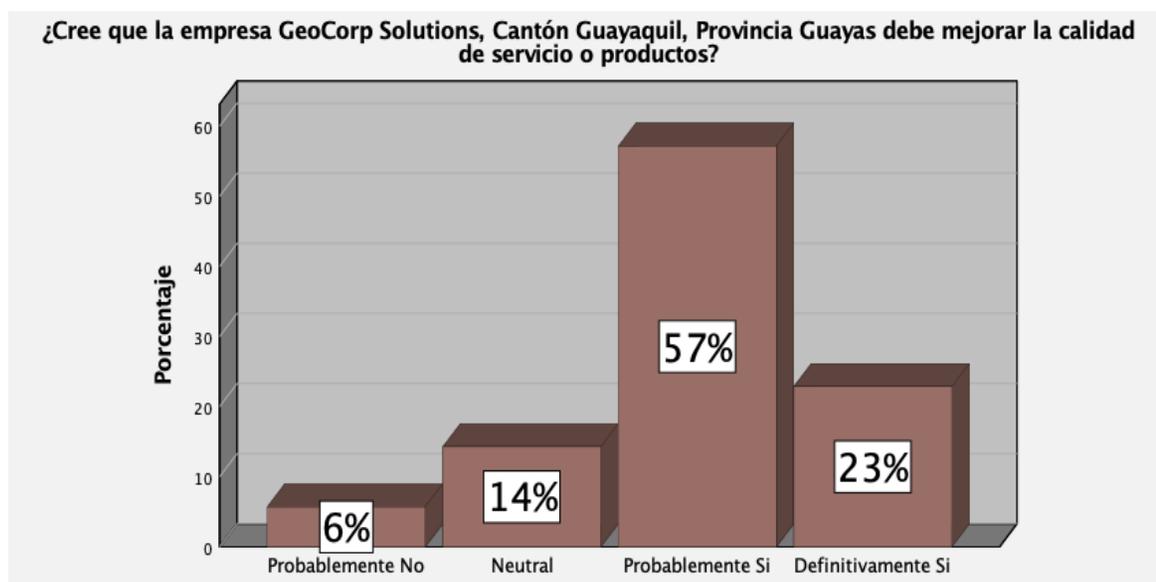
Tabla 23. Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
6	Probablemente No	2	5,7
	Neutral	5	14,3
	Probablemente Si	20	57,1
	Definitivamente Si	8	22,9
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez, Geovanny

Figura 24. Calidad de servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez, Geovanny

Como recomendación para empresa, se solicitó a los encuestados la opinión acerca de las mejoras de la calidad del servicio a lo que se pudo obtener como respuesta que probable y definitivamente si se tenga que mejorar, por otra parte, en menor proporción están quienes dan una respuesta neutral a esta recomendación y por último están los que manifiesta que probablemente la empresa no tenga que mejorar.

7.- ¿Sus dudas e inquietudes son atendidas con eficiencia por el personal de la empresa?

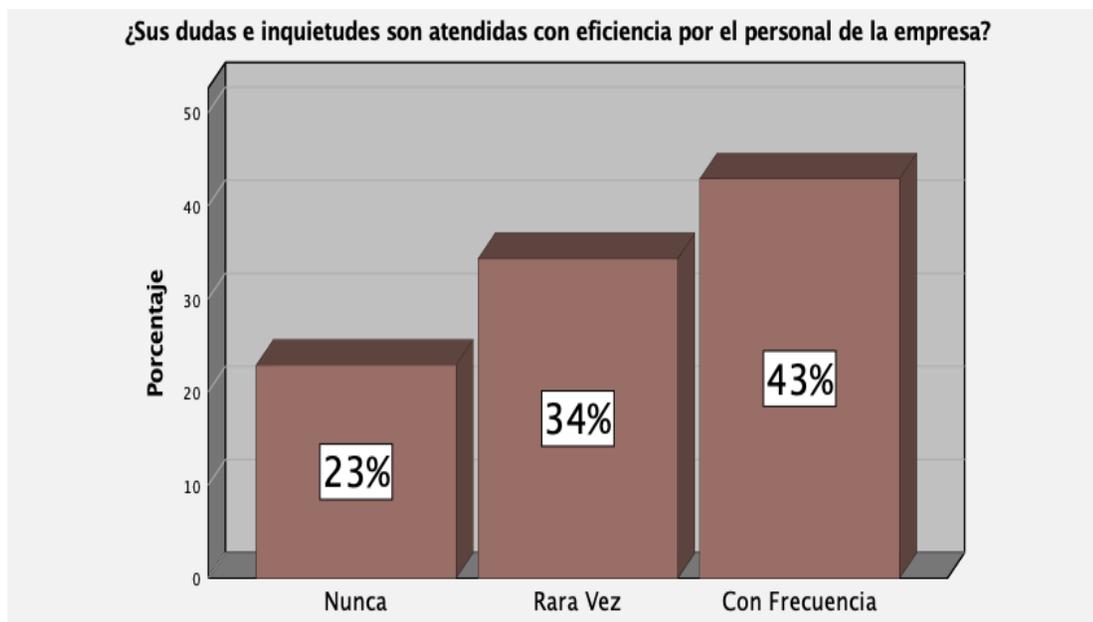
Tabla 24. Dudas e inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje
7	Nunca	8	22,9
	Rara Vez	12	34,3
	Con Frecuencia	15	42,9
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 25. Dudas e inquietudes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Al consultar a los clientes si sus dudas, inquietudes o sugerencias son atendidas, la mayoría consideró que sí, con frecuencia el personal de la organización logra tener un contacto efectivo con el cliente, generando una buena perspectiva del cliente hacia GeoCorp Solutions.

8.- ¿El personal de la empresa es respetuoso, amable y atento?

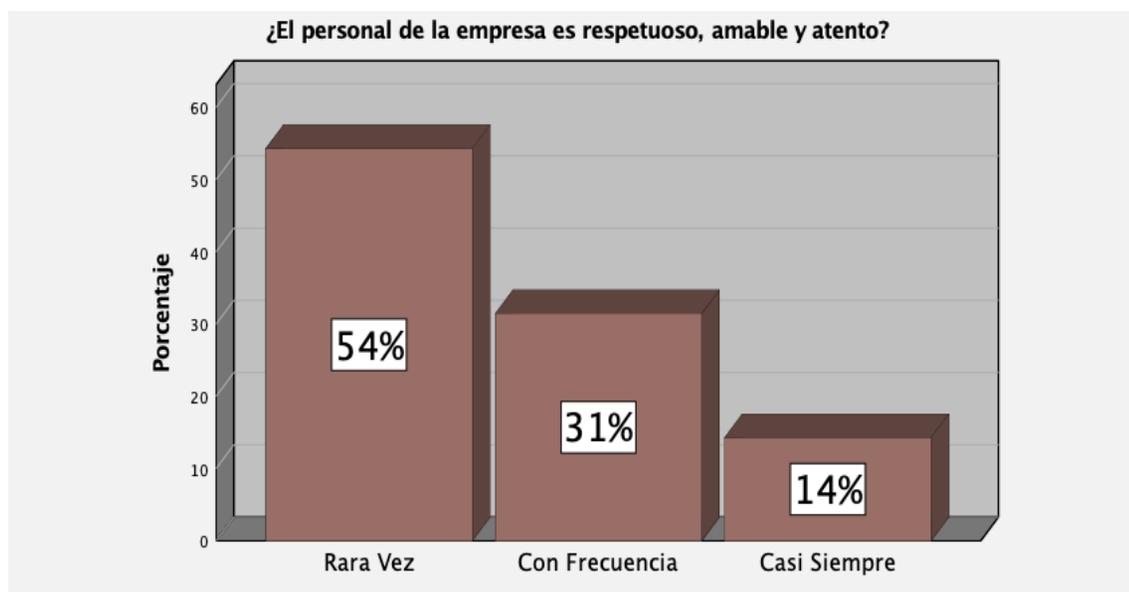
Tabla 25. Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
8	Rara Vez	19	54,3
	Con Frecuencia	11	31,4
	Casi Siempre	5	14,3
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 26. Atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Como parte de las características que una empresa debe generar para competir dentro de un mercado se encuentra la eficiente atención al cliente que según los encuestados los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions rara vez muestran respeto, amabilidad y una buena atención, sin embargo, los siguientes porcentajes significativos muestra de manera positiva que con frecuencia y casi siempre reciben una buena atención al cliente.

9.- ¿Las instalaciones donde recibe la atención es la adecuada?

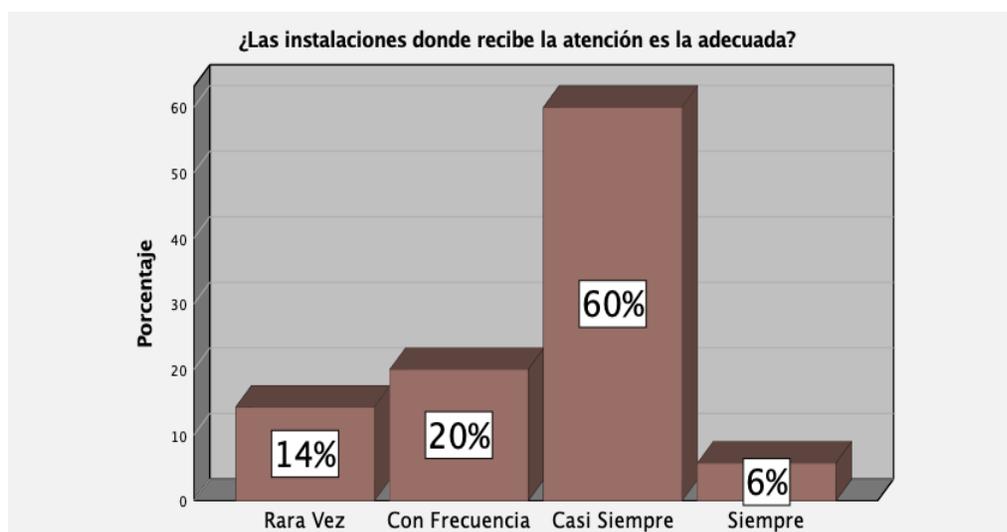
Tabla 26. Instalaciones de GeoCorp Solutions

		Frecuencia	Porcentaje
9	Rara Vez	5	14,3
	Con Frecuencia	7	20,0
	Casi Siempre	21	60,0
	Siempre	2	5,7
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 27. Instalaciones de GeoCorp Solutions



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

El aspecto físico también forma parte importante de la organización, de acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de encuestado manifiesta que casi siempre las instalaciones están adecuadas para atender a sus clientes, otra parte menciona que con frecuencia y un porcentaje menor al anterior indica que rara vez, finalmente se ubica a los que respondieron que siempre tienen adecuada las instalaciones.

10.- ¿Ha observado acciones de mejora en el servicio que se ofrece GeoCorp Solutions?

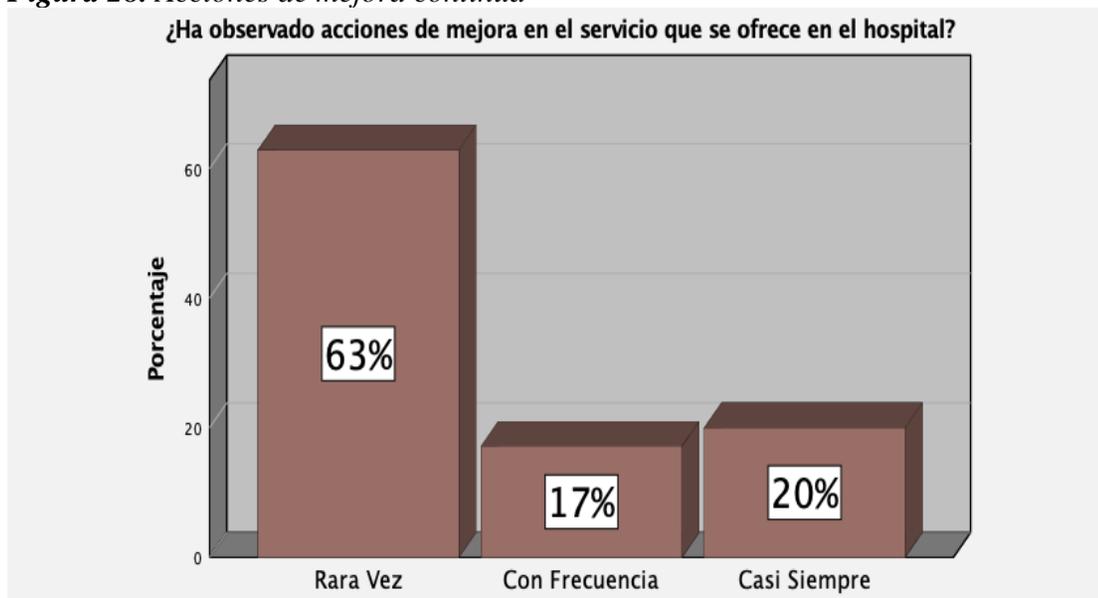
Tabla 27. Acciones de mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje
10	Rara Vez	22	62,9
	Con Frecuencia	6	17,1
	Casi Siempre	7	20,0
	Total	35	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Figura 28. Acciones de mejora continua



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Frente a los cambios frecuentes que la sociedad presenta y con ella sus necesidades, las empresas van adaptándose, de los resultados obtenidos en la encuesta se puede mencionar que la empresa GeoCorp Solutions rara vez toma acciones de mejora continua en sus servicios, pese a ello, las siguientes respuestas con menor porcentaje establecen que con frecuencia y casi siempre la empresa se actualiza y va innovando sus servicios.

3.3 Limitaciones

A lo largo de la investigación se presentaron diversos factores que limitan el desarrollo del estudio, los cuales se describen a continuación:

Estado de Emergencia: En Marzo del 2020, en el Ecuador se decretó el estado de emergencia debido a la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2, más conocido como COVID-19 o Coronavirus, dejando como resultado un toque desde las 14:00 hasta las 05:00, restricciones de movilidad vehicular, protocolos de bioseguridad, entre otras acciones que se tomaron en cuenta para evitar la propagación del virus y el incremento de contagios.

Todo el país, se vio afectado, incluso en contexto educativo, puesto que las actividades se paralizaron hasta encontrar las condiciones de trabajo adecuadas, y elaborar un protocolo, por lo que retraso el cronograma del trabajo de investigación, sin embargo, se adaptó el estudio a las nuevas condiciones para garantizar la seguridad del investigador y el cuerpo docente-administrativo de la institución.

Acceso a la información: Como resultado del estado de emergencia, y debido a los protocolos de bioseguridad establecidos en el territorio ecuatoriano, se evitó el contacto directo entre las personas. En virtud de aquello, la recolección de información *in situ*, se imposibilitó, y de esta manera se adaptaron los instrumentos de físicos a instrumentos virtuales, es decir, se utilizaron herramientas tecnológicas para recolectar información virtual, con la población determinada tanto de colaboradores de GeoCorp Solutions como de Clientes.

3.4 Resultados

Los resultados de la investigación permiten tener una perspectiva general del enfoque de la propuesta, que se desarrolla con la finalidad de fortalecer las falencias identificadas en el planteamiento del problema y que se formulan con los resultados de los instrumentos de recolección de información

Resultados de la encuesta a colaboradores: El cuestionario direccionado a los colaboradores de la organización, se elaboró de acuerdo a la matriz de operacionalización, con los respectivos indicadores de cada variable (independiente y dependiente), en el que se realizó más énfasis en el desempeño empresarial, puesto que esta es la que va a determinar si GeoCorp Solutions maneja una posición óptima de competitividad.

Los resultados indican que se deben formular estrategias que permitan mantener al talento humano satisfecho en sus actividades para que se mejore el desempeño y consecuentemente la productividad de GeoCorp Solutions.

Resultados de la encuesta a clientes: La encuesta a clientes complementa la investigación, puesto que este componente forma parte esencial de la competitividad, si los clientes están satisfechos, va a permitir que haya una expansión del negocio, por lo tanto, resulta imperativo que se considere el punto de vista de los clientes de GeoCorp Solutions para mejorar la calidad de servicio que los Ejecutivos de la empresa brindan a los usuarios.

3.5 Comprobación de Hipótesis

La comprobación de la hipótesis a través de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson y la Correlación de variables, permite determinar la incidencia si existe una relación entre las variables de manera estadística, es decir, que existan los suficientes datos para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Por lo tanto, se analizan las variables de estudio: Desempeño Empresarial (variable independiente) y Competitividad (variable dependiente) tomando en cuenta los indicadores: **Satisfacción laboral y crecimiento y desarrollo.**

El desempeño empresarial está vinculado con la satisfacción laboral, si GeoCorp Solutions tiene un talento humano satisfecho con los diferentes elementos que componen este indicador, le va a permitir mejorar o incrementar su productividad, por tal razón mejora el desempeño. En tanto que, la competitividad se logra, en primera instancia de manera interna, es decir, manteniendo al talento humano capacitado, brindando la oportunidad de crecer dentro de la empresa y dando apertura a su crecimiento educativo. A través de estos factores se puede mejorar el desempeño para lograr la competitividad deseada por la organización.

Es importante señalar, que la prueba de independencia de Chi-Cuadrado de Pearson, permite determinar la incidencia, si existe una relación entre dos variables categóricas que son las variables independiente y dependiente de la presente

investigación, pero no indica el grado o porcentaje de una variable sobre otra, es exclusivamente para conocer si realmente hay una correlación de variables.

Con el resultado de la prueba, se puede aceptar o rechazar la hipótesis nula y tomar como válida la hipótesis alternativa, las mismas que se ponen en contexto a continuación:

H_i: El Desempeño laboral permite mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas

H₀: No existe evidencia para determinar que el desempeño laboral permite mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Karl Pearson (1900), expresa que, para rechazar la hipótesis nula, es necesario que el resultado de la prueba del Coeficiente Pearson sea inferior a 0,05, solo cuando cumpla esa condición se tomará como válida la hipótesis alternativa. A continuación, se presentan los resultados de la prueba.

Tabla 28. Resultado de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,347 ^a	4	0,015
Razón de verosimilitud	11,568	4	0,021
Asociación lineal por lineal	2,188	1	0,139
N de casos válidos	11		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La prueba indica que sí hay evidencia significativa para determinar la correlación entre las variables Desempeño empresarial y competitividad, puesto que el resultado del coeficiente X^2 de Pearson es de 0,015 inferior a 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se considera la hipótesis alternativa, por lo que se comprueba que “El desempeño laboral permite mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas”.

3.6 Alpha de Cronbach

Dada la importancia de la presente investigación, se presenta a continuación el coeficiente alfa de Cronbach conocida por otorgar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, dando a conocer el grado de coherencia y consistencia midiendo la escala de confiabilidad de los instrumentos aplicados.

Coefficiente Alpha de Cronbach de la encuesta aplicada a colaboradores de GeoCorp Solutions

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	12

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Coefficiente Alpha de Cronbach de la encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	10

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Tema de la propuesta

PLAN DE CAPACITACIONES QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS.

4.2 Antecedentes de la propuesta

Para alcanzar los objetivos, existen distintas maneras de dirigir la acción. La estrategia viene a significar la visión global de la empresa, la orientación general que se le quiere dar, la dirección a largo plazo que se va a tomar. Establecer la forma para adecuar los recursos disponibles de la mejor manera posible para alcanzar los objetivos. Dicho de otra manera, consiste en acomodar los factores internos a los externos para alcanzar la mejor posición competitiva.

La importancia en la elaboración de del plan de capacitaciones para mejorar la competitividad o posicionamiento competitivo de GeoCorp Solutions radica en los hallazgos identificados en el proceso de recolección de información, donde se obtuvo indicadores que señalan que existen debilidades internas que, a través de la formulación estrategias alineadas a los objetivos empresariales, se pueden convertir en fortalezas diferenciadoras en el mercado.

Una vez que se hayan implementado las estrategias presentadas se podrá evaluar el impacto que han tenido en el mejoramiento de la productividad y en el posicionamiento que GeoCorp Solutions tendrá a mediano y largo plazo de acuerdo a los objetivos organizacionales.

4.3 Justificación

La aplicación de la presente propuesta tendrá un impacto positivo en GeoCorp Solutions, puesto que, se trabajó con base en los resultados previamente presentados, en vista de que se evaluó el desempeño empresarial de quienes conforman el Talento Humano de la misma.

El desempeño empresarial es fundamental para lograr una mejor eficiencia en la productividad de la empresa y consecuentemente en el fortalecimiento de la competitividad de la organización, por eso se proponen estrategias de comunicación corporativa que conlleve a mejorar los canales utilizados.

Por otra parte, se implementan estrategias de atención, considerando el punto de vista de los clientes de la empresa, de quienes también se obtuvo información relevante para mejorar el servicio, por lo tanto, la implementación de estos elementos conlleva a que se mejore significativamente la magnitud de satisfacción.

Finalmente, se consideró un plan de capacitaciones enfocado a la calidad de servicio que se ofrece a los clientes por parte de los Ejecutivos de GeoCorp Solutions.

4.4 Objetivos de la propuesta

- 1.- Definir **estrategias de comunicación corporativa** para el fortalecimiento del desempeño empresarial de GeoCorp Solutions.
- 2.- Elaborar **estrategias de atención** en GeoCorp Solutions orientadas al mejoramiento del estado de satisfacción de los clientes de la organización.
- 3.- Diseñar un **plan capacitaciones** enfocados en la motivación, liderazgo y manejo de objeciones que permitan mejorar la productividad de GeoCorp Solutions.

4.5 Estructura de la propuesta

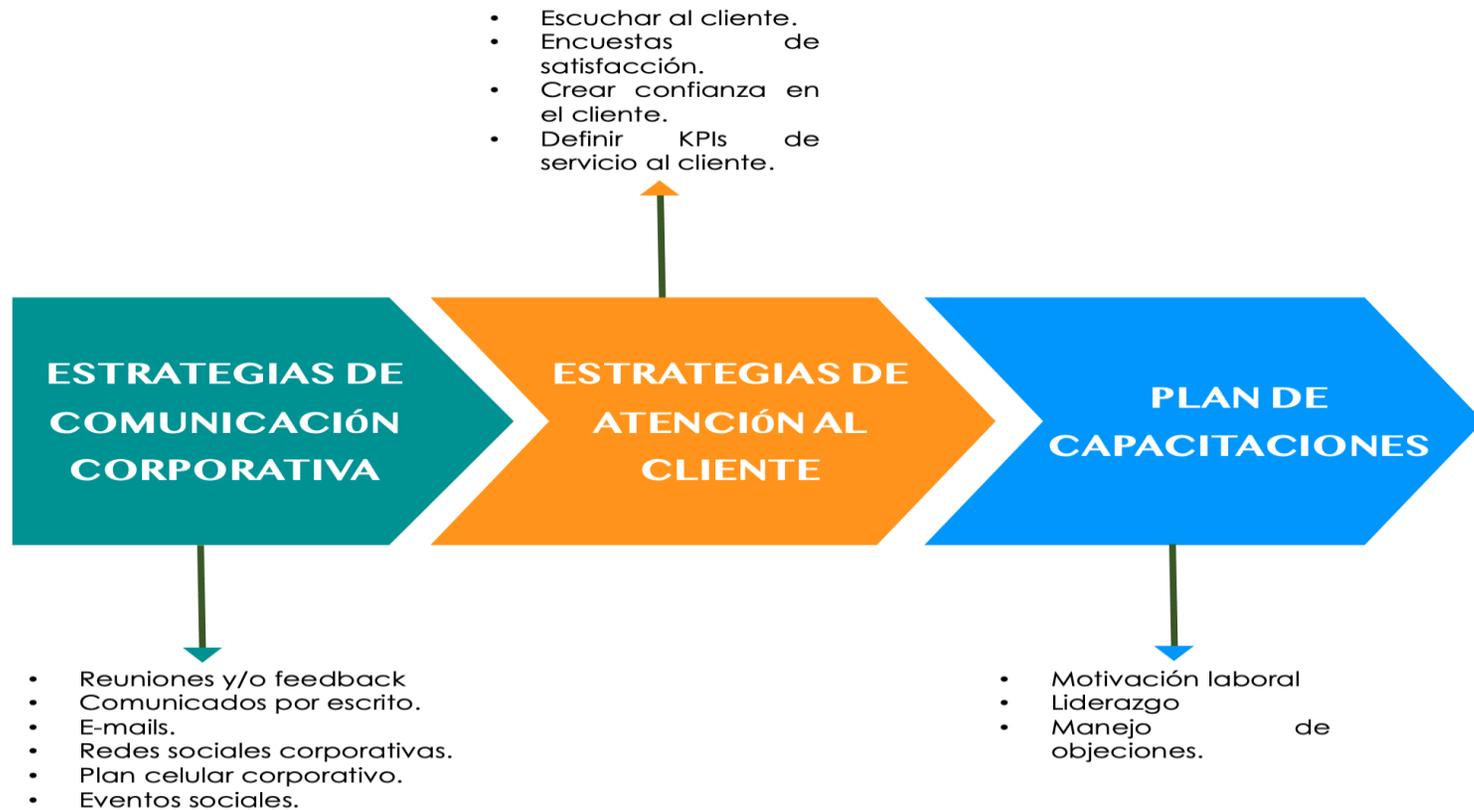


Figura 29. Estructura de la propuesta
 Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

4.6 Estrategias de comunicación corporativa

Toda organización funciona con base en procesos de comunicación. La dinámica de la empresa solo puede ocurrir cuando esta se encarga de que todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados.

Las estrategias corporativas son vínculos que comunican a todos los colaboradores de la empresa y son fundamentales para su funcionamiento cohesionado y congruente.

En base a los resultados de la investigación, donde se obtuvo que, en su mayoría, los colaboradores de GeoCorp Solutions, consideran que es importante fortalecer la comunicación interna y, por ende, los canales de comunicación.

Se establecen estrategias de comunicación empresarial con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores y las líneas de supervisión, de tal manera que se pueda fomentar una comunicación horizontal en todos los niveles de la empresa.

El impacto de la implementación de este tipo de estrategias no favorece únicamente al grupo organizacional, sino que permite que haya un incremento en la productividad de la empresa, porque de cierta manera, entre las acciones que se incluyen, se encuentran los eventos sociales para los colaboradores de la empresa, un momento de esparcimiento y diversión para que estos puedan motivarse y empoderarse con la marca GeoCorp Solutions.

La siguiente infografía contiene información sobre las estrategias de comunicación corporativa por aplicar en GeoCorp Solutions:

GeoCorp Solutions

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA GEOCORP SOLUTIONS

REUNIONES Y/O FEEDBACK



Las reuniones del equipo de trabajo fomentan la comunicación empresarial. De igual manera el feedback, sirve para conocer el nivel de cumplimiento de metas del equipo de trabajo y despejar dudas en los colaboradores.

Los comunicados por escrito son herramientas eficaces para que quede evidenciada la información que se proporciona a los colaboradores, de tal manera que puedan tener a la mano un elemento que les permita realizar feedbacks permanentes.

COMUNICADOS POR ESCRITO



La comunicación a través de correos electrónicos es un medio que forma parte de las TIC's de la organización, a su vez permite que la información sea compartida con todo el equipo de trabajo de manera rápida y oportuna.

E-MAILS



GeoCorp Solutions

*Figura 30. Estrategias de Comunicación Corporativa GeoCorp Solutions
Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny*



Figura 31. Estrategias de Comunicación Corporativa GeoCorp Solutions 2
 Elaborado por: Córdova Pérez, Geovanny

4.7 Estrategias de atención al cliente

El grado de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Tomando como referencia los resultados del instrumento de investigación aplicado a los clientes de GeoCorp Solutions, se estructuraron estrategias de servicio al cliente que permitan mejorar la satisfacción de los mismos, de tal manera que, a mediano y largo plazo se pueda contar con una base de datos de clientes fidelizados, a los cuales se les pueda ofertar diferentes ofertas y/o promociones para mantener e incrementar la cartera de clientes.

A continuación, se presenta un esquema, en el que se basan las estrategias para el mejoramiento del servicio y satisfacción del cliente en GeoCorp Solutions:

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE DE GEOCORP SOLUTIONS



Figura 32. Estrategias de Servicio al cliente de GeoCorp Solutions

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Escuchar al cliente

Saber escuchar es comprender la comunicación desde el punto de vista de la persona que toma la palabra. Es comprender más allá de las palabras, es decir, no sólo retener lo que tu interlocutor manifiesta, sino ser capaz de percibir sus ideas, pensamientos, actitudes y gestos.

A través de esta estrategia se mejora el proceso de comunicación entre los colaboradores de GeoCorp Solutions y los clientes, debido a que los asesores comerciales podrán entender de una mejor manera las necesidades y dudas de los clientes, por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes mejorará y de la misma manera la productividad de la empresa.

El colaborador de GeoCorp Solutions deberá emplear técnicas de atención al cliente que le permitan tener un acercamiento directo con el cliente, para cumplir con las metas establecidas por la empresa. Por lo que es indispensable que se consideren diferentes elementos que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación entre ejecutivos de ventas y clientes, pues son estos quienes tienen un contacto frecuente y cotidiano con los clientes. Entre los canales que se deben utilizar para mejorar la efectividad en la comunicación se encuentran:

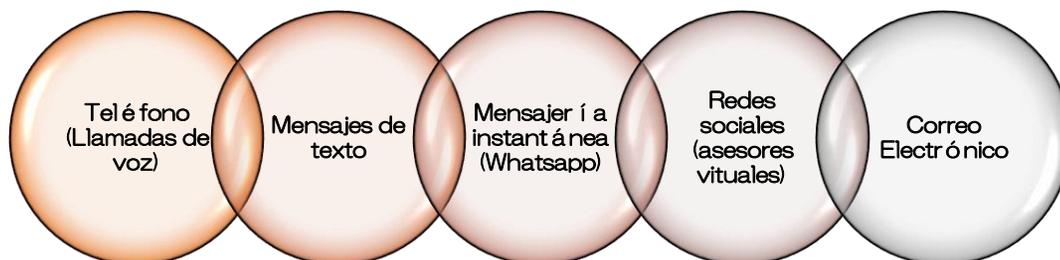


Figura 33. Canales de comunicación Ejecutivos – Clientes.
Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Encuestas de satisfacción

Muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, hay organizaciones que miden la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los ejecutivos comerciales, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina.

Para garantizar que se trabaja permanentemente en el área de ventas de GeoCorp Solutions, entre las estrategias para el fortalecimiento de la competitividad de la compañía, se implementará un sistema para medir la satisfacción del cliente a

través de encuestas direccionadas hacia los servicios que se ofrecen y la calidad del servicio recibido por parte de los colaboradores encargados.

En virtud de la situación actual del país (durante el desarrollo de la investigación), por la emergencia sanitaria, se implementa las encuestas en línea, en el que el encuestador o participante podrá enviar sus respuestas a través de un formulario realizado en las diferentes plataformas que tienen la alternativa de compartir encuestas en línea.

A continuación, se presenta un cuestionario elaborado para conocer aspectos básicos sobre el índice de satisfacción de los clientes de GeoCorp Solutions:

GeoCorp Solutions - Encuesta de Satisfacción

La encuesta tardará aproximadamente 4 minutos en completarse.
Apreciado cliente

Por medio del presente cuestionario, queremos conocer su nivel de satisfacción respecto a los productos y servicios que ofrecemos.

De antemano, agradecemos su tiempo y sus comentarios que nos motivan a mejorar nuestros productos y servicios y a fortalecer la calidad de servicio que brindan nuestros Ejecutivos.

*** Obligatorio**

1. ¿Cómo valora nuestro servicio? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada Satisfactorio Muy Satisfactorio

2. ¿Cómo valora la calidad de nuestros productos? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada Satisfactorio Muy Satisfactorio

3. Califique su nivel de satisfacción en los siguientes aspectos *

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Muy Satisfecho
Amabilidad del Ejecutivo	<input type="radio"/>				
Información sobre el producto/servicio	<input type="radio"/>				
El Ejecutivo despejó sus dudas o inquietudes.	<input type="radio"/>				
Facilidad de pago	<input type="radio"/>				
Descuentos y/o promociones	<input type="radio"/>				
Experiencia en la compra.	<input type="radio"/>				
Relación Calidad - Precio.	<input type="radio"/>				
Instalaciones físicas	<input type="radio"/>				
Canales Digitales (Redes Sociales, Página Web, etc).	<input type="radio"/>				

4. ¿Qué aspectos destacas del servicio brindado por nuestros Ejecutivos? *

Escriba su respuesta

5. ¿Qué aspectos creen que se deberían mejorar? *

Escriba su respuesta

6. Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que ayude a mejorar el servicio de GeoCorp Solutions *

Escriba su respuesta

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)

Figura 34. Encuesta de Satisfacción – GeoCorp Solutions.
Elaborado por: Córdova Pérez, Geovanny

La finalidad de la encuesta es conocer la perspectiva que tienen los clientes de GeoCorp Solutions en relación a los productos y servicios que se brindan en la organización. En base a las respuestas que sean procesadas, se tomarán los correctivos necesarios para mejorar el indicador de grado de satisfacción y fortalecer la competitividad en el mercado local.

Crear confianza en el cliente

La credibilidad corporativa es la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida.

La credibilidad corporativa en GeoCorp Solutions estará orientada en base a los siguientes criterios:

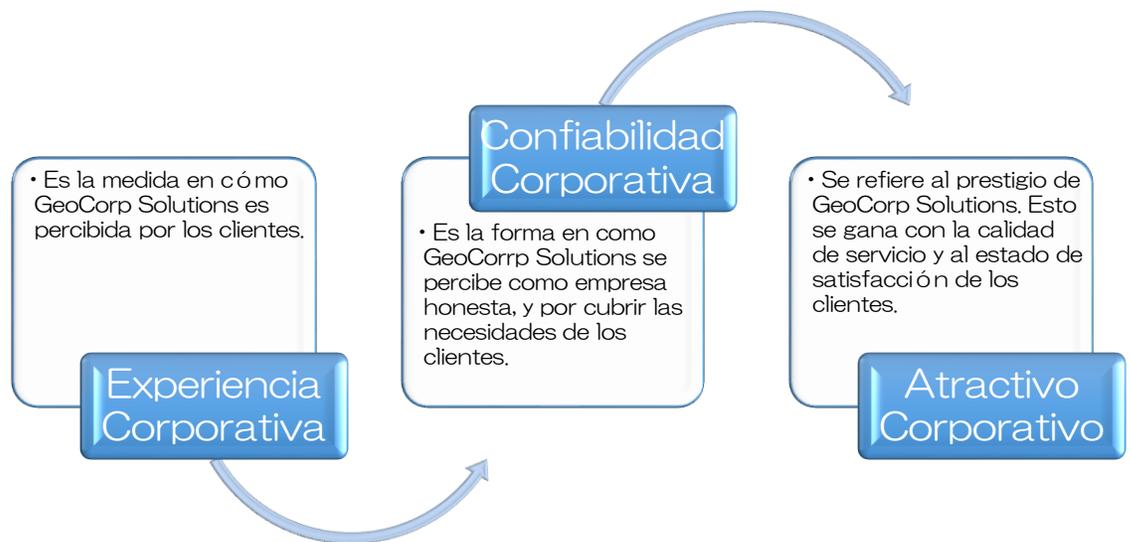


Figura 35. Credibilidad Corporativa de GeoCorp Solutions.
Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

La confianza es la disposición de una empresa a depender de un socio de negocios. Depende de diversos factores interpersonales e interorganizacionales, como la capacidad percibida de GeoCorp Solutions, su integridad, su honestidad y su buena voluntad. Las interacciones personales con los empleados de la empresa, las opiniones

sobre la empresa como un todo y las percepciones de confianza evolucionarán con la experiencia.

Los KPI's de servicio al cliente permiten conocer si el trabajo que realizan los colaboradores de la organización y la calidad del servicio que ofrece la empresa, es óptima y eficiente. Hay varios indicadores de rendimiento que permiten medir la calidad del servicio que se ofrece a los clientes y a identificar las acciones correctivas necesarias en las estrategias para el fortalecimiento del servicio que se brinda a los usuarios.

Los KPI's de servicio al cliente son métricas que se encargan de medir el rendimiento y la forma en la que el equipo enfocado el soporte y en la experiencia del consumidor administra sus labores.

Los indicadores de servicio al cliente se pueden monitorear y analizar, para que de esta forma sea posible identificar cuáles son los elementos que necesitan optimizarse y así, ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Los KPI's que se presentan para GeoCorp Solutions, se planificaron de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos de recolección de información, de tal manera que, se pueda fortalecer los procesos en lo que se respecta al servicio y atención al cliente.

A continuación, se presenta una infografía con los principales indicadores clave de éxito (KPI's), que permitirán monitorear y mejorar la calidad de servicio que reciben los clientes de GeoCorp Solutions.

KPI'S DE SERVICIO AL CLIENTE DE GEOCORP SOLUTIONS.



*Figura 36. KPI's de Servicio al Cliente de GeoCorp Solutions.
Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny*

4.8 Plan de capacitaciones

El plan de capacitaciones propuesto para la empresa GeoCorp Solutions busca proporcionar conocimientos al personal de la empresa en mejora de su desempeño en las diferentes áreas de trabajo, estas a su vez se coordinan para que se realicen cada cierto tiempo dependiendo de las metas empresariales que se han propuesto anualmente, también se abarcan de temas de interés laboral y personal que incluyen los colaboradores de la empresa de los diferentes departamentos. A continuación, se mencionan tres principales temas a analizar de acuerdo con los resultados de la investigación:

Taller de motivación laboral.- Se implementa la capacitación en temas importantes como el significado de la motivación laboral, el proceso que manejan las empresas para motivar a sus colaboradores, el desempeño laboral ligado a la motivación, la competitividad, los beneficios que se obtiene al tener un personal motivado, y las manera de evitar el estrés laboral que es uno de los indicadores que reducen la motivación en los trabajadores, en este taller participa el personal operativo y directivo de la empresa.

Taller de liderazgo. - el liderazgo de igual manera como la motivación, impulsa a que los colaboradores de la empresa tengan un aumento en el rendimiento de sus funciones y por ende a la productividad de la empresa, en este taller también participa toda la empresa.

Taller de manejo de objeciones. - en este taller participa el personal que tiene como función principal la interacción directa con el cliente puesto que se lo realiza con

el objetivo de mejorar la calidad de servicio enfocándose a la satisfacción del cliente y su fidelización.

Tabla 29. Plan de acción de GeoCorp Solutions – Plan de capacitaciones

Problema General	El desempeño empresarial incide en la competitividad de la Empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas					
Fin del Proyecto	Determinar la incidencia del desempeño empresarial en la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas					
Propósito del Proyecto	Diseñar estrategias comunicacionales y de servicio al cliente para mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions					
Fecha	ene-19					
Estrategias	Objetivo	Actividades	Meta	Presupuesto	Duración	Responsable
Plan de Capacitaciones	Diseñar un plan capacitaciones enfocados en la motivación, liderazgo y manejo de objeciones que permitan fortalecer la productividad de la empresa GeoCorp Solutions.	Taller de Motivación Laboral	Aumentar el estado de motivación de los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions para la mejora de la productividad y el desarrollo empresarial de la organización	\$1.000	40 horas	Recursos Humanos
		Taller de Liderazgo	Incrementar el desempeño empresarial capacitando a líderes internos responsables de las actividades conjuntas de la empresa	1000	30 horas	Recursos Humanos
		Taller de Manejo de objeciones	Desarrollar nuevas competencias que permitan el manejo eficiente de las objeciones presentadas por los clientes	2000	40 horas	Recursos Humanos

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Tabla 30. Contenido del Taller: Motivación Laboral

Tema De Capacitación	Objetivo	Temas Secundarios	Duración Horas	Período De Tiempo	Localización	Departamento /Responsable	Presupuesto	Instrumento De Medición
Motivación laboral	Aumentar el grado de motivación de los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions para la mejora de la productividad y el desarrollo empresarial de la organización.	1.- La motivación laboral	40 horas	2 veces al año	Instalaciones de GeoCorp Solutions	Talento Humano Logística	\$1.200	Ficha de evaluación
		2.- Proceso de motivación en las empresas						
		3.- La motivación y el desempeño de las empresas						
		4.- La competitividad dentro de la motivación laboral						
		5.- Beneficios de tener trabajadores motivados						
		6.- ¿Cómo evitar el estrés laboral estando motivados?						

Elaborado por: Córdova Pérez, Geovanny

Tabla 31. *Contenido del Taller: Liderazgo en GeoCorp Solutions*

Tema de capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración horas	Periodo de tiempo	Localización	Departamento responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Liderazgo	Incrementar el desempeño empresarial capacitando a líderes internos responsables de las actividades conjuntas de la empresa	1.- Líderes empresariales 2.- Liderar en la vida personal y en el equipo de trabajo 3.- Líderes que toman decisiones 4.- La comunicación efectiva y la gestión en equipo 5.- Liderazgo inspirador 6.- ¿Qué se espera de los líderes de esta empresa?	30 horas	1 vez al año	Instalaciones de GeoCorp Solutions	Talento Humano	\$1.000	Ficha de evaluación y control de asistencia

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Tabla 32. Contenido del Taller: Manejo de objeciones en GeoCorp Solutions

Tema de capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración/horas	Período de tiempo	Localización	Departamento /responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Manejo de objeciones	Desarrollar nuevas competencias que permitan el manejo eficiente de las objeciones presentadas por los clientes	1.- ¿Qué son las objeciones?	40 horas	1 vez al año	Instalaciones de GeoCorp Solutions	Talento Humano	\$1.000	Ficha de evaluación y control de asistencia
		2.- Generalidades en el manejo de objeciones						
		3.- ¿Cómo actuar ante una objeción?						
		4.- Clientes difíciles y los elementos claves de cobranza						
		5.- Proceso de venta frente a las objeciones						
		6.-Técnicas profesionales para actuar ante una objeción						

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Conclusiones

La investigación desarrollada en GeoCorp Solutions, sobre el desarrollo empresarial y la competitividad, permitió establecer las siguientes conclusiones:

- Se determinó a través de los instrumentos de recolección de datos y análisis estadístico que el desempeño empresarial incide en el mejoramiento de la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, provincia Guayas.
- Se analizó que los colaboradores de GeoCorp Solutions no se encuentran totalmente motivados ni satisfechos con las funciones que realizan dentro de la empresa lo que influye negativamente en su desempeño.
- Se estableció que existe un liderazgo empresarial positivo en GeoCorp Solutions, lo que permite efectividad en las actividades operativas y administrativas sean ejecutadas de forma eficiente, sin embargo, es necesario capacitar a los colaboradores en temas relacionados al liderazgo para cumplir los objetivos organizacionales.
- Se definió dentro de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de GeoCorp Solutions que la calidad de servicio es fundamental en la satisfacción de los productos comprados o servicios adquiridos, por lo tanto, se deben implementar estrategias para el fortalecimiento de este indicador.
- Se propone un plan de capacitaciones que contribuyan con el posicionamiento competitivo de la empresa GeoCorp Solutions que se encuentra en el cantón Guayaquil.

Recomendaciones

Finalmente, se presentan las siguientes recomendaciones del trabajo de investigación:

- Realizar evaluaciones internas periódicamente al desempeño empresarial de los colaboradores de GeoCorp Solutions, que permitan obtener información sobre la productividad de la compañía para el establecimiento de acciones correctivas en beneficio del posicionamiento de la organización.
- Implementar un programa de beneficios al empleado a través de incentivos monetarios y no monetarios para motivar a los colaboradores de GeoCorp Solutions y que esto se vea reflejado en desempeño de sus actividades diarias.
- Emplear un programa de capacitaciones en temas relacionados al liderazgo empresarial para que los colaboradores de GeoCorp Solutions puedan participar de las decisiones que se toman en la compañía y que de esta manera se deje evidenciado la participación de todo el Talento Humano de la empresa.
- Desarrollar estrategias de servicio al cliente orientados hacia el mejoramiento de la calidad de servicio que se brinda en GeoCorp Solutions, tanto a los clientes externos como a los clientes internos.
- Aplicar el plan propuesto en la presente investigación para mejorar la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions a mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- 2GC. Active Management. (2017). *Balanced Scorecard Usage Survey 2017. Summary of Finding*. Obtenido de 2GC. Active Management: <http://www.mxv.in/publications/2017%20Survey%20Document%20final%20180123.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)*. Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Benavides Pañeda, R. J. (2020). *Administración* (2 ed.). México: The Mc-GrawHill Companies.
- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano en las organizaciones* (10 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.

- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.
- Contreras, V., Reynaldos, K., & Cardona, L. (Enero de 2015). Clima, ambiente y satisfacción laboral: un desafío para la enfermería. *SciELO*, 31(1), 7.
- Gan, F., & Triginé, J. (2013). *Clima Laboral* (1 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones* (4 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad* (4 ed.). México: McGraw Hill Education.
- Gutiérrez Pullido, H. (2014). *Calidad y Productividad* (4 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández Palomino, J. A. (2017). *Desarrollo Organizacional. Teoría, práctica y casos* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw-Hill Education.
- Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., & Demuner Flores, M. (Enero de 2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Jimenez, D. (16 de julio de 2017). *Satisfacción del cliente - Percepciones, Necesidades y Expectativas #1*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/satisfaccion-del-cliente-percepciones-necesidades-expectativas1.html>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2019). *The Balanced Scorecard. Translation into Action* (3 ed.). Cambridge: Harvard Business School Press.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Lara López, J. (19 de Abril de 2012). La Gestión de la Calidad en los Servicios. *Conciencia tecnológica - Instituto tecnológico de Aguascalientes*, 7.
- Madrigal Torres, B. E. (2018). *Habilidades directivas* (3 ed.). Reino Unido: McGraw-Hill Publishing Co.
- Mendoza Vargas, E., Osorio Sánchez, A., & Ballesteros Ballesteros, E. (2018). ¿Cómo se enfoca el Marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(55).

- Monchón Morcillo, F., Monchón, M. D., & Sáez Monchón, M. (2014). *Administración. Enfoque por Competencias con Casos Latinoamericanos* (1 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.
- Montoya R., L., Montoya R., I., & Rojas, S. (2012). Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes del primer semestre en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea*, 71-94.
- Moreno, C. (2014). *Políticas, incentivos y cambio organizacional en la educación superior en México* (2 ed.). México: Editorial Universitaria.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maqueira Marín, J., Fidalgo Bautista, F., & Martínez Jurado, P. (2012). *Administración de empresas. Un enfoque teórico-práctico* (1 ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Palacios, L. C. (2016). *Dirección Estratégica* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palacios, R. (8 de Mayo de 2017). *Advenio - Strategy & Business Design*. Obtenido de ¿Cómo formular la propuesta y cadena de valor de tu empresa?: <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>
- Parra Reyes, Y. (2018). *Evaluación del Desempeño Empresarial mediante un Cuadro de Mando Integral. Aplicación: Hotel Brisas Guardalavaca*. Obtenido de Repositorio Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración:

<https://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/uho/4953/YICELIS%20PARRA%20REYES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz Couso, R. (2013). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (2 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (2 ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Ramos Herradón, P. (2016). *La Evaluación del Desempeño y su Relación con la Productividad*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/348/TFG000342.pdf?sequence=1>

Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2015). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications* (8 ed.). México: Pearson Educación.

Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Organizational Behavior* (17 ed.). México: Pearson Educación.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez Fernández, M. D. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* (1 ed.). Madrid: CEP S.L.

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*, 110-117.

Sánchez Martorelli, J. (2014). *Indicadores de Gestión Empresarial. De la estrategia a los resultados con el Balanced Scorecard-Cuadro de Mando Integral*. México: Palibro LLC.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2015). *Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases* (19 ed.). (J. Mares Chacón, Ed., R. M. Rubio ruiz, J. F. Dávila Martínez, A. Deras Quiñónez, & P. Mascaró Sacristán, Trads.) New York, United States of América: The McGraw-Hill Companies.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Desempeño Empresarial y su incidencia en la competitividad de la Empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas Año 2019	General ¿De qué manera el desempeño empresarial incide en la competitividad de la Empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas ? Específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el impacto de la motivación laboral en el desempeño de los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas ? ¿De qué manera el liderazgo empresarial incide en la efectividad de las actividades realizadas por la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas ? ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas ? ¿Qué estrategias contribuyen al posicionamiento de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas ? 	General Determinar la incidencia del desempeño empresarial en la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas Específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar el impacto de la motivación laboral en el desempeño de los colaboradores de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas Indagar la incidencia del liderazgo empresarial en la efectividad de las actividades realizadas por la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas Explicar la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento competitivo de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas 	El Desempeño laboral sí incide en la competitividad de la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas	Independiente X. Desempeño Empresarial	X1. Motivación	X1.1. Ambiente Laboral.	Tipo de Investigación Exploratoria Descriptivo – Correlacional No experimental	
						X1.2. Incentivos		
						X2. Liderazgo		X2.1. Trabajo en Equipo
					X2.2. Toma de Decisiones			
					X3. Calidad de Servicio	X3.1. Confiabilidad		Métodos de investigación Deductivo Inductivo
						X3.2. Capacidad de Respuesta		
				Y1. Estrategias		Y1.1. Liderazgo en costos		
					Y1.2. Diferenciación			
					Y1.3. Enfoque al Cliente			
				Dependiente Y. Competitividad	Y2. Modelos de comportamiento organizacional	Y2.1. Cadena de Valor		
						Y2.2. Propuesta de Valor		
				Y3. Entorno laboral		Y3.1. Expectativas		Instrumentos Cuestionario
Y3.2. Percepciones								

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Anexo 2: Matriz de Operacionalización Variable Independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Desempeño Empresarial	Es el conjunto de aptitudes que muestran las personas o colaboradores miembros de una organización, dentro de un buen comportamiento motivados de manera directa o indirecta, por la guía de los miembros de la alta cúpula, teniendo como objetivo el alcance de metas organizacionales con calidad en la prestación de servicios. (Chiavenato, 2017)	X1. Motivación	X1.1. Ambiente Laboral.	¿ ¿El ambiente laboral en la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia Guayas es ideal para laborar?	Encuestas
			X1.2. Incentivos	¿ Qué tipo de incentivos ha recibido como reconocimiento por su desempeño en el trabajo?	
		X2. Liderazgo	X2.1. Trabajo en Equipo	¿Cree usted que existe trabajo en equipo en la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas ?	
			X2.2. Toma de Decisiones	¿Su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones de la empresa?	
		X3. Calidad de Servicio	X3.1. Confiabilidad	¿ El servicio o producto recibido por la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas le transmite confianza?	
			X3.2. Capacidad de Respuesta	¿Sus dudas e inquietudes son atendidas con eficiencia por el personal de la empresa?	

Fuente: Matriz de operacionalización de la variable independiente

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Competitividad	La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo mediante estrategias. De ahí que la competitividad sea una característica de las empresas bajo modelos previamente diseñados que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad dentro del entorno laboral (Rubio & Baz, 2015)	Y1. Estrategias	Y1.1. Liderazgo en costos	¿Cree usted que los precios que le ofrece la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, ¿Provincia Guayas son mejores que los de la competencia?	Encuestas
			Y1.2. Diferenciación	¿Cuál o cuáles de los siguientes factores considera como valor agregado a su producto o servicio?	
			Y1.3. Enfoque al Cliente	¿Cree que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	
		Y2. Modelos de comportamiento organizacional	Y2.1. Cadena de Valor	¿Cuán importante es para usted la cadena de valor de la empresa?	
			Y2.2. Propuesta de Valor	¿Cuán importante es para usted la propuesta de valor de la empresa?	
		Y3. Entorno laboral	Y3.1. Expectativas	¿El producto o servicio recibido por la empresa XYZ cubre sus expectativas?	
			Y3.2. Percepciones	¿Cree que la empresa XYZ debe mejorar la calidad de servicio o productos?	

Fuente: Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Anexo 4: Fundamentos sociales, psicológicos y legales

Las bases teóricas de esta investigación también se refuerzan con fundamentos sociales, psicológicos y legales, los cuales se presentan con el fin de contribuir en el desarrollo del estudio del mercado de las empresas de servicio como en este caso es GeoCorp Solutions y sus funciones en el desempeño laboral y la competitividad.

Anexo 4.1 Fundamentos sociales

Continuando con la investigación, de acuerdo con lo que se puede mencionar acerca de la competitividad en las empresas de servicios de la ciudad de Guayaquil, esta investigación contribuye de manera social a que las empresas puedan mejorar tanto interna como externamente, un mercado competitivo es esencial para analizar y mejorar que los clientes a su vez encuentren mejores productos o servicios para satisfacer sus necesidades, se conoce también que el desempeño laboral es clave para cumplir con éxito y eficiencia las metas empresariales, de esta manera se pueden aprovechar toda clase de recursos entre ellos el recurso humano siendo este el más importante.

Anexo 4.2 Fundamentos psicológicos

La perspectiva del cliente, sus expectativas y necesidades por un producto también se establecen como objeto de estudio, debido a que al momento de generar competitividad para otras empresas se evalúa y analiza el perfil de los consumidores para generar mayor impacto al momento de presentarles el producto que buscan, desde este argumento se puede recalcar que los fundamentos psicológicos se basan en el estudio de aquellos comportamientos tanto del consumidor y de la empresa que muestra un producto.

Anexo 4.3 Fundamentos legales

Esta parte de la investigación como su nombre lo define, se compone de bases legales las cuales comprenden en políticas, reglamentos, normas y leyes enfocadas con el tema de investigación y dirigidas a la empresa con la que se encuentra como objeto de estudio y el medio que la rodea.

Constitución de la República Del Ecuador

En sus artículos relacionados con el desempeño laboral y la competitividad de las empresas ecuatorianas, la Asamblea Nacional, (2008) relaciona y establece lo siguiente:

Del Capítulo cuarto, Soberanía económica, Sección primera, Sistema y política económicos se encuentra como uno de los artículos principales.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

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.

Entre tanto que, la Sección octava, Sistema financiero permiten lo siguiente:

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Continuando con la constitución de la Republica del Ecuador, La Sección tercera, Formas de trabajo y su retribución mencionan que en el artículo 333, contribuye a que:

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

Esto garantiza la participación de la ley en las actividades de la empresa en beneficio de la ciudadanía del Ecuador tanto para los trabajadores de la empresa y los clientes que consumen sus productos o servicios, en estos artículos relacionados con la competitividad activa de las empresas en las que se han designado funciones especiales se puede visualizar la inclusión que se mantiene, la libertad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria – 2018

Como parte de los fundamentos legales también se menciona a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, (2018)

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La participación de las empresas que aumentan la competitividad es importante para mantener una productividad y actividad comercial en crecimiento, reconociendo que el Ecuador actualmente se encuentra en procesos de impulsar las pequeñas y medianas empresas

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;

b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

El derecho a vivir en armonía se garantiza con los principios de esta ley, la cual se enfoca de proveer un estilo de vida diferente y mejorado para los ciudadanos de escasos recursos para incentivar la igualdad y competitividad de las personas que manejan nuevos mercados.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

La prestación de servicios es uno de los índices que se muestran en esta ley permitiendo que como lo menciona el artículo se puedan convertir en asociaciones que obtengan beneficios en conjunto con las demás empresas.

Plan nacional de desarrollo.

El Consejo Nacional de Planificación, (2017) presento el Plan Nacional de Desarrollo que cumplen con objetivos enforcados en garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con Iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

La mejora en la calidad de vida de los ciudadanos es crucial, en este objetivo el gobierno garantiza que se cumplan condiciones en oportunidades para que todos puedan crecer en diferentes índices como en la economía, educación, etc., y que el Ecuador pueda mejorar otorgando de manera segura el cumplimiento de los derechos y obligaciones.

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

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo,

se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

El tema empresarial es de suma importancia dentro de este objetivo, el estado busca la manera de impulsar nuevos negocios a través de la generación de nuevos emprendimientos que a su vez crean nuevas plazas de trabajo que permitan a los ecuatorianos generar mayores ingresos de manera equitativa, esto se basa en incentivar a los ciudadanos con créditos bancarios, documentación, y beneficios conforme la ley para el empleado y empleador.

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Formato de encuestas



ENCUESTA A SERVIDORES COLABORADORES DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS

Buenos días (tardes):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional denominado “Desempeño Empresarial y su Incidencia en la Competitividad de la Empresa GEOCORP SOLUTIONS, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas Año 2019.”

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones.

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos

DATOS GENERALES

Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad	
De 20 a 29 años	<input type="checkbox"/>

Instrucción	
Tercer Nivel Completo	<input type="checkbox"/>

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

De 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
De 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
De 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>
Más de 60 años	<input type="checkbox"/>

Tercer Nivel Incompleto	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel Completo	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel Incompleto	<input type="checkbox"/>
PHD	<input type="checkbox"/>

Marque con una **X** según su opinión, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Neutral	Probablemente sí	Definitivamente sí

Ítems	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

¿El ambiente laboral en la empresa GeoCorp Solutions, cantón Guayaquil, Provincia Guayas es ideal para laborar?

¿Cree usted que existe trabajo en equipo en la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas?

¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro de la empresa?

¿La distribución de tareas es irregular provocando acumulación de trabajo?

¿Las condiciones de trabajo son seguras y respetan su riesgo a la salud?

¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa para mejorar su desempeño laboral?

¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo dentro de la empresa GeoCorp Solutions?

Marque con una **X** según su opinión, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Con frecuencia	Casi Siempre	Siempre

Ítems	1	2	3	4	5
¿Su trabajo le permite aprender cosas nuevas?					
¿Recibe la información y materiales necesarios para realizar las actividades de su puesto de trabajo?					
¿Ha recibido reconocimiento por su desempeño en el trabajo?					
¿Su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones de la empresa?					
¿Recibe apoyo de sus jefes inmediatos para desempeñar sus actividades diarias?					



ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA GEOCORP SOLUTIONS

Buenos días (tardes):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional denominado "Desempeño Empresarial y su Incidencia en la Competitividad de la Empresa GEOCORP SOLUTIONS, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas Año 2019."

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones.

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- Si tiene alguna duda consulte al encuestador

- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos

DATOS GENERALES

Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad	
De 20 a 29 años	<input type="checkbox"/>
De 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
De 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
De 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>
Más de 60 años	<input type="checkbox"/>

Instrucción	
Tercer Nivel Completo	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel Incompleto	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel Completo	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel Incompleto	<input type="checkbox"/>
PHD	<input type="checkbox"/>

Marque con una **X** según su opinión, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Neutral	Probablemente sí	Definitivamente sí

Ítems	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

¿El servicio o producto recibido por la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas le transmiten confianza?

¿Cree que la empresa GeoCorp Solutions considera la opinión de los usuarios para mejorar el servicio?

¿Cree que los precios que le ofrece la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas son mejores que los de la competencia?

¿Recomendaría los servicios de la empresa GeoCorp Solutions a otras personas?

¿Los servicios ofertados por la empresa GeoCorp Solutions cumplen con sus expectativas?

¿Cree que la empresa GeoCorp Solutions, Cantón Guayaquil, provincia Guayas debe mejorar la calidad de servicio o productos?

Marque con una **X** según su opinión, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Con frecuencia	Casi Siempre	Siempre

Ítems	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

¿Sus dudas e inquietudes son atendidas con eficiencia por el personal de la empresa?

¿El personal de la empresa es respetuoso, amable y atento?

¿Las instalaciones donde recibe la atención es la adecuada?

¿Ha observado acciones de mejora en el servicio que ofrece GeoCorp Solutions?

Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica del Ing. Geovanny Córdova, previo a obtener el Grado Académico de Magister en Administración De Empresas: Mención Gestión En Las PYMES, título gestionado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: Presupuesto

PRESUPUESTO		
RECURSOS	DESCRIPCION	VALOR
TECNOLÓGICOS	Laptop	\$800,00
	Internet	\$50,00
	Impresora	\$180,00
	Resma de Hojas	\$10,00
HUMANOS	Revisión de Gramatólogo	\$100,00
ECONÓMICOS	Logística	\$200,00
	Alimentación	\$100,00
TOTAL		\$1.440,00

Elaborado por: Córdova Pérez Geovanny

Anexo 7: Evidencia fotográfica

