



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

TEMA:

**LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ASES-PROF. CIA. LTDA. DEL
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR
PABLO ANDRÉS DEL PEZO DE LA CRUZ

TUTOR
ING. FAUSTO CALDERÓN, MBA

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, **“LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ASES-PROF CIA. LTDA. DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021”**, elaborado por el señor Del Pezo De La Cruz Pablo Andrés, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Calderón', enclosed within a circular scribble.

Ing. Fausto Calderón, MBA

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **PABLO ANDRÉS DEL PEZO DE LA CRUZ** con cédula de identidad número 2450013681 .declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


.....

Pablo Andrés Del Pezo De La Cruz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, que me ha dado toda la fuerza para continuar con mi formación profesional y la garra para salir adelante pese a la situación mundial siempre con objetivos claros, de igual forma a mi madre por ser ese apoyo y cariño incondicional a pesar de altibajos dentro del núcleo familiar, a mi padre por darme los recursos necesarios para poder realizar mi trabajo de investigación además de haber aportado económicamente a lo largo en mi preparación estudiantil, a mi familia en general por darle siempre el mejor deseo y las mejores vibras para todo ámbito, por último, pero no menos importante la Institución de formación profesional UPSE por darme la oportunidad de adquirir los conocimientos mediante los grandes docentes, junto al resto de mis compañeros por compartir conmigo los momentos únicos que jamás se olvidaran.

Pablo Andrés Del Pezo De La Cruz

AGRADECIMIENTO

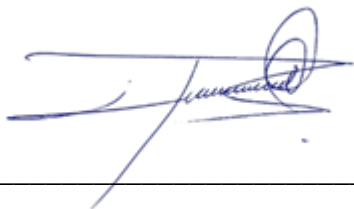
Primero agradezco a Dios por darme la fuerza y luz de cada día, por haberme permitido llegar al anhelo final, por haberme dado salud para cumplir con mis objetivos y metas.

A los docentes de la Universidad Península de Santa Elena que llenaron de conocimientos y hermosas experiencias durante todo el ciclo universitario desde el pre hasta el octavo semestre.

A todas las personas que apoyaron y se mantuvieron conmigo en las buenas y malas brindándome su cariño siempre para continuar.

Pablo Andrés Del Pezo De La Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Manuel Serrano, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Fausto Calderón, MBA
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA Y
COORDINADORA DE LA UIC

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y LEGAL	4
1.1 Antecedentes Investigativos	4
1.1.1 Antecedente de la empresa	4
1.1.2 Revisión de la literatura	5
1.2 Marco Teórico	10
1.2.1 Herramientas Tecnológicas	10
1.2.1.1 Importancia	10
1.2.1.2 Tipo de Herramientas Tecnológicas.....	11
1.2.1.2.1 ERP (Enterprise Resource Planning).....	11
1.2.1.2.2 CRM (Customer Relationship Management).....	12
1.2.1.2.3 Herramientas de BI - Business Intelligence	13
1.2.1.2.4 Tecnología Workflow o BPM	14
1.2.1.2.5 Sistema de Gestión de Almacenes - SGA.....	15
1.2.1.2.6 Facturación electrónica	16
1.2.1.2.7 Aplicaciones móviles	16
1.2.1.2.8 Sistemas de Geo-localización.....	17
1.2.1.3 Gestión tecnológica	18
1.2.1.4 Acceso de las Herramientas Tecnológicas	18
1.2.1.4.1 Infraestructura	19
1.2.1.4.2 Recursos	19
1.2.1.5 Uso e Impacto de las Herramientas Tecnológicas	20
1.2.1.5.1 Cliente	20
1.2.1.5.2 Empresa.....	21
1.2.2 Competitividad	21
1.2.2.1 Importancia de la Competitividad	22
1.2.2.2 Tipo de Competitividad.....	23
1.2.2.3 Factores internos de la competitividad	23
1.2.2.3.1 Gestión administrativa	24

1.2.2.3.2 Marketing	24
1.2.2.3.3 Recurso humano	24
1.2.2.3.4 Investigación y desarrollo	25
1.2.2.3.5 Tecnología.....	25
1.2.2.4 Diferenciación del Producto: Precio, Calidad y Servicio	25
1.2.2.5 Factores externos de la competitividad	27
1.2.2.5.1 Conceptos Macroeconómicos	27
1.2.2.5.2 Competencia.....	27
1.2.2.5.3 Legislación	28
1.2.2.6 Mercado: Necesidades y Preferencias del Consumidor	28
1.3 Fundamentos Legales.....	29
CAPÍTULO II	31
METODOLOGÍA	31
2.1 Tipo de Investigación.....	31
2.2 Métodos de investigación.....	32
2.3 Población de la Investigación.....	32
2.4 Técnicas de Recolección de Datos	33
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis de datos.....	34
3.2 Resultados	39
2.3 Discusión.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	48
Matriz de consistencia	50
Matriz de operacionalización de las variables	51
Formulario de entrevista.....	52

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Tipo de Herramientas Tecnológicas.....	11
Tabla 2 Tipos de Competitividad.....	23
Tabla 3 Factores Internos de la Competitividad	23
Tabla 4 Factores Externos de la Competitividad	27
Tabla 5 Necesidades del Consumidor	28
Tabla 6 Tipo de Investigación	31
Tabla 7 Métodos de Investigación	32
Tabla 8 Recolección de Datos	33
Tabla 9 Herramientas Tecnológicas que Implementa la Empresa	39

LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ASES-PROF CIA. LTDA. DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar el impacto de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. de Asesoramiento Tributario y Contable del cantón Salinas, cuyo propósito es dar a conocer las herramientas tecnológicas que permita mejorar la competitividad, el estudio es de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo, la información se basó en análisis bibliográfico, la recolección de datos es de manera secundaria y primaria en base a la entrevista aplicada al Director General, se determinó que la tecnología está presente en las compañías mediante los distintos dispositivos electrónicos en los procesos y para la toma de decisiones, las empresas que no logren usar las herramientas tecnológicas mantienen una ventaja competitiva local como consecuencia pierden mucho mercado dando hincapié a desaparecer o cambiar de actividad económica con el tiempo, la empresa del caso de estudio utiliza sistema ERP más estrictamente software contable y tributario junto a las redes sociales para captar cliente, añadiendo la diferenciación en el servicio como en los costos, designa el 30% de su presupuesto para las nuevas tecnologías, se recomendó implementar un sistema CRM para mejorar el servicio personalizado manteniendo la competitividad frente a escenarios complicados.

Palabras clave: herramientas tecnológicas, competitividad, ventaja competitiva, actividad económica.

**TECHNOLOGICAL TOOLS TO IMPROVE COMPETITIVENESS IN
THE COMPANY ASES-PROF CIA. LTDA. OF THE SALINAS CANTON,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2021**

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the impact of technological tools to improve competitiveness in the company ASES-PROF CIA . LTDA. The study is exploratory with a qualitative approach, the information was based on bibliographic analysis, the data collection is secondary and primary based on the interview applied to the General Director, it was determined that technology is present in the companies through the various electronic devices in the processes and for decision making, the companies that fail to use technological tools maintain a local competitive advantage as a consequence they lose a lot of market giving emphasis to disappear or change economic activity over time, the case study company uses ERP system more strictly accounting and tax software along with social networks to capture customer, adding differentiation in service as in costs, designates 30% of its budget for new technologies, it was recommended to implement a CRM system to improve personalized service maintaining competitiveness in the face of complicated scenarios.

Keywords: technological tools, competitiveness, competitive advantage, economic activity.

INTRODUCCIÓN

Las empresas son más dependientes de las herramientas tecnológicas debido al mundo globalizado en comparación a década atrás, para estar en una constante competencia de oferta/demanda se debe adaptar a los cambios de los nuevos mercados, la necesidad de estar en constante movimiento frente al sector variado y demostrar ser competitivo no es una meta fácil de alcanzar, existen muchos factores que diversos autores aseguran el éxito de una empresa, entre tanto destaca las herramientas tecnológicas, por ende muchas empresas invierten en nuevas tecnologías mejorando el servicio al cliente para estar preparado frente a las situaciones emergentes.

En la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Asesoramiento Tributario y Contable a nivel interno en tema de infraestructura tecnología es primordial debido a la situación actual, muchas empresas desaparecieron, algunas están a punto de salir del mercado, solo las grandes empresas se mantienen debido a la capacidad de gestionar, manejar, los recursos financieros y tecnológicos, conocer la competitividad a pesar del contexto actual e identificar que herramientas a utilizar es muy relevante para llegar a la nueva necesidad del mercado mediante aplicación, página web, suscripción virtual, por ende es importante responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera contribuye el uso de las herramientas tecnológicas en la competitividad de la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021?

El presente trabajo busca responder a la interrogante planteada, por ese motivo se analiza el impacto de las herramientas tecnológicas en la competitividad de la empresa ASES-PROF Asesoramiento Tributario y Contable del cantón Salinas. Es necesario conocer o determinar los antecedentes como apoyo para la empresa, indispensable para toda actividad laboral y cotidiana, además diagnosticar el uso de las HT de la empresa, miles de usos a disposición del público, concluye en identificar las HT orientadas a fortalecer la competitividad de la empresa.

Destacar el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad donde la información del presente estudio sirve como base en formular criterios de evaluación y tomar decisión que brinde una mejora en la ventaja competitiva, apoya a mejorar las operaciones, no es lejano ver una empresa trabajando con robots o implementar sistemas de logísticas automatizados, por ende las grandes empresas están en constante actualización e invirtiendo más en la tecnología para liderar el mercado, las empresas que no suelen invertir permanecen mediante un modelo tradicional en vender u ofrecer servicio de manera local, como resultado la baja competitividad debido a la poca cartera de cliente que maneja.

El impacto que tiene las herramientas tecnológicas para la empresa es de gran relevancia y mejorar la competitividad, permite identificar que herramienta se debe utilizar, dicha investigación es desarrollada dentro de la empresa y analizada a nivel interno sobre las variables de estudio, recalcar la globalización que afecta a la empresa por ende no se piensa en una ventaja competitiva local ahora se debe pensar en una VC que se diferencia del mundo, como factor principal el Marketing para llegar al consumidor de manera más fácil a través del medio y canal.

El trabajo de investigación presenta un esquema que inicia desde la introducción con aspectos como: el problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación e idea a defender. En el desarrollo de los capítulos se detalla de manera siguiente:

El capítulo I es de revisión literaria, citando tesis, artículos científicos nacionales e internacionales, para luego fundamentar con bases teóricas las variables competitividad y herramientas tecnológicas, cuya información es actualizada en relación con los últimos 5 años y sustentado en el marco legal.

El capítulo II detalla la metodología de la investigación utilizada además de saber la información que se obtiene al aplicar la técnica e instrumento de recolección de

dato para medir el objetivo principal a la empresa ASES-PRO CITA. LTDA. dando un enfoque cualitativo debido a la implementación de la entrevista.

En el capítulo III se redacta el análisis de la información recolectada, comparando la teoría con la práctica, conociendo los beneficios de las herramientas tecnológicas en mejorar la competitividad, para luego realizar un aporte en relación con los resultados, como parte final se muestra las conclusiones y recomendaciones en concordancia a los objetivos específicos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y LEGAL

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Antecedente de la empresa

El presente estudio se lleva a cabo en la empresa ASES-PROF, Asesoramiento Profesional de Contabilidad, Tributario y Contable, tiene como domicilio principal la Ciudad de Salinas (Sector Los Esteros – Av. 4ta. Entre calles 17 y 18 – Frente Al antiguo mini terminal de la Cooperativa Liberpesa S.A.).

La empresa nació en la ciudad de Guayaquil, con el nombre de ASES-CONT, como una idea de un grupo de estudiantes universitarios, dentro de los cuales se encontraba el Señor Miguel Quispe, para ofrecer asesoramiento en el área contable a las personas naturales y jurídicas del sector. Cuenta con 5 establecimientos, la primera oficina en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte; luego al sur en el año 2001; al siguiente año en la Península de Santa Elena en Salinas, Cantón Yaguachi en el 2.003 y Cantón Daule en el año 2004.

Además cuenta con el servicio de Outsourcing Contable y Tributario de acuerdo a los requerimientos y necesidades de sus clientes, este servicio tiene la finalidad de poner a su disposición los profesionales contables especialistas en el área tributaria para que realicen una revisión constante de transacciones y registros, así como brindar el apoyo necesario a fin de procurar que los mismos estén apegados a la norma legal, tributaria y contable vigente.

Las actividades que constan en el Registro Único del Contribuyente se encuentran: Actividades de Asesoramiento Fiscal, Actividades relacionadas con la contabilidad, Actividades en el área laboral, Actividades de publicidad y mercadeo. La empresa tiene como eslogan: “Aquí lo fácil ya está hecho, Lo difícil lo hacemos a un toque, lo imposible mmh... demoramos un poco, pero lo hacemos.” A continuación se detalla la Misión, Visión, Filosofía y los Vales Corporativos:

MISIÓN

Empresa que ofrece soluciones a los problemas contables, tributarios, financieros, legales y de mercado de personas naturales, jurídicas, entidades públicas e instituciones sin fines de lucro de la Península de Santa Elena, busca el crecimiento, la eficiencia y la productividad de sus clientes, brindándoles un servicio de calidad a bajo costo en el menor tiempo posible y con los mejores resultados que satisfagan plenamente sus necesidades.

VISIÓN

Ser empresa líder en el mercado de servicios profesionales, que contribuirá al crecimiento sostenido, que estará siempre a la vanguardia en los cambios tecnológicos y actualizaciones técnicas, y la búsqueda permanente de mejores sistemas que puedan ser aplicados en beneficio de todos sus clientes dentro de la Provincia de Santa Elena y que tendrá una amplia experiencia en la prestación de servicios profesionales, apoyando a la comunidad en la cultura tributaria.

FILOSOFÍA

Mediante la prestación de nuestros servicios de calidad; fomentar y lograr el correcto cumplimiento de las obligaciones antes los organismos de control estatal de nuestros clientes, poniendo en práctica la ética y moral que nos caracteriza.

Valores Corporativos:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Transparencia
- Compromiso

1.1.2 Revisión de la literatura

Ortiz, Belen, Ramos, & Erika (2020) en su tesis de titulación *“La influencia de la innovación y la tecnología en la competitividad en las Mi pymes del Distrito Metropolitano de Quito”* Tuvo como objetivo: *“Determinar la influencia que*

tienen la innovación y la tecnología en la competitividad de las pequeñas, medianas y microempresas encuestadas en el DMQ". La metodología utilizada fue Cualitativa enfoque no experimental, transaccional y correlacional, la población fue de 26.903 Mi pymes en conjunto la muestra con un nivel de confianza del 95% y posibilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 0.5 respectivamente dando como resultado 379 Mi pymes a encuestar (p.19). Las conclusiones del trabajo investigativo son las siguientes:

La tecnología y la innovación poseen influencia positiva media y positiva baja, con la competitividad...es necesario que su personal cuente con el conocimiento necesario para manejarla...la correlación entre la variable innovación y competitividad arrojo un resultado de 0,496 lo que significa que existe una correlación positiva baja...la influencia de la tecnología con la competitividad presenta estudio arrojo un resultado de 0,578 lo que significa que existe una correlación positiva media. (Ortiz, Belen, Ramos, & Erika, 2020, p.167)

Vasquez, y otros (2019) en su tesis de titulación "*Marketing digital y la competitividad en las pymes de la industria de mueblería del parque industrial de villa el salvador – 2019*" Tiene como objetivo principal "*Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las pymes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*". Tomando un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional descriptiva y diseño no experimental – transversal. La muestra se determinó a través del muestreo aleatorio simple en 352 colaboradores de diferentes pymes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador la validación de juicio de expertos y análisis estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,935 para marketing digital y 0,925 para competitividad (p.8). Los resultados son:

La existencia de una correlación positiva muy alta entre las variables marketing digital y competitividad en las pyme...la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad en las pymes...la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión feedback y la variable competitividad en las mypes...la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión fidelización y la variable competitividad en las mypes. (Vasquez, y otros, 2019, p.84)

Botero, Bahamón, & Perilla (2019) En su tesis de grado “*Creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web*” Tiene como objetivo “*Determinar la creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web dirigido a los comerciantes.*” La Metodología a Utilizar es de diseño no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo, su enfoque es de carácter cualitativo para analizar las respuestas y cuantitativo para la encuesta. La población según Cámara de Comercio sede Villavicencio, donde se identifican legalmente registrados 500 establecimientos comerciales, la muestra con un nivel de confianza del 95%, 5% de margen de error dando como muestra a encuestar de 341 según la población N (p.13). Las conclusiones son:

Un 71,8% de los comerciantes ha contratado el servicio contable, dando un resultado positivo al comportamiento de la demanda además un 91,2% está en total postura de entablar dicha relación laboral, permiten definir la necesidad en el mercado local y de sus afines...un 54,5% prefiere contratar a un profesional independiente y un 52,2% le gustaría recibir asesoría contable mediante página web que permite un mayor número de clientes. (Botero, Bahamón, & Perilla, 2019, p. 95)

Pesántez, Romero, & González (2019) En su artículo Científico “*Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador*” Tiene como objetivo “*analizar el uso del B2B como herramienta del comercio internacional, bajo el enfoque de estrategia proactiva que favorezca las ventajas competitivas*” (p. 88). Para el desarrollo de la investigación se utiliza el enfoque cualitativo además del método analítico-sintético y el inductivo deductivo son útiles para la revisión teórica de los conceptos asociados, entre las conclusiones se encuentra que las nuevas tecnologías han permitido que el comercio electrónico, sea adoptado por las empresas, no perder productividad, agilizar los procesos de negociación e incrementar las ventas, en la actualidad del Ecuador las transacciones derivadas de comercio electrónico con mayor participación son de tipo, C2C y B2C.

Jiménez, Acosta, Muñoz, & Moreira (2020) En su Artículo Científico “*La relación entre el uso de las ntic en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil*” Tiene como objetivo “*mostrar de qué modo el uso de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación) influye o se relaciona con la competitividad de las MiPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) del sector comercial de Guayaquil*” (p.120). La Metodología Utilizada contempla lo descriptivo, exploratorio y documental además de datos que son obtenidos de fuentes bibliográficas.

El estudio concluye que las TIC es necesario para el desarrollo de sus actividades, en el ámbito empresarial se ha abierto una puerta que impulsa a invertir e implementar en tecnologías...las NTICs son una oportunidad para que las MiPYME promuevan sus productos y obtengan ventaja competitiva que redunde en beneficios para todo el mercado y poder sobrevivir. (Jiménez, Acosta, Muñoz, & Moreira, 2020, p. 133)

Gutierrez, Vinicio, Nuñez, & Sharon (2018) En su artículo científico “*El software contable como herramienta técnica en las microempresas de la provincia de Santa Elena, Ecuador.*” Tiene como objetivo “*identificar la necesidad del software contable en las empresas de turismo, mediante un estudio de campo que demuestre la aplicación que las entidades le dan en la provincia de Santa Elena.*” La metodología es de carácter bibliográfico para sustentar el trabajo y las herramientas tecnológicas para el tratamiento de los datos, se aplica los cuestionarios para recolectar información, la fuente utilizada es de carácter inductivos y analíticos para desagregar la información (p.21). Los resultados fueron:

La mayoría de las Mipymes turísticas equivalente a 3/5, no están utilizando ningún tipo de Software Contable para registrar y ordenar sus transacciones mercantiles...El 65 % de empresarios y microempresarios están de acuerdo en utilizar Software Contable...Las Mipymes utilizan los servicios profesionales de contadores de forma ocasional o parcial para llevar la Contabilidad de la empresa. (Gutierrez, Vinicio, Nuñez, & Sharon, 2018, p. 25)

Muñoz Et Al. (2019) En el artículo de la Revista Espacios “*Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad*” Tiene como objetivo “*Desarrollar un modelo estructural que permite identificar bajo la percepción del empresario, la importancia de la aplicación y capacitación en tecnologías.*” La Metodología a utilizar es bajo un enfoque Cuantitativo, la población objetivo del estudio se centra en las organizaciones del sector servicio y comercio dentro de la clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas dando un listado de 59,934, la muestra fue determinada con un índice de confianza del 95% en una población finita, obteniendo un total de 385 unidades económicas (p.1). Las conclusiones fueron:

Las MiPyME's deberán buscar la capacitación en la utilización de las tecnologías que le ayude a promover la competitividad de sus empresas...Se comprobó que los empresarios si cuentan con dispositivos electrónicos que pueden utilizar para promover sus negocios, sin embargo tienen desconocimiento del alcance de las mismas. (Muñoz Et Al., 2019, p. 11)

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Herramientas Tecnológicas

Según Torrecilla (2020) *“Una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que nos permiten tener acceso a la información, y están a disposición de todas las personas, ayuda a realizar bien una tarea, para obtener los resultados esperados, dependiendo del uso del usuario” (p.1)*

En la última década se ha modificado los dispositivos electrónicos como: las computadoras, teléfonos, tabletas y demás dispositivos junto a los sistemas electrónicos que las empresas optan para mejorar el rendimiento, en la actualidad las herramientas tecnológicas son mucho más fáciles de usar, con múltiples de acciones y sistemas, las empresas deben adaptarse a afrontar el reto tecnológico para sobrevivir en el mercado actual, la tecnología tiene diversos usos dependiendo de la empresa o usuario. *“Han sido de gran ayuda que permite el acceso a la información a través de aplicaciones, es decir implica la utilización de dispositivos que permiten una interactividad entre el usuario y el dispositivo” (Dominguez, 2020, p.12).*

1.2.1.1 Importancia

Según Software Sicoss (2018) *“La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejorar los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.”(p.1).*

Permite establecer ventajas competitivas ayudando a posicionar la empresa en el mercado, aumentar la cartera de cliente y alcanzar mayor productividad e incluso de expansión, acompañados con una adecuada optimización de procesos a nivel personal y empresarial, en la actualidad es irrefutable, a pesar de que existen corrientes que apuntan que se está des-humanizando la población, la tecnología en estos tiempos es sinceramente indispensable.

1.2.1.2 Tipo de Herramientas Tecnológicas

Tabla 1

Tipo de Herramientas Tecnológicas

Siglas	Significado
ERP	Enterprise Resource Planning
CRM	Customer Relationship Management
BI	Business Intelligence
BPM	Buenas prácticas de fabricación
SGA	Sistema de Gestión de Almacenes
F.D.	Facturación electrónica
App Móvil	Aplicaciones móviles
SIG	Sistemas de geo localización

Nota: Las diferentes herramientas tecnológicas que se implementan en las empresas.

1.2.1.2.1 ERP (Enterprise Resource Planning)

Según Laudon & London (2016)“*Las empresas usan sistemas empresariales, también conocidos como Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP), para integrar los procesos de negocios en manufactura y producción, finanzas y contabilidad, ventas, marketing, y recursos humanos en un solo sistema de software*”(p.53). Se parte de una única base de dato centraliza con la finalidad de permitir que cada departamento acceda a la unicidad de datos y garantiza la integridad evitando volver a ingresar datos en una App quien lo requiera.

Son diseñados para satisfacer las exigencias de las áreas funcionales de la organización; de forma que crea un flujo de trabajo para los distintos usuarios, permitiendo agilizar los diferentes tipos de trabajos, disminuyendo en tiempo real las tareas repetitivas y permitiendo además el incremento de la comunicación entre todas las áreas que integran la organización (Hilario, Jaimes, & Tarazona, 2021, p. 34)

Para gestionar e implementar un buen sistema de ERP se necesita una herramienta complementaria que se adapte a la funcionalidad y capacidad de integración en un programa ERP o un proveedor con capacidad de ofrecer soluciones integradas, clave en el momento de elegir un sistema de gestión empresarial, como el sistema CRM, Business Inteligencia, administración de documentación, App móviles, etc. (INFO, 2018, pp.1-6)

Ventaja de ERP

- Es un sistema integrado por completo.
- Cuenta con capacidad para racionalizar los procesos y flujos de trabajo.
- Tiene la capacidad de compartir datos en diferentes áreas o departamentos.
- Mejora la eficiencia y los niveles de productividad.
- Reduce los costes en sistema y procesos.
- Mejora en el área de servicio al cliente.

1.2.1.2.2 CRM (Customer Relationship Management)

La tecnología CRM ayuda a optimizar las ventas de las organizaciones, proporciona herramientas para que la información sea unificada a través de Internet mediante la gestión de las relaciones con los clientes, *“la aplicación de este sistema favorece la evaluación y comprensión enfocados a la posición de los clientes actuales y potenciales en cuanto a los servicios”* (Perez & Pierre, 2021, p. 30).

Se mejoran las experiencias de los clientes en cada interacción con la empresa haciendo que el cliente viva nuevas experiencias cuando adquiere un servicio. Con estas herramientas la organización intenta de una forma segura conocer a los clientes y así tanto la empresa como los clientes estén integrados en los procesos generando necesidades satisfechas. (Perez & Pierre, 2021, pp. 30-31)

Al contar con un sistema de CRM optimizado, la información y datos proporcionados por los usuarios es más fácil de manejar e intercambiar desde cualquier dispositivo, el sistema se puede ofrecer en las propias instalaciones de las organizaciones, por la adquisición o por medio de SaaS (Software como Servicio).

Ventajas de CRM

- Ayuda a identificar y seleccionar a los clientes potenciales y rentables.
- Mejora la tv venta o por dispositivos móviles y la gestión de cuentas.
- Permite servicio personalizado a los clientes, en mejora de la satisfacción.
- Proporciona información necesaria de los clientes para entablar una relación.

1.2.1.2.3 Herramientas de BI - Business Intelligence

La toma de decisiones es un proceso vital en toda organización depende ante situaciones imprevistas y las estrategias a implementar, para tener información en BI debe estar el análisis de datos para tomar una mejor decisión, sustentado la información mediante gráficos estadísticos para luego valorar que decisiones implementar.

La inteligencia empresarial utiliza una gran base de datos, normalmente almacenada en un almacén de datos o en un mercado de datos, como fuente

de información y como base para un análisis sofisticado. Los análisis abarcan desde informes simples hasta "rebanar y cortar", desglosar, responder consultas ad hoc, análisis en tiempo real y previsión. (Negash & Gray, 2008, p. 175)

Ventajas de BI

- Dato correcto y preciso que ayuda a mejorar la toma de decisión.
- Informes personalizados a las necesidades de cada uno de los departamentos.
- Presenta cuadros y paneles con indicadores clave para el analista.
- Contar con datos que necesita los departamentos y el equipo directivo, puede tener acceso a todos ellos.
- Ahorro de tiempo manteniendo una información de cliente organizada en buscar un dato específico

1.2.1.2.4 Tecnología Workflow o BPM

Según García, García, & Delgado (2017) *“BPM=Negocio+TI, que es identificable el hecho de que algunos sectores de desarrollo de software se enfoquen en la fabricación de suites que apoyen a la organización a adoptar e implementar BPM”* (p.2)

La Gestión de Procesos de Negocio BPM se enfocan en ser adaptable, desarrollado para sistematizar además de facilitar los procesos complejos de los negocios, su funcionalidad la puede realizar dentro y fuera de las empresas que es compuesta por metodologías y tecnologías, para poder mejorar el desempeño y optimización de los procesos a través del diseño de los flujos de trabajo o Workflow. (Lahoz, 2018)

El BPM busca transformar la actividad operacional de la organización en un conjunto de procesos racionales y lógicos, este resultado se obtiene luego

de adoptar un pensamiento enfocado en procesos de negocio, de tal manera, que las actividades se agrupan dando forma al proceso y este último es gestionado con mayor facilidad. (García, García, & Delgado, 2017, p.3)

Ventajas del BPM

- Elimina tareas duplicadas mediante la automatización.
- Incrementar la eficiencia: minimizar los errores en procesos y el tiempo de espera.
- Mantiene un control para verificar que las reglas y política se cumplan.
- Garantiza un nivel de servicio (SLA) mediante el manejo y seguimiento de estados, consistencia y trazabilidad en los procesos, etc.
- Ofrece posibilidad de cambiar o modificar el estilo de trabajo.

1.2.1.2.5 Sistema de Gestión de Almacenes - SGA

Son aquellos aplicativos o software que controla todas las etapas de la operación logística, desde la recepción, hasta la carga al transporte, este sistema es capaz de manejar todo desde el control del inventario a través de configuraciones cuyas órdenes son transferidas en tiempo real al personal y/o equipos en las asignaciones de tareas definidas por el usuario o pueden ser programas integrados de un sistema. (Vergara & Eddy, 2018, p. 71-72)

Gestiona de manera centralizada las tareas, junto al nivel de los inventarios y la ubicación de las existencias, recalcar que para lograr y trabajar con un sistema SGA debe estar integrado en el ERP, dentro de las principales funciones del SGA están: Gestión de Entradas y Salidas; Gestión de la ubicación de las unidades de carga; Gestión de control de stock.

Ventajas de SGA

- Reduce el costo operacional, optimiza la ubicación y distribución de la mercancía, además ayuda al personal para evitar desperdicios.
- Visibilidad completa del inventario mediante la tecnología RFID, números de serie, códigos de barra y poder establecer una relación con proveedores y clientes.
- Permite a los proveedores ofrecer actualizaciones del software de forma continua.
- Integra la información de procesos automatizados de entrada y salida con la cadena de valor en tiempo real desde dispositivos.
- Permite una seguridad completa trazabilidad y responsabilidad en los movimientos de la mercancía, reduciendo pérdida y robo.

1.2.1.2.6 Facturación electrónica

La factura electrónica facilita recibir facturas por medio telemáticos en formato electrónico por ese medio reemplazar al documento tradicional manteniendo la misma validez fiscal y jurídica, se evita y reduce costes administrativos además de acortar los plazos de envío, permitiendo que afecte en término positivo los plazos de cobro. (García, 2017)

Ventajas de la Factura Electrónica

- Reduce los costos que serían los gastos de la facturación.
- Aumenta la seguridad y rapidez en el momento de emitir el comprobante.
- Menos procedimientos administrativos y evita errores.
- Mejorar el servicio al cliente y control de documento.

1.2.1.2.7 Aplicaciones móviles

Los Smartphone se han convertido en mecanismos que transforman los negocios y crean por sí mismos nuevos procesos, servicios y hasta nuevos mercados.

Es una aplicación habilitada para Internet con funcionalidad específica para dispositivos móviles. Los usuarios acceden a las aplicaciones Web por medio del navegador Web de su dispositivo móvil. La aplicación Web reside principalmente en un servidor, se accede a ella a través de Internet y no necesita estar instalada en el dispositivo. La misma aplicación se puede usar en la mayoría de los dispositivos capaces de navegar en Web, sin importar la marca. (Laudon & London, 2016, p.528)

Ventajas de APP móviles

- Fortalece la marca además permite interactuar directamente con los usuarios.
- Tiene una mejor visibilidad al estar en la Google Play Store y App Store de Apple.
- Es otro canal de venta a través del móvil con mayor velocidad.
- Servicio de manera personalizada y mantener la gran experiencia con el usuario.
- Notificaciones a los usuarios sobre promociones, descuentos, ofertas, etc.
- Poder conocer y enviar notificaciones según la ubicación mediante el GPS.
- Aumentar la lealtad de los clientes al resaltar la marca cada vez que abran la APP.

1.2.1.2.8 Sistemas de Geo-localización

Se entiende como Geo-localización el conocimiento de la ubicación geográfica real de un objeto en la superficie terrestre. Esto consigue, con un elevado grado de precisión, a través de los sistemas de coordenadas, las cuales permiten posicionar cualquier objeto mediante una codificación que

responde una referencia común. Las dos referencias más utilizadas son las coordenadas geográficas y el sistema UTM. (Andrades, y otros, 2020, p.13)

Ventajas de la Geo localización

- Mejora el trabajo y al seguimiento debido a una metodología pre-diseñada.
- Optimiza trayectos mediante el historial de desplazamientos guardados, además de conocer el trayecto real, el más corto y el menos riesgoso.
- Mejora de la productividad y los mecanismos que se realizan junto al procesos.

1.2.1.3 Gestión tecnológica

La gestión tecnológica es la encargada de gestionar el desarrollo, implementación y difusión tecnológica en un público general, en misma instancia el proceso de I+D que permite al producto introducir en aspecto tecnológico, industriales y en otras funcionales de estructura, en el campo de aplicación e investigación de nuevas tecnologías en relación al comportamiento humano y las sociedades modernas.

La gestión tecnológica es el instrumento que vincula el sector productivo y de la investigación-desarrollo en el proceso de innovación tecnológica. Requiere de una preparación conceptual y ejecutiva y se realiza para apoyar los procesos de innovación tecnológica que permiten identificar las necesidades y oportunidades tecnológicas e implica una capacidad de manejo del cambio técnico. (EcuRed, 2013, p.2)

1.2.1.4 Acceso de las Herramientas Tecnológicas

Las HT en las empresas tienen el fin de mejorar la calidad en el trabajo, buscar la distribución y dosificación de recursos, permitiendo el intercambio de estudios e investigación en el interior de la empresa con su entorno donde la infraestructura y

los equipos o sistemas tecnológicos son necesarios para facilitar la comunicación entre departamentos.

1.2.1.4.1 Infraestructura

Las soluciones tecnológicas debido a la red están siendo utilizada de mejor manera ayudando a conseguir una mejor estructuración en los proceso y de comunicación, sin embargo no todo es seguro en la red, en el internet hay personas que pueden intervenir además de empresas grandes que pueden ser identificado como tráfico de datos, por ende tener una buena página web o blog es necesario contar con la debida seguridad pertinente, ayudaría una mejor gestión mediante una buena estrategia.

La plataforma o infraestructura tecnológica de una organización es el conjunto de sistemas (ordenadores, equipos de electrónica de red, equipos de almacenamiento, y demás elementos físicos) junto con la manera que se ha elegido para gestionarlos (lo que incluye procesos y herramientas de gestión de los equipos, de medición de su rendimiento, de seguridad ante incidencias y catástrofes además de los sistemas operativos básicos).
(CEUPE, 2019, p.1)

1.2.1.4.2 Recursos

“Es el conjunto de medios materiales e inmateriales que la empresa dispone y/o a los que pudiera acceder para el diseño, fabricación, comercialización de sus productos y/o servicios, uso de la información y la gestión de todas las funciones”
(Mantulak, Pérez, & Michalus, 2016, p.2).

“En particular los recursos vinculados con la tecnología resultan sumamente estratégicos para el aprovechamiento de sinergias existentes entre los diferentes

componentes y medios utilizados por las empresas para alcanzar un determinado desempeño productivo” (Mantulak, Pérez, & Michalus, 2016, p.3).

1.2.1.5 Uso e Impacto de las Herramientas Tecnológicas

La tecnología es un factor clave en las empresas para mantenerse en el mercado, la conectividad, alta demanda de dispositivos inteligentes y el consumo de contenidos digitales en el medio adecuado por parte de la sociedad es de un uso masivo de alcance mundial con fin de mejorar el desempeño laboral y social, por ende es necesario desarrollar profesionales en entorno tecnológico que facilite la creación de los nuevos ambientes formativos, permitiendo que la empresa aproveche las herramientas tecnológicas facilitando el acceso y la abundante información.

La necesidad de las empresas en acoplarse es fundamental para sobrevivir en el mercado cambiante debido a las necesidades, conociendo un buen sistema para sobresalir mediante una estrategia metodológica reflejada en el objetivo, definido en el plan para conocer el software a utilizar, permite cambiar la forma de trabajar junto al volumen de campañas para brindar un mejor servicio según la perspectiva del cliente y la empresa, con el fin de vender u ofrecer productos/servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y garantizar llegar al público objetivo. (Obesso, 2017)

1.2.1.5.1 Cliente

La tecnología en relación con el cliente permite una comunicación más rápida y eficiente, consiguiendo seguir las conversaciones para brindar un mejor producto/servicio, permite la obtención de información sobre los clientes y poder mejorar la experiencia mediante algunas herramientas tecnológicas como CRM, redes móviles y geo-localización.

Una empresa que es capaz de relacionarse de forma natural, cercana y ágil con sus clientes o público potencial a través de las redes sociales, tiene

mucho ganado. Hablamos de una relación bidireccional o multidireccional, ya que el cliente se dirige a la empresa y viceversa, pero también los clientes se relacionan con otros clientes o sus potenciales, generando una comunidad de prescriptores inmejorables para la empresa. (Cámara Valencia, 2019, p.3)

1.2.1.5.2 Empresa

La tecnología en relación con la empresa, aumenta la rentabilidad del negocio y ayuda a mantenerse en el mercado, mejorando los procesos categorizado como innovador, si no se pretende llegar a un futuro incierto es necesario adaptarse, acoplando la transformación digital que es responsabilidad del CEOs y altos directivos que deben estar expectantes a los avances tecnológicos.

Ayuda en la parte interna de las organizaciones, en los procesos y flujos que existen, en la comunicación con los empleados, en sus necesidades; por otra parte se convierte en una ventaja competitiva, ya que permite ofrecer herramientas diferentes con las cuales se puede distinguir de los competidores. (Moi, 2016, p.1)

1.2.2 Competitividad

La competitividad es la ventaja competitiva (VC) de una empresa para obtener una posición destacada en el mercado o su entorno, teniendo como VC la habilidad de diferenciar los recursos, tecnología o atributos al comparar el rendimiento y la productividad frente a otra empresa, además ayuda de manera indirecta para la mejora continua de los procesos tanto internos como externo, mejorando posicionamiento en el mercado como líder del producto o servicio que ofrece. (Argudo, 2017)

Según Pérez (2007) *“Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado”* (p.2).

Cada empresa establece cuales son las capacidades necesarias para mantenerse y desarrollar la competitividad en el mercado, los factores que determina la competitividad en las empresas desempeñan diferentes características y funciones tales como el tamaño de la industria, el grado de su competencia, etc.

La competitividad empresarial está basado en el precio que la empresa tiene a disposición los productos, a menos precio que sus competidores dado a menor costo de producción por la tecnología, la logística, factores de producción, los empleados, etc.; hace que la empresa reduzca su precio y aun así mantenga la ganancia en ventas; además de ello otros factores distintos al precio es la calidad donde se puede cobrar a un mayor precio que sus competidores y aumentar las ganancias debido a que ofrecen una mayor calidad, una mejor imagen o una logística más desarrollada, entre otros factores.

1.2.2.1 Importancia de la Competitividad

En las empresas la capacidad para desarrollar y mantener una ventaja competitiva en relación con los diferentes competidores ayuda a tener mejor posicionamiento en el mercado y disfrutar de las ventajas económicas, importante destacar a la globalización que afecta a las empresas para diferenciarse.

En la actualidad no se debe pensar en una ventaja competitiva local ahora se debe pensar en una VC que se diferencia del mundo para prosperar y seguir con una alta competitividad, las empresas nunca deben estar conforme con el liderazgo ni con el éxito alcanzado, manteniendo el principio donde siempre habrá una empresa que intente llegar lejos, por ende implica constante lucha por alcanzar la visión. (Integramarkets, 2019)

1.2.2.2 Tipo de Competitividad

Tabla 2

Tipos de Competitividad

Tipos de Competitividad	
Competitividad interna	Competitividad externa
Lograr una mayor eficiencia	Lograr una ventaja competitiva
Se evalúan factores internos	Se evalúan factores externos
Productividad y rentabilidad	Innovación, las 5 fuerzas de Porter

Nota: La competitividad en relación al ambiente interno y externo de las empresas.

Competitividad interna: Capacidad de la empresa para lograr una mayor eficiencia con los recursos disponibles aumentando la productividad, rentabilidad y el proyecto de crecimiento de la visión.

Competitividad externa: Capacidad de lograr una ventaja competitiva en el mercado, luchar por mantenerse en el tiempo donde se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria, las 5 fuerzas de Porter, la estabilidad económica, etc.

1.2.2.3 Factores internos de la competitividad

Tabla 3

Factores Internos de la Competitividad

Factores	Significado
Gestión administrativa	Se planifica, organiza los recursos humano y financiero
Marketing	Técnicas y estrategias para poder llegar al público
Recurso humano	Recluta y supervisar las acciones de la empresa

Investigación y desarrollo	Investigación en el mercado y desarrollo de idea.
Tecnología	Plasmar en el conocimiento de una herramienta tecnología
Diferenciación del producto	En referencia al precio, calidad y servicio.

Nota: Los factores internos en una empresa claves para desarrollar una mejor competitividad.

1.2.2.3.1 Gestión administrativa

Desde el punto de vista administrativo, es el área donde planifica, organiza el recurso tanto humano como financiero de la empresa para que se manejen de manera eficiente y productiva, por ejemplo en el ámbito digitalización de horario, las empresas controlan a todo el personal y llevar un mejor registro de horas laboradas.

1.2.2.3.2 Marketing

Elemento necesario, encargado de dar paso a una serie de técnicas y estrategias para poder llegar al público, por ende conocer el mercado, las nuevas tendencias, preferencias del consumidor hacen que en la actualidad el marketing priorice más la información que las ventas, y debido al cambio existe diversas ramas destacando el marketing digital donde las bases son fundamentos constantes de actualización.

1.2.2.3.3 Recurso humano

El personal es fundamental y el departamento de recurso humano es necesario para que los empleados estén respaldados por un ente, además se encarga de reclutar y supervisar las acciones de la empresa buscando siempre hacer crecer la productividad de los colaboradores junto con la empresa evitando cualquier clima laboral negativo.

1.2.2.3.4 Investigación y desarrollo

En la última década I+D ha evolucionado, ganando más relevancia en el mundo empresarial, el investigar y analizar elementos que sirvan para mantener la empresa en el mercado es de relevancia, por ende aprender a desarrollar ideas propuestas y tratar de invertir en la investigación para poder implementar las ideas, resulta favorable en base a un estudio previo a favor de la empresa.

1.2.2.3.5 Tecnología

Factor primordial muchas empresas buscan estar en el mercado implementando nuevas tecnologías e invirtiendo para un futuro, la investigación para plasmar en el conocimiento en una herramienta tecnológica es fundamental, junto a la competitividad debida que es la variable principal del estudio.

1.2.2.4 Diferenciación del Producto: Precio, Calidad y Servicio

Ventaja competitiva

“Se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado” (Hernán & Díaz, 2017, p.79).

Se debe tener la capacidad para desarrollar y mantener una ventaja competitiva, pero la globalización en la última década afecta considerable en diferenciarse, ahora no se debe pensar en una ventaja competitiva local, se debe pensar en una VC que se diferencia del mundo y no estar conforme con el liderazgo ni con el éxito alcanzado, manteniendo siempre una lucha por alcanzar la visión.

Diferenciación del producto

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus

compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) (Thompson, 2019, p. 2)

El definir el producto es fundamental, se considera la cara de la empresa por ende es necesario saber diferenciarse en el sector, puede ser por diversos factores como: empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y el vendedor. Primordial debido que es percibidos por los consumidores, punto clave de estudio detallando métricamente las características y las tendencias para poder lanzar un producto que cumpla con la expectativa de diferenciar de las demás empresas, para ello existen 3 componentes o atributos que hacen una mejor visión del producto:

- Calidad: Ofrecer productos/servicios que lleguen a cumplir o superar las expectativas del cliente.
- Precio: Al elegir un buen precio y con referencia al mercado es de vital importancia si se quiere llegar al consumidor “ni muy barato ni muy caro”.
- Servicio: Es la forma de tratar con el cliente, la relación directa junto a la comunicación que existe entre el consumidor y la empresa, es vital dar un buen servicio para dar una buena carta de presentación.

1.2.2.5 Factores externos de la competitividad

Tabla 4

Factores Externos de la Competitividad

Factores	Significado
Conceptos Macroeconómicos	Definiciones y aplicaciones que afecta al consumidor.
Competencia	Compañías que están con un mismo público objetivo.
Legislación	Normas y leyes que regulan el mercado referente al área.
Mercado	En relación a necesidades y preferencia del consumidor.

Nota: Los factores a nivel externo que destaca y se evalúa en las tomas de decisiones por la empresa.

1.2.2.5.1 Conceptos Macroeconómicos

Son diversas definiciones y aplicaciones que afecta al consumidor en el momento de adquirir el servicio, destacando los patrones de consumo debido a diversos modelos económicos que se maneja el país y el mundo como: modelo de producción nacional, modelo de expansionismo, entre otras.

1.2.2.5.2 Competencia

En término común es la rivalidad de dos compañías que están en un mismo mercado frente a un público objetivo, buscando sobresalir y ser la mejor empresa mediante la ventaja competitiva, provocando que cada uno de los consumidores pueden elegir el lugar donde acudir por el producto /servicio dependiendo de los gustos y preferencias.

1.2.2.5.3 Legislación

Conjunto de normas y leyes que limitan diversos ministerios juntos al gobierno, para mantener en un marco legal toda actividad económica y proteger a los diversos participantes que intervienen tanto como a los inversionistas, donde cada empresa sigue una regla para operar a nivel nacional o internacional.

1.2.2.6 Mercado: Necesidades y Preferencias del Consumidor

El mercado está formado por la oferta y demanda de los productos/servicios, se puede encontrar toda clase de competencia que busca mantenerse en el tiempo y necesidades de los consumidores. Es complicado que una empresa llegue a todo el público más en un mercado competitivo por ese motivo optan por dividir en segmentos de mercados y de esta forma dirigir dichos productos/servicios enfocado al tipo de consumidor satisfaciendo de forma más efectiva. (Garcia, 2017)

La compra y venta cada vez es más competitiva en las empresas por ende el demostrar ser el mejor es favorable, ayuda al cliente acudir al local con frecuencia y se debe al excelente trato acompañado con el producto/servicio de calidad; cuando un cliente ingresa a la empresa se debe conocer qué necesidad a satisfacer, la forma de llegar y el comportamiento u otras forma de consumir, existen diferentes necesidades del consumidor como se presenta en la siguiente tabla. (Piqueras, 2017)

Tabla 5

Necesidades del Consumidor

Nº	Necesidades del consumidor
1	Necesidades fisiológicas
2	Necesidad de seguridad
3	Necesidad de pertenencia
4	Necesidad de reconocimiento
5	Necesidad de autorrealización

Nota: Las diferentes necesidades del consumidor que las empresas toman en consideración para guiar su producto-servicio y satisfacer una o varias necesidad

- Necesidades fisiológicas: un producto/servicio que aporte al sistema del cuerpo necesario para sobrevivir se podría decir que satisface necesidades fisiológicas.
- Necesidad de seguridad: Cuando un cliente confía en las compañías de seguro y necesita cuidar su pertenencia.
- Necesidad de pertenencia: Son todos los productos/servicios que el cliente adquiere para sentirse parte de un grupo privado donde se puede identificar.
- Necesidad de reconocimiento: se trata de adquirir el último producto o servicio y lograr el sentido de aceptación reconocimiento por terceros.
- Necesidad de autorrealización: Es la última necesidad del consumidor, ser la mejor versión, de actualizarse cada día más.

1.3 Fundamentos Legales

La presente investigación está basado en varios aspectos legales tales como la Constitución de la República del Ecuador artículo 385 numeral 3 que determina la finalidad del sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía: *“Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”* (Constitución de la República del Ecuador, 2008 -2021, Art. 385)

El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 del Ecuador también estipula en el eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad preciso en el objetivo 5 *“Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”* en la política 5.2 *“Promover la*

productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda” (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida - Ecuador, 2017-2021, política 5.2)

En el mismo Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 también estipula en el eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad, preciso en el objetivo 5 titulado *“Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”* en la política 5.6 específica. *“Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre los sectores”* (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2017-2021, política 5.6)

Además en el plan de gobierno electrónico en el Objetivo del Gobierno Eficaz y Eficiente en la estrategia 13 *“Impulsar la toma de decisiones basadas en datos digitales”* dando como las propuestas *“Emitir modelo para la Gestión de Datos en la APC. 2. Generar acuerdos con CNT EP para que provea servicios en la nube que permitan el análisis y procesamiento masivo de datos de la APC”* (Plan Nacional de Gobierno Electrónico, 2018-2021, estrategia 13)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es de carácter exploratorio y bibliográfico con un enfoque deductivo analítico, permitió conocer la importancia de las herramientas tecnológicas y como ayudan a mejorar la competitividad en la empresa, los datos recolectados son de manera cualitativa, por ende se realizó un análisis y aporte con fuentes relevantes al tema.

Se implementó el estudio exploratorio, mediante las investigaciones preliminares ayudó al fortalecimiento del conocimiento e incrementar sobre la temática de estudio, las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad, permite dar flexibilidad frente a cambios conceptuales y metodológicos conforme avance la investigación.

Además la revisión bibliográfica ayudó a tener información sobre datos obtenidos de diversos artículos y tesis que proporciona una visión panorámica de las variables del estudio para derivar diversas fuentes de investigación, cuyo propósito es la revisión de fuentes y demás fenómenos que manifiestan el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad de ASES-PROF CIA. LTDA. Asesoramiento Tributario y Contable.

Tabla 6

Tipo de Investigación

Tipo	Aplicación
Carácter exploratorio	Flexibilidad frente a cambios conceptuales y metodológicos
Revisión bibliográfica	Observación de documentos actitudes y demás fenómenos.

Nota: La investigación exploratoria se implementó junto a la revisión bibliográfica que ayuda a conocer mejor las variables del estudio.

2.2 Métodos de investigación

Las herramientas tecnológicas en relación con la competitividad es una temática extensa, se utilizó el método deductivo, permitió ir de conocimientos generales a particulares que se encaminen al lineamiento del objetivo de la investigación con relación a las fuentes teóricas y práctica.

Se aplicó la metodología analítica que ayude a incorporar la teoría de la HT a la realidad de la empresa, es usado en diversas ciencias con el fin de diagnosticar el problema mediante una serie de proceso para llegar a la conclusión final de las variables en la investigación.

Tabla 7

Métodos de Investigación

Método	Aplicación
Deductivo	De lo general a lo particular
Analítica	Incorporar la teoría a la realidad

Nota: Los métodos a implementar de manera analítica deductiva para destacar la investigación y realizar análisis de un contexto general a lo particular.

2.3 Población de la Investigación

Se decidió realizar la entrevista al director general Miguel Quispe R. quien tiene toda la información relevante para el estudio debido a la incidencia y participación en la empresa, permitió dar a conocer más detallado el funcionamiento para lograr el objetivo de la investigación, cuya función es de dirigir y coordinar todas las actividades de ASES-PROF; no se toman decisiones sin su consentimiento; provee los recursos necesarios para el funcionamiento de la organización, a más de su función de Director General, realiza personalmente todos los trabajos de tributación que se presentan y supervisa los trabajos de asesoramiento contable que se brinda a los clientes.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

El análisis de los datos es de carácter cualitativo que permite profundizar más sobre el tema mediante la aplicación de la entrevista al Director general de la empresa de Asesoramiento Tributario Contable, pasando a ser la información primaria en el análisis, relevante para la sustentación de la investigación.

La recopilación de información es de manera primaria y secundaria sobre las diferentes herramientas tecnológicas para ayudar a la competitividad en la empresa, misma que se desarrolló como instrumento de investigación la guía de entrevista, documento de preguntas cronológicamente, con sentido lógico considerando los indicadores y dimensiones de las variables del estudio, mediante la entrevista como técnica de investigación realizada al director general cuyo objetivo es: Herramienta tecnológica como mejora la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Asesoramiento Tributario y Contable del cantón Salinas y analizar las variables.

Tabla 8
Recolección de Datos

Detalle	Aplicación
INF. Primaria y Secundaria	Información de primera y segunda mano.
Carácter Cualitativo	Análisis de datos de la entrevista.
Guía de Entrevista	Pregunta en relación al tema de estudio.
Entrevista	Director General

Nota: La recolección de datos de la investigación fue de manera primaria mediante la aplicación de entrevista y secundaria a través los diferentes artículos y tesis científicas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

1. ¿La empresa implementa alguna herramienta tecnológica y que función cumple?

La herramienta tecnológica siempre es necesaria para la empresa que se dedica a brindar asesoramiento en general, bajo los diferentes tipos que existen ASES-PROF de asesoramiento contable y tributario mantiene un sistema ERP Enterprise Resource Planning, en su amplia gama de módulos para cualquier empresa existe un módulo denominado software contable-tributario de diversas actividades como: el sistema de facturación, el control de las cuentas por pagar/cobrar, manejo de clientes y proveedores, añadiendo las redes sociales, correo electrónico junto a las líneas de telefonía donde se detallan todas las actividades de la empresa para mantener la conexión con el cliente, permitiendo facilidad al contribuyente donde mejore el control haciendo un flujo de actividades que proyecte el negocio en relación con todos los parámetros y luego buscar una solución acorde al problema planteado.

2. ¿Cómo mantiene la conexión con los clientes? Utiliza alguna herramienta para este fin.

La conexión con el cliente es clave en la empresa, por ende facilita al contribuyente de forma ágil y sencilla el manejo de las actividades, conocer los flujos de dinero, el software tributario tanto en declaración de impuesto, devoluciones de impuesto mediante la parte legal, la empresa siempre está conectado con los clientes vía telefónica, email y redes sociales. Para brindar un servicio personalizado a cada cliente en el lugar del negocio se debe conocer la necesidad, el problema dentro del ambiente que le rodea, es la manera más fácil de personalizar el trabajo en relación con la información obtenido y brindar el asesoramiento correspondiente, contemplando cada problema con una solución diferente, pero en ámbito general todo negocio cliente de la empresa busca ahorrar en el aspecto tributario.

3. ¿La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica respaldada y organizada para proteger la información de los clientes?

La tecnología siempre debe estar actualizada acorde a las normas y leyes con relación a una constante innovación sin quedar desactualizado, pendiente de todas las regulaciones que hacen los organismos de control, en el local de Salinas donde está dirigido el presente estudio, tiene una infraestructura tecnológica acorde a la necesidad con el equipamiento necesario de ordenadores respectivos para los asesores que permite un mejor manejo de la información y para los operarios al dar un servicio personalizado, además brindan una mejor proyección con los datos de la empresa debido a la relación directa con el cliente, toda la información se almacena en los diferentes programas para luego brindar el respectivo asesoramiento, está protegido y controlado evitando cualquier fuga de información de los respectivos clientes, ninguna empresa quiere perder cliente ni prestigio del mercado sabiendo que la competitividad esta acelerada, el destacar es clave para la empresa.

4. ¿La empresa dentro de su presupuesto considera recursos para invertir en el mejoramiento de los niveles de innovación tecnológica?

El conocer, administrar, organizar, calcular, prever, controlar, analizar ingresos y gastos del presupuesto es fundamental, tener mayor relevancia en el rubro de sistemas tecnológicos mantiene una constante actualización acorde a la situación con un estudio previamente realizado al presupuesto anual, los recursos tecnológicos es de suma importancia para la empresa debe estar un alto porcentaje disponible, ASES-PROF de asesoramiento tributario y contable asigna un 30% del presupuesto anual, brindando un excelente servicio en todos los diferentes locales manteniendo la innovación y conseguir estar en el mejor estándar para los negocios con la asesoría expuesta por los organismos de control que ayudan en el proceso de actualización de software, los tiempos cambian, el quedar en el pasado es perdida en una empresa.

5. ¿Cuál es la competencia potencial y existente de la empresa ASES-PROF?

Toda empresa tiene una competencia en el mercado y es normal, la empresa del presente estudio no se preocupa tanto en los competidores, debido a que es pionera en brindar un servicio estrictamente para cada contribuyente o negocio, añadiendo las cómodas cuotas de pago que es la única forma donde el cliente llegue con el problema y se actualice con las normas vigentes conociendo el giro del negocio, además de las debidas herramientas que debe tener para mejorar y no quedarse, la empresa desde el punto de vista del servicio no tiene competencia porque brinda un servicio de puerta a puerta en la situación actual donde toda empresa está desesperada por conseguir cliente, la mayoría de asesoras espera en un local para que el cliente ingrese por la puerta, en cambio ASES-PROF ve diferente la forma, va directamente al local para darle el servicio personalizado, rara es la empresa asesora que tiene la visión de buscar y saber identificar el posible cliente potencial, añadiendo que la empresa del estudio abarca el mercado nacional.

6. ¿Dentro de la competitividad cómo calificaría el factor interno y en qué se diferencia el servicio del resto de la competencia?

Es de suma importancia ser diferente a través de los atributos del servicio hace destacar la empresa en el mercado, siempre manteniendo la visión prediseñada mediante la estrategia como planteó la empresa del presente estudio que brinda el servicio personalizado, es decir salir a buscar al cliente con el problema y no esperar que llegue a las oficinas, para ganar al cliente se identifica el problema, la causa, las posibles soluciones que se puede manejar hablando con honestidad y en término legal, no cayendo en invasión de impuestos. Además de la diferenciación por el servicio se añade la diferencia en costos, el precio de la empresa a disposición del público es basado en la masificación del cliente, mientras más clientes se abarata los costos a favor de brindar un mejor servicio a la comunidad con costos al alcance de todos, manteniendo políticas y facilidades de pago además de contar con la aceptación en el mercado, adaptado a las necesidades existentes sin aprovechar la inestabilidad económica del país, ayuda a la sociedad para salir como provincia.

7. ¿Dentro de la competitividad cómo calificaría el factor externo (Mercado), es buena la participación en el mercado de la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

La empresa tiene un alcance nacional gracias a los diferentes puntos de atención y con ayuda de las herramientas tecnológicas permite llegar al contribuyente a través de las redes sociales donde está todo el catálogo de las diferentes actividades de asesoría, además maneja la línea de telefonía móvil para realizar consulta sin costo que destaca por tener la aceptación de cada negocio como el mejor servicio personalizado de asesoramiento, en el ámbito provincial los negocios quieren ahorrar en la parte de tributación y contable, los clientes del local ubicado en Salinas son el 40% de todo los negocios de la provincia de Santa Elena con el asesoramiento correcto y preciso para que los clientes tengan visión de pagar correctamente, sin recurrir a la evasión de impuestos ni a malas prácticas, complementado con buenos profesionales capacitados para compartir el conocimiento, servir y no perjudicar con un alto costo en el servicio de asesoramiento a la comunidad.

8. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que tiene los clientes al adquirir el servicio en la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

Los clientes antes de llegar a la empresa preguntan soluciones en las oficinas de entes reguladores, al no tener resultado acuden a la empresa que mediante el diálogo se busca un ahorro económico brindando facilidad de pago porque se estudia la necesidad previamente, hasta el momento la empresa no presenta problemas con algún cliente insatisfecho por el servicio, en general las personas que trabajan en ASES-PROF son de carácter profesional con toda la dedicación, el querer ayudar, compartir conocimiento con toda la responsabilidad, por ende el eslogan “Aquí lo fácil ya está hecho, Lo difícil lo hacemos a un toque, lo imposible mph... demoramos un poco, pero lo hacemos”, ningún cliente se va insatisfecho todo se resuelve, es una característica de la empresa solucionar los problemas mediante la organización y función establecida para cada actividad en todas las áreas como: laboral, tributario, seguro social, superintendencia de compañía, superintendencia de banco y contabilidad en general.

9. En el ámbito del mercado y situación ¿utiliza una estrategia publicitada la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

La publicidad es de gran importancia para las empresas, reconocida como herramienta directa del marketing con el fin de divulgar un producto para estimular su consumo o adquisición a través de la marca que fortalece la imagen empresarial en el mercado, la empresa utiliza el navegador Google, las redes sociales, publicidad, auspicios en eventos, tiene una participación bastante agresiva dentro del marketing, se considera una forma de comunicación con los clientes mediante el uso del internet que tiene un alcance mundial y poder promocionar a nivel nacional, la empresa busca el efecto bola de nieve por ese motivo es de suma importancia la satisfacción del cliente y el mismo cliente pueda divulgar o recomendar el lugar para captar un nuevo cliente, llegando como resultado una publicidad gratis por el buen servicio, pero es jugar con un arma de doble filo porque si el nuevo cliente llega al local y no le gusta el servicio se replicará el comentario en contra, quedando una publicidad negativa para la empresa.

10. ¿De qué manera cree usted que el uso de las herramientas tecnológicas ayudaría a los emprendimientos para mejorar la competitividad?

Siempre es una ayuda importante dentro del desarrollo de la actividad de cualquier empresa dedicada al asesoramiento, en la actualidad el entorno es muy competitivo hace que invierta obligatoriamente en recursos tecnológicos para destacar frente a la competencia, por ese motivo la tecnología está cada vez más presente en las compañías mediante los distintos dispositivos electrónicos, a través de incorporar nuevas tecnologías tanto en procesos como para la toma de decisiones, implica ser diferente ante un modelo tradicional para aumentar la competitividad con la ventaja competitiva en lo que se refiere al entorno, en plena era digital la empresa que no cuenta con tantos recursos o herramientas tecnológicas está perdiendo competitividad en el mercado empresarial, se recomienda adaptarse a la tecnología, seguir promoviendo nuevas formas de mejorar procesos, implementando los diferentes sistemas de herramientas tecnológicas para mantener la relación entre proveedores y clientes.

3.2 Resultados

Según los resultados de la entrevista para poder determinar el conocimiento acerca de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Asesoramiento tributario y contable en Salinas, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 9

Herramientas Tecnológicas que Implementa la Empresa

Herramienta tecnológica	Estado	Función
ERP	En uso	Software contable y tributario
CRM	NO	Pendiente
BI	NO	Pendiente
F.D.	NO	Pendiente
App Móvil	NO	Pendiente
Sistema de Geo localización	NO	Pendiente
Página web	NO	Pendiente
Redes sociales	En uso	Promociona los servicio a ofrecer
Email	En uso	Seguimiento y contacto con el cliente
Vía telefónica	En uso	Seguimiento y contacto con el cliente

Nota: Las diferentes herramientas que se implementan en empresas de asesoramiento destacando las que están en funcionamiento en el trabajo investigativo.

Gracias a las herramientas tecnológicas la empresa puede mantenerse con una misión y visión diferente al resto de la competencia, cuenta con la herramienta tecnológica ERP que es el software, no cuenta con un sistema CRM, ni página web, pero mantiene la base mediante las redes sociales, correo electrónico y telefonía fija para interactuar de manera directa con el cliente brindando el apoyo personalizado que se diferencie de la competencia, no llega el cliente se busca al cliente.

Dentro de la entrevista se manifestó que el 30% del presupuesto es dedicado al tema tecnológico, estar siempre actualizado es fundamental para todas las empresas de asesoramiento, además ASES-PROF cuenta con buen posicionamiento en el mercado dentro de provincia de Santa Elena, los clientes son el 40% de todos los negocios, dando hincapié a la importancia de brindar un servicio personalizado y costos flexibles según las situaciones junto al alto profesionalismo de responsabilidad.

Mantiene la relación del personal adecuado con las instalaciones en Salinas, el local está disponible para asesores que operan para dar una solución a los problemas de los clientes, las herramientas tecnológicas son necesarias en la mejora continua, se necesita estar actualizado caso contrario puede llegar el fin de la empresa asesora, por ende el saber estar pendiente de la innovación y las nuevas tecnologías es clave del éxito empresarial.

2.3 Discusión

Gracias a los resultados se obtiene que la presente investigación se puede comprobar la idea a defender donde las herramientas tecnológicas juega un papel fundamental al contribuir para mejorar la competitividad en la empresa ASES-PROF de asesoramiento tributario y contable en Salinas-Ecuador 2021.

Partiendo como fundamento teórico, la herramienta tecnológica es un “software” o “hardware” con un acceso a toda la información de la empresa a través de internet, en ámbito empresarial se desenvuelve mediante actividad y procesos bien

elaborados, con el fin de obtener los resultados esperados dependiendo del uso de cada usuario, por ende la constante innovación junto al manejo de calidad ayuda a fortalecer la competitividad y tener éxito en el mercado, especialmente al implementar tecnología que permite inmediatez de información tanto para el usuario y la empresa, anexado que los valores empresariales deben estar presente en los cambios tecnológicos dando una conectividad mundial.

Fomentando como competitividad la capacidad para mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar posición en el mercado, el hecho de ser diferente en el atributo del servicio destaca de la competencia, por ende ASES-PROF tienen un sistema de ERP junto a las redes sociales, correo electrónico y vía telefónica que ayuda a formular criterios de evaluación para tomar una decisión, apoya a mejorar las operaciones dando un servicio excelente al cliente y estar preparado frente al escenario desfavorable, con ayuda de la tecnología la empresa está en constante actualización para liderar el mercado.

La empresa que no destina recurso para la búsqueda e implementación de las herramientas tecnológicas las actividades que manejan son en relación con un modelo tradicional vendiendo y ofrecer servicio de manera local, como consecuencia la baja competitividad, lento crecimiento empresarial, poca cartera de cliente, sin llegar a tener aspiración en la tecnología y sus ventajas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La tecnología cada vez está más presente en las empresas mediante los distintos dispositivos electrónicos para mejorar los procesos y la toma de decisiones, implica ser diferente ante un modelo tradicional en lo que se refiere al entorno, permite mejorar los procesos de gestión para luego aplicar los cambios respectivos y mejorar la competitividad, añadiendo que las empresas pequeñas al igual que las grandes empresas demandan recursos tecnológicos, pero no de la misma cantidad, por ende el mercado de recursos tecnológicos se adaptan dependiendo del tipo de negocio.
- La empresa al implementar las herramientas tecnológicas mejora su eficiencia, permite estar actualizado y luchar por mantenerse en el mercado debido al amplio alcance que tiene la tecnológica mejorando la comunicación de manera práctica, al acoplar el talento humano en las actividades internas de la empresa brinda un mejor servicio adecuado a las necesidades, pero si no logra usar o implementar las herramientas tecnológicas, la ventaja competitiva es local y no nacional e internacional, pierde mucho mercado, maneja una escasa cartera de cliente que con el tiempo puede llegar a desaparecer o cambiar de actividad económica.
- La empresa maneja la herramienta ERP mediante los software de contabilidad y tributario que permite diversas actividades como: el sistema de facturación, el control de cuentas por pagar/cobrar y a la vez añade las redes sociales, correo electrónico, líneas de telefonía donde están todas las actividades de la empresa para mantener la conexión con el cliente, teniendo la base para un sistema CRM que debería implementarse y poder dar facilidad en buscar una solución acorde al problema planteado, mientras se mantenga al cliente satisfecho y una buena imagen empresarial la competitividad permanece estable debido a la influencia de los clientes de manera directa e indirecta.

Recomendaciones

- La empresa dentro de la instalación debe promover a sus colaboradores sobre el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad y afrontar la caída de la economía, a través de conferencia, charla, capacitaciones que induzcan a sus ventajas, luego poder generar resultados positivos en la empresa logrando replantear sistemas, procesos, comunicación y formar una cultura sólida.

- Arriesgar e invertir en las nuevas herramientas tecnológicas debido a que es fundamental para la empresa y permite mantener una competitividad a pesar de tiempos opacos para la economía mundial como la pandemia del COVID 19 que gracias al teletrabajo mediante, software, herramientas, dispositivos, etc. ayudó a la productividad para no permanecer en un círculo de confort fortaleciendo la ambición y constante actualización, mediante los clientes leales poder seguir en el mercado.

- Se recomienda contar con un sistema CRM donde pueda dar un mejor servicio personalizado mantenido una relación con el cliente, además no dejar páginas obsoletas o sistemas caducados, buscar la automatización además brinda de forma más práctica y sencilla la navegación por toda la empresa o consultas sobre los diferentes servicios de asesoramiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jiménez , M. E., Acosta, M. M., Muñoz , D. I., & Moreira, E. (2020). *La relación entre el uso de las NTIC en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Ed. 33 Vol. 9 N.º 2. Recuperado el 29 de enero de 2019
- Andrades, M., Aransay, J., Paz, D., Solange, N., Llorente, j., & Sáenz, E. (2020). *Enseñanza de Sistemas de Información Geográfica (SIG)*. Universidad de la Rioja.
- Argudo, C. (12 de SEPTIEMBRE de 2017). *EMPRENDE PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Botero, A. M., Bahamón, C. F., & Perilla, S. M. (2019). *Creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web*. Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables.
- Cámara valencia. (2019). *Tecnología*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/como-puedo-mejorar-la-relacion-con-mis-clientes-a-traves-de-las-tic/>
- Campoverde, R., & Ivonne, D. (19 de Mayo de 2018). *El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente (examen complejo)*. UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Sociales, Machala-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12258>
- CEUPE. (2019). *Tecnología*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/infraestructura-tecnologica.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008 -2021). *Artículo 385 [Numeral 3]*. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Dominguez, A. (2020). *Herramientas Tecnológicas en los Procesos Administrativo para las Asociaciones Artesanales en la Comuna Rio Verde, Provincia Santa Elena, Año 2020*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Asministración de Empresas, La Libertad.
- EcuRed. (2 de Diciembre de 2013). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n_Tecnol%C3%B3gica
- Folgueiras, P. (2016). *Diposit.ub.edu*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Morelos, J. (2017). Productividad y sus Factores: Incidencia en el Mejoramiento Organizacional. *Dimensión Empresarial*, 47-60. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1375>
- García, D., García, R., & Delgado, E. (2017). *Una introducción conceptual al BPM y BI* (Vol. 2). Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada. doi:<https://doi.org/10.24054/16927257.v30.n30.2017.2743>
- García, I. (7 de NOVIEMBRE de 2017). *ECONOMIASIMPLE.NET*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gutierrez, P., Vinicio, E., Nuñez, N., & Sharon, C. (2018). *El software contable como herramienta técnica en las microempresas de la provincia de Santa Elena, Ecuador*. Artículo Científico, Universidad Católica de Cuenca, Santa Elena. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i1.242
- Hernán, & Díaz, A. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ciencias económicas y empresariales. ESPOCH. doi:DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Hilario, J., Jaimes, A., & Tarazona, R. (2021). *Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) de Plataforma Open Source*. Artículos de Investigación. Obtenido de <https://cutt.ly/7nPP1WS>
- INFO, T. (2018). *A3SIDES*. Obtenido de TECNOLOGIAS INFORMACION: <https://www.tecnologias-informacion.com/erp.html>
- Integramarkets. (19 de ENERO de 2019). *IntegraMarkets*. Obtenido de <https://integramarkets.com/importancia-competitividad-empresarial/>
- Jara , G., Sánchez, S., Bucaram, R., & García, J. (2018). *Ánalysis de Indicadores de Rentabilidad de la Pequeña Banca Privada del Ecuador a Partir de la Dolarización*. *COMPENDIUM*, 5, 54-76.
- Lahoz, M. (2018). *DELOITTE*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/ventajas-business-process-management.html>
- Laudon, K., & London, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (Vol. Decimocuarta Edición). México: Pearson. Obtenido de http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf
- Mancera, J. D. (2018). *Plan tecnológico para la mejora de sistemas de calidad en PYMES manufactureras del estado de Querétaro*. Universidad Autónoma de Querétaro,

- Facultad de Contaduría y Administración , Querétaro. Obtenido de <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1186>
- Mantulak, M., Pérez, G., & Michalus, J. (2016). *Gestión Estratégica De Recursos Tecnológicos En Pequeñas Empresas De Manufactura: Estudio De Caso En Argentina*. Universidad Nacional de Misiones, Revista Científica "Visión de Futuro". Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357947335002/html/index.html>
- Moi. (29 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.revistamoi.com/sube-godinez/la-tecnologia-y-tu-empresa-cual-es-tu-relacion/>
- Muñoz, G., India, A., González, M., & Alvarez, C. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *ESPACIOS*, 1-14.
- Negash, S., & Gray, P. (2008). *Manual sobre sistemas de apoyo a la toma de decisiones* (Vol. 2). (B. H. Springer, Ed.) doi:https://doi.org/10.1007/978-3-540-48716-6_9
- Obesso, M. (OCTUBRE de 2017). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/impacto-nuevas-tecnologias-en-las-empresas>
- Ortiz, C., Belen, M., Ramos, Y., & E. K. (2020). *La influencia de la innovación y la tecnología en la competitividad en las Mipymes del*. Tesis de Titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativa y del Comercio, Quito.
- Perez, C., & Pierre, J. (2021). *CRM y Satisfacción del Cliente en el Servicio Aduanero de la empresa CASOR ADUANEROS SAC*. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62290/Chero_PJPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, R. (DICIEMBRE de 2007). *Universidad de La Habana Cuba*. Obtenido de Economía y Desarrollo: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311003.pdf>
- Pesántez, A. E., Romero, J. A., & González, M. L. (2019). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio*. Artículo Científico, Universidad Técnica de Machala, Machala. Recuperado el 29 de enero de 2019
- Piqueras, C. (15 de SEPTIEMBRE de 2017). *CESARPIQUERAS*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida - Ecuador. (2017-2021). *Objetivo 5 [Política 5.2]*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida - Ecuador. (2017-2021). *Objetivo 5 [Política 5.3]*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.
- Plan Nacional de Gobierno Electrónico. (2018-2021). *Objetivo del Gobierno Eficaz y Eficiente*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad.
- Quispe, M. (29 de Julio de 2021). Las herramientas tecnológicas para aumentar la competitividad en la empresa Ases Prof. de asesoramiento contable y tributario. (P. Del Pezo, Entrevistador) Zoom. Salinas.
- Software Sicoss. (21 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://blogssoftwaresicoss.com.mx>
- Thompson, I. (2019). *Marketing-Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Torrecilla, J. (25 de Junio de 2020). *Astraps*. Obtenido de <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>
- UNIR. (2018). *Introducción a la metodología de investigación*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/12.pdf>
- UNIVERSIDAD ICESI. (2007). *Consultorio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/10/05/competitividad/>
- Vasquez, R., Segundo, Z., Aparicio, D., Martin, C. S., Vera, L., & Florella, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*. Tesis de grado, Universidad Autonoma de Peru, Facultad de Ciencias de Gestion Escuela Profesional De Administracion de Empresas, Lima.
- Vergara, T., & Eddy, R. (2018). *El Sistema de gestión de almacén y su influencia en la productividad de una empresa importadora en el operador logístico Perufarma, Lima-2018*. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Lima.

ANEXOS



Ilustración 1 Miguel Quispe Director General de la empresa ASES-PROF de asesoramiento contable y tributario, entrevistado.



Ilustración 2 Entrevista a Miguel Quispe sobre "Las herramientas tecnológicas para aumentar la competitividad en la empresa ASES-PROF de asesoramiento contable y tributario"

Salinas, 27 de julio del 2021

Sr.

Pablo Del Pezo De La Cruz

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Presente:

En mi calidad de Gerente General de la empresa Ases-Prof, tengo a bien expresar a Usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por Usted, en la que solicitó autorización para poder realizar dentro de la empresa a mi cargo, el trabajo de titulación denominado "**LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE ASESORAMIENTO TRIBUTARIO Y CONTABLE EN SALINAS-ECUADOR 2021**", me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines consiguientes

ATTE

MIGUEL QUISPE RAMIREZ



Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021	¿De qué manera contribuye las herramientas tecnológicas en la competitividad de la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021?	<p>Objetivo General: Analizar el uso de las herramientas tecnológicas y su contribución con la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Asesoramiento Tributario y Contable del cantón Salinas.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los antecedentes del uso de las herramientas tecnológicas. • Diagnosticar el uso de las herramientas tecnológicas en la empresa ASES-PROF. • Identificar las herramientas tecnológicas orientadas a fortalecer la competitividad de la empresa. 	Las herramientas tecnológicas contribuye para mejorar la competitividad en la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021	<p>Variable independiente X: Herramienta tecnológica</p> <p>Variable dependiente y: La competitividad</p>	<p>D1: Acceso</p> <p>D2: Uso e impacto</p> <p>D1: Factor externo de la competitividad (Mercado)</p> <p>D2: Factor interno de la competitividad (Diferenciación)</p>	<p>D1-I1:Infraestructura D1-I2:Recursos</p> <p>D2-I1:Clientes D2-I2:Empresa</p> <p>D1-I1:Necesidad del consumidor D1-I2:Preferencia del consumidor</p> <p>D2-I1:Precio del producto D2-I2:Calidad del producto D2-I3:Calidad de atención</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION Exploratorio basado en un estudio de carácter bibliográfico</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN enfoque cualitativo</p> <p>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN la metodología deductiva analítica.</p> <p>FUENTE DE INVESTIGACIÓN Fuentes secundarias y primarias.</p> <p>INSTRUMENTO A UTILIZAR Cuestionario</p> <p>TECNICA A UTILIZAR La entrevista</p>

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DER RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable independiente X: Herramienta tecnológica	“Una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que nos permiten tener acceso a la información, y están a disposición de todas las personas, ayuda a realizar bien una tarea, para obtener los resultados esperados, dependiendo del uso del usuario.” (Torrecilla, 2020)	D1: Acceso D2: Uso e impacto	D1-I1: Infraestructura D1-I2: Recursos D2-I1: Clientes D2-I2: Empresa	¿La empresa cuenta con los recursos para invertir en HT y como se la administra? ¿En la empresa que tipo de herramientas tecnológica se utiliza en un área o departamento?	La entrevista
Variable dependiente Y: La competitividad	“Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado” (Pérez, 2007)	D1: Factor interno de la competitividad (Diferenciación) D2: Factor externo de la competitividad (Mercado)	D1-I1: Precio del producto D1-I2: Calidad del producto D1-I3: Calidad de atención D2-I1: Necesidad del consumidor D2-I2: Preferencia del consumidor	¿En qué se diferencia el servicio a ofrecer al resto de la competencia? ¿De qué manera se retiran los clientes al adquirir el servicio? ¿Cómo es la participación de la empresa en el mercado?	

Formulario de entrevista

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA PRESENTE ENTREVISTA SE REALIZARA CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR EL CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ASES-PROF CIA.LTDA ASESORAMIENTO TRIBUTARIO Y CONTABLE EN SALINAS-ECUADOR 2021	
Nombre: _____ Profesión: _____ Edad: _____ Fecha: _____ Genero: _____	

- 1) ¿La empresa implementa alguna herramienta tecnológica y que función cumple?

- 2) ¿Cómo mantiene la conexión con los clientes? Utiliza alguna herramienta para este fin.

- 3) ¿La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica respaldada y organizada para proteger la información de los clientes?

- 4) ¿La empresa dentro de su presupuesto considera valores para invertir en el mejoramiento de los niveles de innovación tecnológica?

- 5) ¿Cuál es la competencia potencial y existente de la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

- 6) ¿Dentro de la competitividad cómo calificaría el factor interno (Diferenciación) y en qué se diferencia el servicio del resto de la competencia?

- 7) ¿Dentro de la competitividad cómo calificaría el factor externo (Mercado), es buena su participación en el mercado?

- 8) ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción que tiene los clientes al adquirir el servicio en la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

- 9) En el ámbito del mercado y situación ¿Utiliza una estrategia publicitada la empresa de Asesoramiento Tributario y Contable?

- 10) ¿De qué manera cree usted que el uso de herramienta tecnológica ayudaría a los emprendimiento para mejorar la competitividad?