

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de investigación
previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “El servicio del Semillero de Empresas y la
satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de
Ambato”**

AUTORES:

Erick Andrés Freire Espin

Favio Ariel Rosero Silva

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato**” presentado por los señores **Erick Andrés Freire Espin y Favio Ariel Rosero Silva**, para optar por el Título de Licenciados en Administración de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo 2023



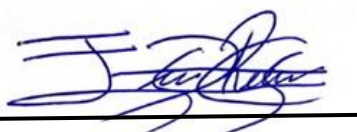
Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I.: 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Erick Andrés Freire Espín** y **Favio Ariel Rosero Silva**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



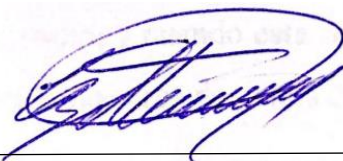
Erick Andrés Freire Espín
C.I.:1804826772



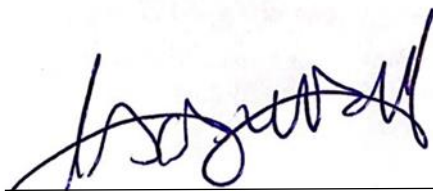
Favio Ariel Rosero Silva
C.I.:1805064993

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación curricular, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I.: 1803538048



Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.I.: 1803415015

Ambato, 2 de Marzo de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Erick Andrés Freire Espín
C.I.:1804826772



Favio Ariel Rosero Silva
C.I.:1805064993

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme la inteligencia necesaria y la fortaleza para seguir adelante con la elaboración y culminación de este trabajo, en segundo lugar, a mis ángeles Juan Pablo y José Gabriel que me guían desde el cielo, y por último a mi familia especialmente a mi padre José Freire y mi madre Ruth Espin , hermanos, amigos, y cada una de las personas que me apoyaron en este proceso.

ERICK ANDRES FREIRE ESPIN

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este trabajo especialmente a Dios por guiarme en cada paso y llenarme de cualidades como esfuerzo, fortaleza, responsabilidad y especialmente deseo por cumplir mis metas, como además a cada una de las personas que me apoyaron en esta etapa de mi vida especialmente a mi Madre Lida Silva y mi Padre Livino Rosero por estar pendiente cada día por bienestar de mi futuro profesional.

FAVIO ARIEL ROSERO SILVA

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todas las personas que confiaron en mi proceso de estudio, Tutor designado, al Semillero de Empresas por abrirme las puertas para poder realizar mi investigación en la misma y a cada uno de los profesores por brindarme sus conocimientos y ser parte fundamental para poder cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a cada una de las personas que depositaron su confianza en mi proceso de titulación, al Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato y su coordinador el Doctor Alberto Lara por facilitarnos la información valiosa para realizar el proyecto de titulación, como además a todos los Docentes y tutor que aportaron su enorme conocimiento en mi persona en cada ciclo académico.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Problema de Investigación	2
1.4 Justificación	3
1.5 Marco Teórico	8
1.5.1 Variable Independiente: Servicio	8
1.5.1.1 Desarrollo Organizacional	8
1.5.1.2 Cultura Empresarial	10
1.5.1.3 Ambiente Empresarial	12
1.5.1.4 Servicio	15
1.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	18
1.5.2.1 Proceso administrativo	18
1.5.2.2 Dirección	19
1.5.2.3 Comunicación	20
1.5.2.4 Satisfacción del usuario	20
CAPÍTULO II.- Metodología.....	29
2.1 Métodos	29
2.2 Enfoque de la Investigación.....	29
2.3 Alcance o tipo	30

2.4 Modalidad de Investigación	31
2.5 Población	32
2.6 Técnica e instrumento	33
2.7 Instrumento	34
2.8 Hipótesis	35
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis y discusión de los resultados	36
3.2 Verificación de Hipótesis	59
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Conclusiones	63
4.2 Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	65
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	32
Tabla 2 Niveles Alfa de Cronbach	34
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la encuesta del Semillero de Empresas	34
Tabla 4 Identificación de género	36
Tabla 5 Conformidad con el Servicio	37
Tabla 6 Facilidad de contacto.....	38
Tabla 7 Nivel de confianza	40
Tabla 8 Adecuada información de los servicios	41
Tabla 9 Satisfacción con el servicio adquirido.....	43
Tabla 10 Método utilizado.....	44
Tabla 11 Recursos utilizados en el asesoramiento	46
Tabla 12 Factor relevante.....	47
Tabla 13 Servicios suficientes.....	49
Tabla 14 Frecuencia de adquisición del servicio	50
Tabla 15 Utilización nueva del servicio	52
Tabla 16 Superación de expectativas	53
Tabla 17 Mejoras hacia el Semillero de Empresas	55
Tabla 18 Informe de los servicios	56
Tabla 19 Recomendación del servicio.....	58
Tabla 20 Rangos de correlación.....	60
Tabla 21 Correlación de Spearman	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Géneros	36
Figura 2 Conformidad con el servicio	37
Figura 3 Facilidad de contacto	39
Figura 4 Confianza	40
Figura 5 Adecuada información de los servicios	42
Figura 6 Satisfacción con el servicio adquirido	43
Figura 7 Método utilizado.....	45
Figura 8 Recursos tecnológicos utilizados	46
Figura 10 Servicios suficientes	49
Figura 11 Frecuencia de adquisición del servicio	51
Figura 12 Utilización nuevamente del servicio	52
Figura 13 Superación de expectativas	54
Figura 14 Mejoras por parte del Semillero de empresas	55
Figura 15 Informe de los servicios	57
Figura 16 Recomendación con conocidos	58

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto de investigación se lo pudo realizar en el Semillero de Empresas que se encuentra dentro de la Universidad Técnica de Ambato, el principal propósito de este departamento es el de poder brindar un servicio que aporte a la sociedad en relación a consultas de emprendimiento y el desarrollo de ideas de negocio, enfocados principalmente en toda la comunidad universitaria.

El enfoque que se utilizó fue de carácter cuantitativo que proporcionó una ayuda en medir y poder analizar el problema que se detectó dentro de la investigación, de tal forma que se optó por utilizar el alcance de forma descriptiva y correlacional para un mejor resultado. En el momento de realizar la recolección de los datos que se obtuvo dentro de la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada para el total de la muestra, que fue de 140 usuarios que han adquirido el servicio del Semillero de Empresas para conocer el nivel de satisfacción de los mismos.

Para la validación del instrumento se implementó el análisis de 3 expertos pertenecientes a la institución, posteriormente, mediante el programa SPSS se pudo determinar el estudio de la confiabilidad del mismo que se empleó a los usuarios que adquirieron el servicio, la utilización del método nos generó un valor de 0,78 que demuestra un rango aceptable de aplicación al sector de investigación.

Para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó la correlación de Spearman la cual nos brindó un valor significativo bilateral de 0.000 y un resultado de correlación de entre las dos variables de 0.614, es decir se optó por aceptar la hipótesis alternativa que menciona que el servicio del Semillero de Empresas incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD EN EL SERVICIO, SEMILLERO DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

ABSTRAC

The following research project was carried out in the Semillero de Empresas which is located within the Universidad Técnica de Ambato, the main purpose of this department is to provide a service that contributes to society in relation to entrepreneurship consultations and the development of business ideas, mainly focused on the entire university community.

The approach used was of a quantitative nature that provided help in measuring and being able to analyse the problem that was detected within the research, in such a way that it was decided to use a descriptive and correlational scope for a better result. At the time of the collection of the data that was obtained within the investigation, the technique of the survey was used that was applied for the total of the sample, that was of 140 users that have acquired the service of the Semillero de Empresas to know the level of satisfaction of the same ones

For the validation of the instrument, the analysis of 3 experts belonging to the institution was implemented, subsequently, by means of the SPSS programme it was possible to determine the study of the reliability of the instrument which was used with the users who acquired the service, the use of the method generated a value of 0.78 which demonstrates an acceptable range of application to the research sector

To test the hypothesis we used Spearman's correlation which gave us a bilateral significant value of 0.000 and a correlation result between the two variables of 0.614, i.e. we chose to accept the alternative hypothesis that mentions that the service of the Semillero de Empresas has an impact on the satisfaction of users at the Universidad Técnica de Ambato.

KEYWORDS: SERVICE, SATISFACTION, DEVELOPMENT, ANALYSIS, INCIDENCE, CORRELATION, EXTENT.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Según Demarquet y Chedraui (2022) en su investigación realizada sobre el tema “Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil” se basaron fundamentalmente en la aplicación de recolección de información mediante encuestas a afiliados y desafiliados, además de entrevistas al personal ejecutivo con metodología correlacional. Los resultados relevantes que se presentaron fueron una mayor percepción de servicios de socios en sucesos sin costo. La percepción del servicio permitió conocer la aceptación de los usuarios por servicios que generan confianza y generalmente facilidad de adquisición que tienen características de apoyo en el desarrollo y bienestar. Un factor clave sobre la calidad de servicios fue ofrecer diferentes tipos de soporte adicionales que motiven a los consumidores a la fidelidad como cliente en relación con la satisfacción, permitiendo además consolidar resultados válidos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

De acuerdo con Pincay y Parra (2020) se centraban en su investigación, en analizar los objetivos que se enfocan en la gestión de la calidad para el servicio de las PYMES en el Ecuador, se planteó también identificar las condiciones en las que operan las PYMES con respecto a la relación gestión de la calidad y los métodos de evaluación, que son poco aplicados en las empresas comercializadoras que influyen además en la satisfacción y las necesidades de sus clientes, teniendo como resultado un crecimiento económico no deseado y un enfoque de mejora en los procesos.

Conforme a Macías, Martínez y Lino (2022) en su trabajo de investigación se enfocaron en la importancia del crecimiento económico dentro sector ferretero en el Ecuador, pues lo plantearon como una herramienta clave para la competitividad y posicionamiento de los productos que ésta ofrece, teniendo en cuenta también que el crecimiento económico lo relacionaron con la calidad de servicio que ofrecen generando estrategias y asegurando la aceptación y satisfacción del usuario.

Según Hidalgo (2019) dentro del tema “Calidad de servicios y Satisfacción al cliente en el sector Financiero del Cantón Ambato” analizaron factores relevantes que permiten generar una fidelidad de consumo como son las necesidades y expectativas a cubrir por parte de la entidad financiera. Se identificó además la implementación de innovación permanente y adaptación en el mercado, conociendo también debilidades empresariales como es la no aplicación del modelo SERVQUAL en departamentos claves en el servicio al cliente, dando como prioridad además enfocarse en las dimensiones de responsabilidad, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad. En dicha investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental además de un nivel explicativo. Los autores concluyeron en la aplicación de un plan de mejora donde cuentan con objetivos, indicadores, estrategias, cronograma y su respectivo presupuesto para la realización.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción del usuario en la Universidad Técnica de Ambato.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Semillero de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato.
- Establecer la relación entre el servicio del Semillero de Empresas con la satisfacción del usuario en la Universidad Técnica de Ambato.

1.3 Problema de Investigación

Desconocimiento de la eficiencia del servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

Definición del problema

Dentro del tema de estudio se encuentra el problema el cual se fundamenta en causas y efectos con el que se relaciona, teniendo en cuenta que es fundamental analizar cada factor que influye y hace que el determinado problema exista. Dentro de las causas tenemos el escaso

uso de redes sociales por parte de los usuarios y el limitado acceso a dispositivos tecnológicos que provoca una inadecuada interacción con los medios de comunicación, dando existencia al problema el cual es el desconocimiento del servicio que ofrece el Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato, dando como efecto la inadecuada captación de servicios por parte de los usuarios y en si el estancamiento en el desarrollo empresarial.

Una de las causas que más influye dentro del desconocimiento del servicio que ofrece el Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato es el limitado acceso a información y el reducido nivel de importancia en la investigación por parte del usuario que genera un escaso nivel de confianza hacia la entidad, provocando además efectos como preferencia de consumo de servicios en otras entidades, prioridad a empresas reconocidas, utilización de servicios ambiguos o escasa importancia en el consumo de estos tipos de servicio. Un factor clave es apoyo empresarial que generalmente las empresas necesariamente necesitan, es por esto que se analiza cada elemento y se busca dar a la sociedad posibles soluciones.

1.4 Justificación

Para realizar la presente investigación surge de la curiosidad por conocer si los usuarios de la Universidad Técnica de Ambato están conformes con el servicio que ofrecen el Semillero de Empresas, así como también descubrir cuál es el nivel de relación entre el servicio y la satisfacción que los usuarios adquieren.

Desde el punto de vista de Wood y Smith (2018) la necesidad de indagar nace del interés de cada persona, es por esta razón que al realizar la investigación enriquece la fuente de conocimiento que no solo será beneficioso para los investigadores, sino también para la denominada sociedad en general, ya que ayuda a la comprensión y conocimiento acerca del tema propuesto como además el análisis del problema. Las opiniones de investigación se dan por la relación con los demás, igualmente se da por los favoritismos e imaginación de las personas que se introducen en el tema.

La investigación tiene como objetivo facilitar a los usuarios la obtención de información, los mecanismos y la posibilidad de asistir de manera participativa en la mejora de los servicios que ofrece el Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato. La calidad es el

vínculo de actividades con el propósito de optimizar y mejorar los bienes para otorgar lo mejor a los clientes.

La importancia que tuvo la realización del proyecto de investigación es poseer una orientación clara, practica real y objetivos aplicativos dentro del estudio, además que aparece el interés de indagar sobre el impacto que asumirá de manera social de la adquisición del servicio que ofrece el Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, es por esta razón que al conocer cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios, se estudió además los factores que influyen en el problema planteado para comprender las necesidades que requiere el usuario.

Para Oviedo (2019) la investigación tiene una dirección para la calidad que tiene relación de la norma ISO 9001-2015 en el apartado 9.1.2 en donde hace referencia a la satisfacción del consumidor en relación al servicio o bien, en este contenido además se menciona temas sobre el seguimiento de la percepción que los usuarios poseen y si se efectúa con sus expectativas y necesidades, es por este motivo que la investigación indicada maneja este requerimiento.

En el requerimiento además hace mención que las empresas deben realizar un control constante a las percepciones de los usuarios para medir el nivel de expectativa en la satisfacción sobre sus necesidades, se menciona además que la empresa debe determinar las técnicas para obtener, ejecutar el seguimiento y revisar los datos, por esta razón es de vital importancia determinar los métodos que permitan reconocer el grado en que se cumple las expectativas y necesidades de los usuarios.

En lo que tiene que ver a la satisfacción del usuario, consiste en analizar cuál es la percepción e impresión sobre los servicios brindados por el Semillero, con la intención de afirmar del buen funcionamiento y además que tengan una superior interacción entre los servicios adquiridos por la entidad organizacional.

Dentro de la denominación de recolección de información que el usuario proporciona, se desarrolla encuestas sobre los servicios que el Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato está brindando como además las perspectivas del usuario, de esta manera quedará claro cuáles son sus necesidades y si está cumpliendo con sus expectativas, también es necesario procesar la información para verificarla y presentar los resultados con respecto

a la satisfacción que los usuarios adquirieron. En la investigación la calidad de los servicios universitarios se manifiesta en la conformidad y satisfacción que experimenta y queda plasmado en la percepción del usuario.

Es significativo analizar la calidad en los servicios porque beneficia a que diversas empresas mantengan la optimización, mejora, competitividad e innovación. La importancia para poseer una buena calidad en los servicios involucra la conceptualización, aseguramiento y garantía para alcanzar la satisfacción de los usuarios que adquirieron los servicios, no solamente en sus expectativas, sino también en sus necesidades y aspiraciones que los clientes tengan internamente del contexto de la denominación de eficacia, para que dichos usuarios comenten a las demás personas su satisfacción y factores en la relación que mantienen en su interacción con la entidad.

Con el transcurso de los años muchas de las organizaciones le dan significativa importancia sobre la calidad de los servicios, la expectativa y percepción de los clientes. Es fundamental al momento de especificar y estandarizar normas establecidas de calidad, de la misma manera sirve para encontrar posibles causas e identificar aspectos que son de mucha importancia al momento de obtener la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

En la investigación se maneja un estudio técnico organizacional a través de la realización de matrices que demuestren los recursos materiales, tecnológicos, humanos, para identificar si realmente la inversión del presente proyecto es sostenible a través de estudios para utilizar los denominados recursos disponibles de manera precisa y óptima.

Los beneficiarios dentro del proyecto de investigación serán los usuarios que pretenden adquirir el servicio del Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, por tal motivo aplicando a personas que adquirieron los servicios se conoce si están conformes con el mismo o enfocarse en el proceso de mejoramiento, lo cual servirá para el análisis del nivel de calidad y satisfacción.

El rol de la presente investigación es producir diversos objetos que pueden ser analizados detenidamente mediante criterios fiables acerca del tema propuesto, que permita además obtener análisis y conocimientos efectivos que aprueben encaminar al proyecto de

investigación a una formación establecida como profesional y adecuada que va alineada a las líneas y requerimientos actuales sobre el estudio.

La investigación puede beneficiar de manera social permitiendo además conocer el grado de calidad de los servicios que presta el Semillero de Empresas fundamentalmente de forma educativa a los futuros investigadores dando directrices de cómo realizarlos de forma correcta formando guías para empresas o emprendimientos propios.

En el contorno educativo haciendo referencia a la realización del proyecto de investigación, permite ayudar de forma contundente en el desarrollo profesional de cada uno de los estudiantes que investigan un tema que influya a las personas o a la sociedad en general, del mismo modo al ejecutar el proyecto de investigación planteado se genera nuevos niveles de conocimientos y se aplica grados de investigación apropiados que sean de aporte a los usuarios y comunidad dentro de una empresa o institución ya sea privada o pública.

La marca que produce esta investigación se fundamenta especialmente en los futuros clientes que pretendan adquirir servicios del Semillero de Empresas que previamente adquieren información sobre la presente investigación propuesta. De la misma forma puede beneficiar a la Universidad Técnica de Ambato a su crecimiento y aporte científico basada en las áreas específica. Al desarrollar este proyecto de investigación asimismo tendrá beneficiarios directos e indirectos relativamente.

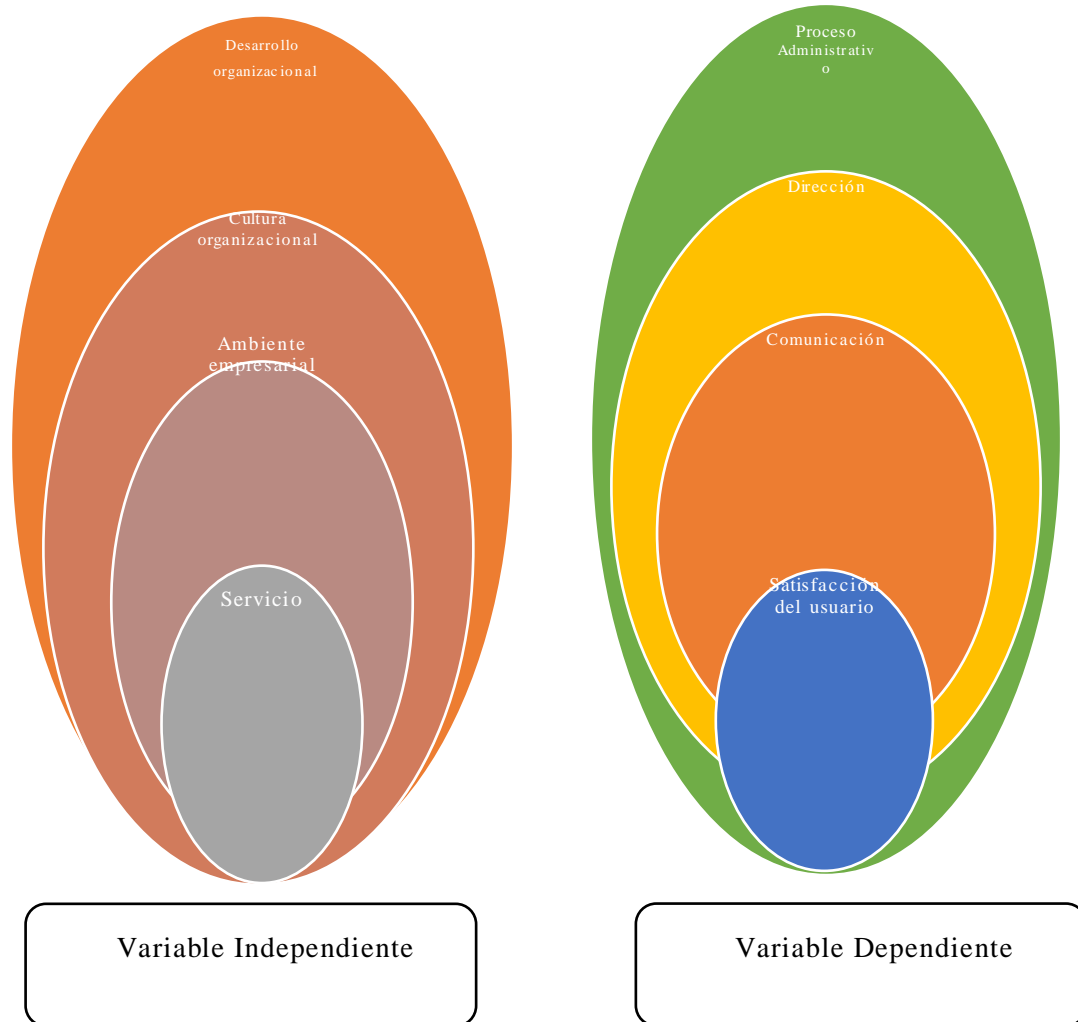
El aspecto principal de la investigación es dar valor de manera teórica y práctica al exhibir los factores que causan el apareamiento del denominado problema de investigación dentro del tema de análisis, puede agregarse además que es necesario detallar las características que tienen relación con las posibles estrategias a desarrollarse dentro de la investigación.

Una importancia fundamental de estudio es acceder a enfocarse específicamente en cada variable que integra el tema de investigación, al mismo momento determinar aspectos categóricos que influyen directamente con la aparición del problema, entre ellos se encuentran la calidad de servicio, innovación, tecnología, estrategias administrativas, recursos, entre otros.

Como perspectiva inicial es importante también asemejar causas del problema y brindar posibles apoyos a beneficiarios directos, asimismo es importante determinar el efecto que produciría el desarrollo adecuado de la investigación, para obtener de manera analítica nuevos procedimientos de solución o por otra parte el origen de nuevos argumentos para analizar dentro del sector específico.

El resultado es despejar incertidumbres identificadas en el desarrollo del estudio del trabajo propuesto en el área, y finalmente proporcionar una directriz viable que sustente posteriormente el empleo sobre la metodología investigativa identificada.

Categorías fundamentales



1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable Independiente: Servicio

1.5.1.1 Desarrollo Organizacional

“El desarrollo que se genera dentro de una empresa surge a partir del crecimiento económico, personal y administrativo debido a que se forma una actividad de manera dinámica que

contempla a los servicios y bienes para el crecimiento empresarial principalmente en el factor intangible de la organización” (Aillón , Daza, y Pantoja, 2020, pp. 77-84).

“El desarrollo organizacional está relacionado con la planeación estratégica debido a que es importante que en cada una de las organizaciones se enfoque en crecimiento económico y personal, por tal motivo se establecen diferentes tipos de métodos que ayudan a generar un nivel alto en la toma de decisiones y reducir los riesgos que se pueden presentar” (Jaramillo y Tenorio , 2019, pp. 64-73).

El desarrollo organizacional establece una relación en lo personal y administrativo que parte desde la planificación de una estrategia que ayuda a que las empresas tomen las decisiones de manera correcta, y así poder contribuir con un margen positivo para fomentar el funcionamiento y el crecimiento de la empresa.

Desarrollo Administrativo

“Dentro de un crecimiento administrativo se refleja el trabajo de todas las personas que aportan para la empresa su capacidad y actividad física o intelectual para así lograr una consecución de los objetivos que se quiere llegar alcanzar, todo esto con un reconocimiento de carácter económico de parte de la empresa u organización” (Rumín, 2019).

“Se puede distinguir un desarrollo administrativo por el proceso que cumple siendo este dinámico o continuo, en el cual se puede utilizar estrategias o métodos que ayuden a optimizar la intervención de todos los factores que se pueden presentar dentro de una organización ya sean internos o externos” (Domínguez, 2018).

Se puede relacionar al crecimiento y desarrollo administrativo como una forma de poder aumentar la capacidad de cada organización de tal manera que se pueda reflejar la eficacia y eficiencia de la calidad que está prestando dentro del servicio, también se la puede relacionar como una estrategia que ayuda a fortalecer las debilidades que se presentan en cada organización.

Desarrollo Personal

“Un crecimiento personal se lo puede definir como un proceso terapéutico que ayuda a que tu potencial como ser humano tanto en lo psicológico, físico y mental se vean como un

conjunto variado de técnicas que pretenden, a través de un proceso de transformación que la persona adopte nuevas ideas o formas de pensar” (Pinilla, 2018).

“El desarrollo personal hace referencia a la superación que cada ser humano tiene, la cual es enfocado en su autoconocimiento, lo que implica romper un paradigma y adquirir nuevas ideas, esto tiene como resultado una forma nueva de cambio y madurez” (Cabrera y Palacios, 2019).

Al describir cada definición de crecimiento y desarrollo personal, se pretende motivar que cada ser humano tiene cualidades ya sean físicas o intelectuales que les permita mejorar con el paso del tiempo, específicamente con una modalidad de preparación o experiencia las cuales se enfocan en tener nuevos procedimientos al momento de realizar algún tipo de actividad.

1.5.1.2 Cultura Empresarial

Según los autores Yopan, Palmero y Santos (2020) definen que la cultura empresarial es considerada como uno de los recursos que prevalecen desde hace varios años atrás, debido a que es una herramienta de forma intangible, debido a que lo determinan como que es algo que las empresas se caracterizan, es decir, como las empresas son entendidas y analizadas por los funcionarios o usuarios que las adquieren (pp. 263-276).

“La cultura empresarial también se la puede identificar debido a que son los valores y creencias de cada una de las organizaciones las cuales las definen como una serie de métodos que ayudan a establecer una forma de trabajo más cómodo para los colaboradores y generar un ambiente más proactivo” (Reyes y Moros, 2018, pp. 201-2012).

Se puede interpretar que la cultura empresarial se la identifica por todo lo relacionado que sucede dentro de una organización, partiendo desde la comunicación que se genera en el interior de una empresa para así obtener la información requerida, la cual sirve para el estudio de la forma en cómo se debe actuar y así generar la actitud de cada persona.

Innovación

En el libro de Innovación: una actitud del autor López (2018) interpretar que la innovación requiere de niveles de satisfacción, el cual tendrá como resultados un crecimiento en el

desarrollo económico y social de la empresa, al igual que prolongar una habilidad y capacidades suficientes para que el resultado sea el más óptimo (pp.101-108).

Al contrario los autores Castro y Fernández (2020) identifican a la innovación por su naturaleza u objeto, considerando que su naturaleza es la modificación de un producto y los cambios en los procesos, el cual es mejorar las versiones anteriores de los manuales que ha utilizado la empresa para su innovación (p.28).

Es importante que una organización cuente con diferentes tipos de innovación, porque al momento de mejorar sus políticas de trabajo para atracción del cliente deben ser acogidas de manera positiva porque una innovación busca el beneficio propio de la empresa como el del cliente.

Tecnológica

“En relación con la innovación tecnológica dentro del ambiente empresarial, se la considera como una de las más importantes por motivo de los cambios que esta produce dentro de la organización, estos pueden ser de carácter económico o social, por lo que estos cambios implican la adopción de nuevas técnicas y procedimientos de nuevas formas en la organización” (Tejada et al., 2019, pp. 4-6).

“Se considera que la innovación tecnológica viene siendo parte de toda actividad cuyo resultado se va mejorando con el pasar del tiempo y la introducción de los avances tecnológicos, esto genera que mejore la conectividad de la empresa, así como en la mejora sustancial ya existente” (Candel, 2020).

En relación a la innovación tecnológica se puede establecer que ayuda a que los recursos de la empresa se vean acoplados dentro de las políticas de la misma, debido a que generará que la empresa se convierta dentro del mercado como una institución que compite con las nuevas formas de llamar la atención y aprobación del público.

Confiabilidad

En el artículo publicado por el autor Manterola et al. (2018) especifican que la confiabilidad está considerada como una forma de calificación que permite calcular las características al momento de analizar a un sujeto, esto con resultados que pueden llegar a ser favorables o

negativos para dicha persona que está siendo evaluada, para así poder encontrar en ella cualidades que determinen su nivel de confianza (pp.680-687).

También se puede tener en cuenta que el autor Sánchez (2021) en su publicación determina que la confiabilidad no se parece a la fiabilidad, esto debido a que considera que confiabilidad tiene una estrecha vinculación con el concepto de confianza, debido a que es la disposición de seguridad de una persona que tiene sobre otro individuo, para encontrar la satisfacción en algún tipo de actividad o tarea.

Es importante especificar que la confiabilidad es una cualidad que ayuda a que cada persona desarrolle seguridad en las actividades que puede realizar, optando así por un crecimiento en lo anímico y un desarrollo personal que ayudara a que sus funciones sean elaboradas correctamente.

1.5.1.3 Ambiente Empresarial

“Un ambiente dentro de la gestión empresarial lleva consigo un proceso de insolvencia y reestructuración para evitar así una crisis que pueda afectar de diferentes formas a la economía de una empresa, por lo cual se determina que el ambiente debe tener una sostenibilidad y adaptabilidad para generar una forma de liquidez positiva” (Olis, Galindo y Reyes, 2019).

“El ambiente empresarial es todo lo relacionado con el sistema que conforma una organización, este tipo de sistema ayuda a que los factores externos cumplan con un desarrollo primordial al momento de aplicar la eficiencia y mejorar las condiciones en la cual se pretende aplicar los diferentes métodos para un mejor desarrollo dentro de la empresa” (López E. , 2018).

En relación con las citas anteriores se puede establecer que cada factor es importante para que un ambiente se vea en la obligación de obtener resultados prometedores con un margen de eficacia y eficiencia positivo, lo cual ayuda a que cada organización tome decisiones que ayudaran con su desarrollo empresarial.

Normas

Las normas son patrones que aceptan el comportamiento de personas que se encuentran dentro de un grupo, estas normas indican lo que las personas deben o no deben de hacer en

determinadas situaciones, estas normas pueden ser explícitas, habladas y hasta escritas (Romero, 2018).

“Las normas pueden ser orientadas para un ordenamiento en cuestión de una gestión empresarial en base a sus distintos ámbitos, estas normas se componen de estándares y guías que son relacionadas a los sistemas y estrategias que se especifican en la gestión antes nombrada” (Guadalupe , 2018).

Es importante las citas anteriores porque relacionan a una norma con el cumplimiento de cada persona u organización, funcionando así su deber de cumplir cada disposición de manera correcta para un buen funcionamiento, estas normas son utilizadas como herramienta de apoyo para saber lo que se tiene o no que hacer.

Propuesta

“Dentro del mecanismo de propuesta empresarial se puede reconocer que la propuesta es un mecanismo que impulsa a las empresas a lograr los objetivos que se quiere llegar a alcanzar, esto es una iniciativa por parte de la alta gerencia, mediante la alineación de estrategias empresariales” (González y Lozano, 2020, pp. 1-12).

“Las organizaciones tienen en su desarrollo de propuesta como una gestión que no solo se enfocan en el conocimiento, sino que además se presentan como una estructura de red y su esencia misma que se fundamenta en sus funciones en el ámbito económico y social” (Murillo, García, y González, 2019, pp. 21-29).

Con relación a lo citado anteriormente se puede definir que una propuesta se ve en la obligación de cumplir ciertas reglas para ser válida, como la de establecer metas que deben ser cumplidas en un determinado tiempo , como también atraer una buena decisión al momento de establecerla para cumplir diferentes funciones sin mostrar ningún tipo de error.

Expectativas

Desde un principio el autor Cacciavillani (2018) en su publicación considera que para satisfacer las expectativas del cliente se tiene que partir desde la interrogante ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?, para tener como resultado los anhelos que el cliente ya sea nuevo o habitual espera obtener al momento de contar con el servicio que la empresa brinda.

En su trabajo de investigación la autora Morocho (2019) se enfoca en la satisfacción del cliente como resultado de la expectativa del servicio para la obtención de un beneficio previo, primordialmente si las expectativas están a la altura del cliente se lo considera como satisfecho y muy satisfecho para el mismo (pp.27-30).

Junto a lo establecido en las citas anteriores se debe fijar que una expectativa ayudara a conocer mejor a un cliente, este análisis nos permite conocer sus necesidades e incomodidades, debido a que ningún cliente se parece, el estar atento a la expectativa del cliente ayuda a reconocer a los diferentes tipos de cliente que ingresan dentro de una empresa y poder encontrar un servicio satisfactorio para el mismo.

Usuario Interno

“En cualquier organización que se presente un usuario interno sea esta pública o privada requiere que el usuario tenga las condiciones necesarias para desempeñarse de manera motivada y con un potencial optimo, relacionando todo con sus expectativas y los objetivos estratégicos de la organización” (Sarmiento y Paredes , 2019, pp. 95-101).

“Dentro de una organización el usuario interno forma parte de un control que comprende las políticas, normas y procedimientos que ejecuta el sistema administrativo de la misma, todo esto lo realiza con el fin de garantizar la gestión de la organización de una manera ordenada y eficiente” (Cabrera et al., 2020, pp. 697-721).

Este tipo de usuario permite que la organización se vea en la obligación de aplicar diferentes métodos para cumplir con sus funciones, las cuales serán evaluadas por el propio usuario, identificando los parámetros que se utilizan para la atención y satisfacción del mismo.

Usuario Externo

“Se define a un usuario externo como una persona que se encuentra fuera de una organización, la cual no ejecuta de manera directa sus operaciones y utiliza información económica sobre la empresa cuya sirve para la toma de decisiones que se desarrollan dentro de la misma empresa” (Ricardo , 2018).

“El usuario externo es aquella persona o institución que no forman parte de una empresa, pero si necesitan de sus estados financieros para que la empresa pueda evaluar y tomar

decisiones como una forma de desarrollo que se puede establecer durante un tiempo determinado, un usuario externo no puede tomar decisiones, pero si puede sugerir recomendaciones” (Villavisencio, 2018).

Este tipo de usuario es importante porque puede evaluar la zona externa de una organización, comparándola con las demás en el mismo mercado, puede ser evaluada en función a lo económico y social, esto ayuda a que el usuario pueda dar su punto de vista y ver cuál sería la mejor forma de llevar a la organización.

1.5.1.4 Servicio

En relación a lo que indica Izquierdo (2021) establece que al momento se comienza hablar de un servicio, se trata de implicar la complejidad de las acciones que, de una forma intangible, esta se la puede evaluar como una tarea que se debe realizar con el sentir y el percibir de la persona.

Sin embargo, el autor Mateos (2019) reconoce que la calidad del servicio que se quiere llegar a ofrecer depende de cómo cada uno de los clientes opta por el poder de decisión, esto en relación que las empresas deben conocer las necesidades de cada cliente para poder adaptar los productos que componen la oferta empresarial con dichas necesidades y poder así establecer una estrategia más centrada en el cliente (pp.11-12).

En consecuencia, con las citas anteriores se puede establecer que el servicio se lo puede aplicar de manera correcta siempre y cuando se pueda enfocar en las necesidades y perspectivas del cliente para que al momento que sea evaluada sea de la satisfacción de los mismos.

Tangibilidad

Poder transformar un servicio con ayuda de la tangibilidad permite que el cliente se pueda imaginar de cómo será la calidad del servicio ofrecido, esto debido a que se genera una propuesta de valor que ayudara a que se pueda tener mejor experiencia a la hora de ofrecer el servicio (Previale, 2022).

Una de las mejores propuestas para que un negocio o empresa incremente su valor, es la de convertirlo en tangible para la satisfacción del cliente, esto debido a que se puede materializar

sus beneficios generando así un ambiente de empatía, agrado, visibilidad y diferenciación en los servicios que ofrece (Gómez D. , 2018).

Enfocándose en las citas anteriores se debe interpretar que los servicios que se presentan deben ser tangibles para conseguir una satisfacción por parte del cliente y de la misma manera deber incentivar seguridad al momento de brindar el servicio de manera precisa y no se cometa ningún tipo de error.

Fiabilidad

Para poder conocer una forma clara de lo que realmente es la fiabilidad se debe tomar como punto de partida la consistencia o estabilidad de aquella propiedad que valora la precisión de una medida que se quiera llegar a alcanzar (Rodríguez y Álvarez, 2019).

La fiabilidad es conocida como una cualidad que se centra en el comportamiento de una forma que requiere condiciones las cuales se establecen y permanecen durante un tiempo establecido, es decir, que debe ser digno de confianza (Sánchez C. , 2021).

Para entender mejor la importancia de la fiabilidad se debe expresar como una forma en el cual una función debe ser realizada de manera eficiente y poder controlar sus operaciones para que el servicio sea aceptado por el cliente.

Tipos de Servicio

En relación a uno de los sitios más importantes de investigación web en el mundo como lo es QuestionPro (2022) se enfoca que existen 7 tipos de servicios que ayudaran a que la atención al cliente sea más proactiva teniendo en cuenta el canal de atención o al consumidor con el cual se está tratando, estos tipos de servicios son:

- Servicio de soporte en sitio

Este servicio es primordial debido a que ofrece un servicio de reparación y resolución de problemas a los clientes o algún tipo de necesidad

- Servicio de asistencia por correo electrónico

Este servicio es el medio más común en la que los clientes se comunican con las empresas para solicitar los servicios de atención, esta forma es una de las más fáciles para organizar

- Servicio de asistencia por mensajería y chat

Este servicio se realiza mediante los canales de comunicación más comunes como lo son el Facebook Messenger, SMS y WhatsApp, este tipo de mensajería presume de tener el tiempo de resolución de tiempo más rápido

- Servicio de atención telefónica

Debido a que los clientes reciben ayuda por teléfono, se puede resolver los problemas complejos de una forma más rápida y ofrece una asistencia detalla y personalizada

- Servicio de atención por asistencia de voz interactiva

Este tipo de servicio se brinda a través de un sistema de telefonía automatizado, el cual se caracteriza por qué interactúa con los clientes de forma limitada a través de un teclado marcación rápida y petición de voz

- Autoservicio

Este servicio se ofrece con menor fricción de interacción para los clientes, el cual se ayudará a sí mismos a través de ellos mismos o varios tipos de servicios

- Servicio al cliente en comercio electrónica

Esto ocurre cuando las empresas ofrecen asesoramiento e información para los clientes para diferentes procesos, esto tiene relevancia en las empresas por las publicaciones de preguntas y respuestas sobre un determinado producto o servicio dentro de su sitio web

Estos tipos de servicios consisten en las diferentes estrategias y herramientas que se implementan en las empresas pueden ser un ayuda para mejorar los procesos de la organización y la satisfacción del cliente.

Estrategias para mejorar el servicio

En el trabajo de investigación del autor Jiménez (2016) se puede identificar que el servicio al cliente se especializa debido que se puede utilizar diferentes estrategias para que las organizaciones entiendan el papel predominante que los clientes cumplen con las actividades que esta lleva a cabo para sobrevivir al mercado, estas estrategias son:

- Las empresas deben ganar la lealtad de los clientes y así poder ofrecer un servicio mejorado o productos nuevos en un futuro próximo
- El cliente debe estar satisfecho debido a que se puede dar a conocer ya que este comunica a otros sobre sus experiencias positivas, de esta manera la empresa consigue una publicidad gratuita
- Al momento de satisfacer al cliente, este dejará a un lado a la competencia y la empresa tendrá como beneficio un lugar específico dentro del mercado
- Averiguar las ventajas y desventajas de los servicios o productos que ofrece la competencia para lograr una comparación adecuada y así mejorarla con eficacia
- Identificar los beneficios que ofrecen los competidores y poder así ofrecer uno los mismo con diferente tipo de servicio
- Conocer las estrategias que utilizar los competidores y mejorarlas para beneficio de mi propia empresa

Cada una de las estrategias deben ser analizadas con precaución y aplicarlas en una forma en donde se pueda tomar ventajas en la toma de decisiones para que esta genere un cambio al momento de ofrecer los servicios o productos de la propia organización.

1.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

1.5.2.1 Proceso administrativo

Para Pereyra (2020) el proceso administrativo tiene relación directa con actividades, procedimientos y estrategias que la organización establece al momento de generar una planificación formal para dar cumplimiento a los objetivos empresariales. Las fases o etapas de un proceso administrativo permiten mantener un orden que genere directrices en las

actividades las cuales son denominadas como planeación, organización, dirección y control según la actividad económica de la empresa (p.25).

Según el enfoque de Reza (2017) el proceso administrativo es una herramienta empresarial muy útil que permitió en épocas remotas basarse en principios que permitan direccionar de manera eficiente y eficaz las actividades internas de una empresa. Los procesos fueron establecidos por distintos científicos, entre ellos Henry Fayol un ilustre y fundador de la administración en la actualidad, permitiendo además estructurar a una organización con bases sólidas al omento de realizar la actividad económica.

Por lo tanto, el proceso administrativo hace referencia a una coordinación de procedimientos que permiten a una organización a establecer una planeación y objetivos claros, además que internamente proporciona directrices de las actividades para conseguir un desarrollo empresarial y además aportar a la sociedad con la satisfacción y cumplimiento de necesidades de los usuarios.

1.5.2.2 Dirección

Para Ferro (2020) la dirección es una función que hace referencia en dirigir y causar efectos en los procesos que realizan dentro de una empresa, con relación a una tarea. La dirección es un proceso que ayuda a las personas a cumplir con la satisfacción personal de las necesidades para contribuir además a cumplir los objetivos y metas empresariales (p.606).

Desde el punto de vista de Torres (2019) consiste en realizar un dictado de forma directa sobre instrucciones ante sus subordinados. Es importante mantener relación con repercusiones con la motivación grupal, y conseguir un rendimiento y resultados dando cumplimiento a las metas planificadas dentro de una organización, además de conseguir que las actividades internas estén coordinadas y realizadas de manera productiva.

Por lo tanto, la dirección consiste en ejecutar diversos procesos mediante dictados de instrucciones con el fin de influir en las actividades que realiza el personal empresarial, además de poder cumplir con la satisfacción interna tanto personal como organizacional. Finalmente, la dirección tiene la finalidad de otorgar mejores directrices que permitan evitar los errores y generar inconvenientes en el cumplimiento de objetivos.

1.5.2.3 Comunicación

Según Chico (2019) la comunicación en la organización es una actividad de vital importancia para gestionar y mantener unidas las áreas o unidades que proporcionan un desarrollo empresarial. Fundamentalmente, la comunicación es el alma o sistema nervioso de la organización, por lo que es importante generar una calidad en la misma, que además depende de ésta para dar cumplimiento a las metas y objetivos planificados (p.7).

Desde el punto de vista de Rius (2019) la comunicación se la puede denotar como una estrategia para que los procesos empresariales no sean independientes y puedan mantenerse coordinados. Por otra parte, es necesario aplicar de manera permanente dando así seguridad a la organización en las decisiones planteadas para el cumplimiento de objetivos predeterminados.

Por lo tanto, la comunicación es una manera de conectar y coordinar procesos que permite a los integrantes de la organización mantener fines comunes con el desarrollo empresarial, como además poder establecer estrategias que permitan optimizar recursos y cumplir con las metas planificadas dentro de la empresa. Finalmente, la comunicación debe ser adecuada a cada área y aplicada de manera permanente para otorgar confiabilidad en los resultados futuros.

1.5.2.4 Satisfacción del usuario

Según Torres (2018) la satisfacción del usuario se refiere a cuando los servicios que percibe están a la escala de las expectativas o por su parte las supera. Si las denominadas expectativas del usuario se denominan bajas o posee acceso limitado a los servicios, puede hacer referencia a la satisfacción de manera relativamente deficiente. El resultado de la satisfacción trae beneficios tanto para el usuario como para quien ofrece el servicio (p.131).

Chaparro, Martínez y Castro (2019) menciona que el nivel de satisfacción depende de las diferentes características que influyen en la relación entre el emisor y receptor del diferente producto o servicio. La satisfacción está influenciada en apartados como las oportunidades, facilidades y comportamiento de quienes intervienen dentro del proceso de la adquisición del bien. Un factor a tomar en cuenta es los indicadores que son quienes dan directrices para la denominada satisfacción total y es necesario tomar en cuenta cada uno para poder medir y presentar dentro del resultado de análisis de calidad (p.7).

Con lo anterior, la satisfacción del usuario hace referencia a la percepción que el emisor brinda al receptor del bien, permitiendo generar conclusiones denominadas nivel de satisfacción evaluada. La satisfacción está relacionada con diferentes factores que pueden influir positivamente o negativamente en el campo en el que se ejecuta el proceso, permite además generar procedimientos posteriores en el cual tiene como finalidad seguir adquiriendo el bien o por otra parte limitar el consumo.

Expectativa empresarial

Según López y Zamarriego (2021) Las expectativas que el personal supervisor dentro de la organización posee son criterios referentes a información que desea que el usuario conozca previamente antes de adquirir el producto o servicio, además del comportamiento en el entorno laboral y sus diferentes componentes en la atención. La finalidad de que el usuario conozca la información previamente es poder generar decisiones estratégicas que permita el desarrollo empresarial y prevenir los riesgos futuros.

Para Hoyo (2019) menciona que las expectativas que poseen los empresarios mantienen relación con la demanda del producto o servicio que afecta directamente en las decisiones futuras dentro de la planificación organizacional. Por otro lado, las expectativas se basan especialmente en los precios dentro del mercado permitiendo disminuir o aumentar la producción. La expectativa base de las empresas es generar utilidad producto del bien que se ofrece al consumidor, permitiendo posteriormente posicionarse en un nivel de prestigio dentro del mercado nacional o internacional (P.23).

Con lo percibido, las expectativas empresariales tienen relación a diferentes aspectos como el tipo de usuarios dentro del mercado, tipos de bienes, competencia dentro del mercado, capital de inversión, entre otros. Las expectativas son generadas dentro de la parte directiva de la empresa, permitiendo establecer estrategias, procesos, actividades que ayuden a prevenir y combatir posibles riesgos futuros. Un factor clave que permite las expectativas es medir el nivel de necesidad que posee la empresa, dando prioridad dentro de la gestión empresarial y más específicamente dentro del procesos administrativo denominada planificación.

Expectativas del usuario

Para García (2018) las expectativas en referencia al aspecto global se describen como consecuencias esperadas ante entidades a quienes se está demandando su servicio con el fin de conseguir un desarrollo local, dando importancia en características de clima organizacional, gestión empresarial, innovación, seguridad en el posicionamiento de la marca dentro del mercado internacional como local. Dentro de las expectativas el usuario es quien genera una evaluación final y genera futuros procedimientos como alianzas o estrategias de desarrollo.

Para Harvard (2022) Poseer expectativas evidentes es importante para generar la denominada relación productiva con diferentes entidades empresariales o personas. Toda relación se fundamenta en concesiones recíprocas, por lo tanto, es importante tener en consideración diferentes prioridades que necesitan ser satisfechas dentro del proceso en el cual se está desarrollando entre el ofertante y demandante, generando así prioridades similares que permitan la mejora en factores que necesitan ser cubiertos. Existen niveles de expectativas las cuales son detectadas mediante indicadores que permiten medir el nivel de necesidades de la persona (p.23).

Por lo tanto, las expectativas que posee el usuario se relacionan con el nivel de necesidad que requiere ser satisfecha, permitiendo además mantener una relación directa entre la entidad y preferencia ante la entidad organizacional. Los factores que más influyen dentro de las expectativas es la marca, seguridad, gestión empresarial percibida, innovación e información que las empresas transmiten dentro del mercado al consumidor.

Servicio esperado

Para Flores (2018) El servicio esperado se basa en factores que influyen directamente en la atención al cliente como el precio del bien y calidad de servicio. En muchas circunstancias tanto el cliente como el personal empresarial tienen que estar atentos al comportamiento en el proceso denominado demanda, pues una entidad estará pendiente en la demanda y otro en el cumplimiento de su necesidad, permitiendo obtener la satisfacción en ambas partes (p.186).

Según García (2021) El cliente espera un servicio basado en la calidad y más específicamente en la optimización de tiempo y presentación, permitiendo demostrar al usuario la importancia

que la empresa tiene hacia ellos. Cubrir las expectativas de los clientes es un objetivo primordial que la organización debe cumplir de manera obligatoria cuando brinda su servicio, permitiendo obtener un desarrollo no solo económico sino también de prestigio para la entidad financiera.

Desde el punto de vista anterior, El servicio esperado es fundamental para marcar objetivos empresariales, permitiendo identificar a la organización necesidades que necesitan ser cubiertas, es por eso que la empresa debe realizar un estudio de mercado que permita conocer previamente a sus posibles demandantes. La demanda es el aspecto clave tanto para la empresa como para el cliente, por ese motivo es importante enfocarse en la calidad del proceso y del bien.

Desde el punto investigativo tenemos aspectos que influyen directamente en las expectativas del servicio tanto para la empresa como para el cliente los cuales son:

- Optimización de tiempo
- Asesoría
- Protección de imagen empresarial
- Supervisión

Modelo EFQM

Según Cuatrecasas (2022) señala que el modelo EFQM conocido como Fundación Europea para la Gestión de la Calidad es un proceso que ayuda a las organizaciones a generar una autoevaluación y conseguir una mejora en la competitividad y rendimiento sostenible, permitiendo además aplicar nuevos métodos basados en la cooperación, desarrollo organizativo, innovación, entre otros. Este modelo ayuda a identificar fallos en la atención al cliente permitiendo además generar nuevas estrategias empresariales.

Para Sánchez (2019) el modelo EFQM basado en la excelencia en la calidad de servicio, debe estar presente necesariamente para complacer directamente al usuario, al empleado y generar un impacto o aporte positivo en la sociedad. Por otra parte, el modelo EFQM se basa en estrategias, liderazgo y políticas detalladas en las normas ISO 9001, permitiendo hacer uso de los recursos eficientemente y una apropiada aplicación de procesos (p.35).

Desde el punto de vista preliminar, el modelo EFQM se basa en analizar procesos anteriores y generar soluciones óptimas para la mejora en la prestación de servicios, permitiendo además consolidar actividades que ayuden a conseguir un desarrollo empresarial sostenible y pertinente dentro de las normas establecidas en las normas ISO 9001.

Aspectos claves que se relacionan en la aplicación del Modelo EFQM:

- Competitividad
- Cooperación organizacional
- Desarrollo empresarial
- Innovación
- Estrategias organizativas
- Optimización de recursos
- Restructuración de procesos internos

Calidad Total

Para Carrión, Jabaloyes y Carot (2020) mencionan que la calidad total no solo se fundamenta en el producto o servicio, por el motivo que dentro de una organización influyen aspectos muy globales como la gestión correcta de recursos, transparencia de procesos y planificación adecuada. Los términos globales permiten establecer directrices para generar una investigación efectiva y poder medir o evaluar resultados (p.3).

Según Gómez (2019) es importante conocer los objetivos de la calidad, debido que es un direccionamiento general que otorga beneficios no solo a los usuarios sino además a las empresas que transmiten cada factor referente a la calidad. Los factores son la aplicación de políticas de calidad, comunicación efectiva, planificación de objetivos, transparencia de información y calidad en la gestión (p.68).

Desde el punto de vista anterior, la calidad total se basa en factores globales que dentro de una organización están inmersos y mantienen relación constante cuando el usuario requiere cumplir una necesidad. Por otra parte, la calidad debe estar implementada mediante normas, procesos, actividades que diariamente se realiza en una empresa. Cumplir con la calidad permite tener resultados positivos y cumplir de manera productiva los objetivos planteados y generar el desarrollo organizacional.

Calidad de servicio

Para Sánchez (2019) el aspecto principal para identificar la calidad es el proceso que brinda a los usuarios receptores del servicio y sus diferentes actividades internas, que permiten a la empresa alcanzar los objetivos y poder mejorar las expectativas de los consumidores. La organización brinda fundamentalmente servicios o productos que ayuden a solucionar problemas presentes en la sociedad (p.35).

Gil (2020) menciona que el concepto de calidad de servicio es amplio con aspectos como la relación entre empresa y consumidor, dando como definición a la percepción que el usuario necesita ser satisfecha de manera necesaria y con fundamentos establecidos entre las entidades que mantienen la relación. El servicio y la calidad son directrices que ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos, mejorando en el transcurso del tiempo mediante la innovación (p.9).

Con lo antepuesto, la calidad de servicio se puede ver de diferentes aspectos claves como control en los procesos internos, soporte en atención al cliente, asesoría empresarial, direccionamiento, comunicación, entre otros. La calidad de servicio debe ser otorgada hacia el usuario para generar mayor demanda y fidelidad en la captación de servicios con el fin de conseguir un desarrollo equitativo.

Eficiencia

Para García et al. (2018) La eficiencia está relacionada con los recursos de la organización, permitiendo enfocarse directamente en la obtención de los mismo, sea para la mejora en la producción o simplemente para la optimización. La eficiencia permite controlar de manera adecuada y generar mayor utilidad dentro de las empresas, permitiendo que la producción no genere desperdicio de recursos (p.11).

Según García y Escobar (2020) mencionan que la eficiencia busca disminuir costes ya sea en la producción o en la adquisición de recursos, además de mejorar los factores de inversión. La empresa necesariamente debe adoptar términos de productividad, pues es una estrategia clave en la actualidad para alcanzar el clímax de un desarrollo empresarial. Finalmente, la eficiencia sirve como herramienta de competitividad dentro del mercado, proporciona

también mejores resultados no solo económicos sino además estructuralmente en sus procesos internos (p.99).

Desde el punto de vista anterior, la eficiencia es una estrategia de competitividad que permite a las empresas a mantener un crecimiento necesario dentro del mercado, permite además incrementar el nivel de productividad del producto o servicio que ofrece. La optimización de recursos es el aspecto clave para conseguir un desarrollo empresarial sólido que permita generar en los clientes una confianza al momento de adquirir los bienes.

Eficacia

Según Gómez (2018) menciona que dentro de la organización que ofrece servicios se puede exponer la eficacia mediante investigación de preferencias y gustos, permite además demostrar a clientes las estrategias individuales que se aplican al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores. El consumo es resultado de la preferencia que el usuario posee al momento de comparar servicios dentro del mercado (p.107).

Para García (2020) La eficacia es el resultado de procesos anteriores como verificación de cumplimiento de actividades de manera sistemática, revisión de contenidos, cumplimiento de normas empresariales, entre otras. Garantizar la seguridad de consumo es primordial para provocar la eficacia dentro de las organizaciones causando un aspecto de fidelidad al momento de adquirir un producto o servicio (p.288).

Con lo primero, la eficacia no es más que un término resultado de actividades anteriores que permite de manera optimizada controlar el consumo de un producto o servicio, además al conseguir la eficacia es cumplir los objetivos empresariales y del consumidor, permite también demostrar al público seguridad en procesos aplicados al momento de mantener una relación directa. La evaluación de la eficacia en las empresas permite medir la calidad en los servicios como además generar nuevas estrategias organizacionales que ayuden al desarrollo y buen direccionamiento de los objetivos.

Niveles de satisfacción

Parra et al. (2021) determinan que los niveles de satisfacción permiten identificar los comportamientos y actividades que el usuario realizará posteriormente, por ese motivo es fácil de identificar, ya que la misma organización es proporcionada con información

relevante que permite identificar si la persona está satisfecha, insatisfecha o complaciente. Los niveles de reacción que el usuario trasmite se pueden evaluar mediante instrumentos de recolección de información (p.5).

Con lo destacado, los niveles de satisfacción están determinados de manera complaciente para la percepción de la persona, dando tres niveles que van desde la aceptación del producto o servicio, la no aceptación y el exceso de expectativas del cliente, permite además a la empresa analizar los tipos de resultados que los demandantes perciben y poder generar nuevas estrategias como además planificaciones con aspectos de mejora.

Insatisfacción

Desde el punto de vista de Lourenco (2021) el termino insatisfacción tiene correlación directa entre frustración, irritación, desinterés, entre otros. Las consecuencias que las empresas adquieren al otorgar insatisfacción a los usuarios causan cambios de procesos en la productividad, planificación incluso en el clima laboral. Es importante conocer las consecuencias que produce este factor, debido que es una amenaza para la organización y permite generar estrategias previas para combatir todo tipo de peligro.

Para Parra et al. (2021) mencionan que el asunto denominado insatisfacción tiene relación con el estado de ánimo de una persona, causa además características como el malestar, pesimismo o la frase más común puede ser “lo adquirido está bien, pero puede ser mejor”. Por otra parte, el termino insatisfacción aparece cuando se pretende medir o evaluar la adquisición de un bien, accede también a la aparición del no cumplimiento de expectativas del usuario y preferencia hacia otro proveedor (p.188).

Con lo antepuesto, el factor de insatisfacción aparece cuando el usuario no es complacido en su totalidad, provoca además una relación directa con aspectos negativos como la desmotivación, irritación, no adquisición de los bienes, entre otros que pueden afectar económicamente a la organización. Es importante realizar una investigación previa y poder generar un proceso administrativo eficiente y eficaz.

Complacencia

Según Izquierdo (2019) la complacencia es una percepción que el usuario siente al momento de adquirir un servicio o un bien, ya sea por la calidad que la empresa trasmite al momento de satisfacer la necesidad del mismo. La característica fundamental de la complacencia es superar las expectativas que el cliente tiene al momento de formalizar una relación con la organización.

Desde el punto de vista anterior, la complacencia es una reacción al comportamiento o calidad de servicio que una empresa otorga al usuario de manera que supere las expectativas o mejore el servicio que el cliente esperaba tener, por este motivo es fundamental realizar análisis constantes para mejorar e innovar los procesos y actividades en una empresa. El factor clave es el desarrollo empresarial y conseguir la fidelidad del usuario dando seguridad de consumo.

Fidelidad de consumo

Según Cestau (2020) menciona que, para que exista fidelidad de consumo es necesario la presencia de satisfacción del cliente, pues mantienen relación directa y son relativamente inherentes. La medición de fidelidad se basa en dos factores, el primero hace referencia a la relación entre la competencia con los consumidores, la segunda es la cantidad de compras y la inversión de parte de los clientes. Cada factor permite analizar si los cambios realizados en las estrategias empresariales dan aporte positivo en la fidelidad del consumidor (p.54).

Para Álvarez y García (2021) uno de los objetivos primordiales a conseguir de manera necesaria es la fidelidad del consumo por parte de sus clientes, otorgando una atención personalizada y calidad en su servicio. La planificación y ejecución de estrategias empresariales deben causar una relación duradera comercial. Algunos factores que producen la fidelidad son la imagen, precio, calidad de servicio, seguridad y valor otorgado (p.265).

Desde el punto de vista anterior, la fidelidad de consumo por parte del cliente depende de factores que ayudan a conseguir esta variable tan importante para la organización, por lo que permite causar un fuerte impacto en la planificación de estrategias empresariales mediante el estudio de la competencia y comportamiento de los clientes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

Inductivo

El método inductivo es uno de los más utilizados dentro de la investigación, por lo cual, se realiza varios procesos como fundamentación en la experiencia, recolección de datos, observación y experimentación, flexibilidad en la recolección de información entre otros, que permite el establecimiento de la hipótesis con el fin de explicar el fenómeno estudiado (Pereyra, 2022).

En la presente investigación, con el método inductivo se pretende establecer la adquisición de información dentro del campo establecido que son los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas, y de esta manera poder fundamentar la hipótesis en relación a las variables de estudio con el fin de crear conclusiones acertadas.

Descriptivo

Es uno de los métodos más utilizados dentro de la investigación, con el fin de alcanzar informes que tengan características como la relación entre dos o más variables, suponer predicciones, determinación de frecuencias de sucesos y finalmente consolidar resultados que contengan descripciones de cada proceso en el transcurso de la investigación (Pozo , 2022).

Con lo anterior, se pretende establecer una descripción de todos los procesos desarrollados en la investigación, en donde el informe final contenga estructuras como herramientas estadísticas, demostración de parámetros y características claves del estudio.

2.2 Enfoque de la Investigación

Una de las principales características de implementar el enfoque cuantitativo dentro de un trabajo de investigación es la facultad de medir y analizar un problema que se encuentra propuesto, para así construir un marco teórico que sea más claro y así no tener ningún tipo de cuestionamiento sobre lo planteado con anterioridad, la implementación de un método

cuantitativo se ve reflejada en las interpretaciones de los resultados que son aplicadas mediante escalas determinadas según la investigación (Mousalli, 2015).

La importancia que se le debe generar a un enfoque cuantitativo parte desde las operaciones que se manejan con los resultados mediante las cantidades aplicadas y encontrar así un punto de semejanza o diferencia que ayude a interpretar de mejor manera los resultados propuestos en la investigación, esto genera un propósito de analizar meticulosamente cada uno de los valores (Barragán , 2017).

En relación a lo establecido en cuestión al enfoque de investigación se puede interpretar como una forma de poder autentificar este proyecto de investigación mediante un método cuantitativo que ayude a la recolección de datos, que se podrán analizar e interpretar mediante tablas de frecuencia e implementar una estadística descriptiva para una mejora en el proyecto.

2.3 Alcance o tipo

Nivel o tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Se enfoca en la interpretación y análisis de los datos que serán implantados dentro de la investigación para la descripción de algunas características presentes en algunos conjuntos homogéneos, esta investigación nos ayuda a la crear preguntas de los datos que son adquiridos con anterioridad para así verificar la validez del estudio (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020).

En el presente trabajo se utiliza la investigación descriptiva para poder detallar de forma precisa y mediante herramientas estadísticas que permiten la presentación de los resultados más evidente obtenidos de los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas.

Investigación Correlacional

Se enfoca en la obligación de indagar sobre la problemática presente en un trabajo de investigación, la cual empezará desde lo exploratorio en donde se reflejan las bases teóricas de la información adquirida, esto con el fin de relacionar las variables presentes para la

modificación del resultado o que se produzca un efecto que ayude a la validez del mismo (Arias, Covinos y Cáceres, 2020).

Se pretende demostrar dentro de la investigación que existe una correlación de la variable dependiente en conjunto de la independiente para así determinar los resultados que son válidos para generar el análisis correspondiente.

2.4 Modalidad de Investigación

Bibliográfica

Este tipo de modalidad es utilizado en varios proyectos de investigación debido a que ayuda a establecer una forma más clara en la fundamentación y verificación de los campos investigados, este escenario de investigación es amplio porque se dispone a validar la investigación y permitir una retroalimentación en la búsqueda de la información adquirida (Luna y Aponte 2017).

La fundamentación presente en este proyecto de investigación se validará mediante la información recogida la cual parte desde el campo investigado, esto para poder resolver una necesidad con relación a la problemática planteada, también se pretender sustentar todos los temas relevantes presentes en la investigación de tal forma que la validez de la información sea verificada con el fin de tener claro la aplicación de esta modalidad dentro del estudio.

Campo

Hace referencia a la recopilación de la información que se utilizar para llegar a estudiar dentro de un mismo espacio para que de esta forma todos los datos puedan ser controlados por diferentes tipos de variables y que tenga credibilidad en todos los análisis e interpretaciones implementadas en la investigación, de tal manera que la información no puede ser manipulada para no generar resultados falsos (Cajal, 2020).

La información recolectada en el estudio de campo se verá reflejada en los datos que se van a generar mediante los usuarios que adquirieron los servicios del Semillero de Empresas para así obtener una recopilación de manera real y al mismo tiempo validada para dar con resultados confiables dentro de la investigación.

2.5 Población

Es un conjunto de casos que se presentan como especificaciones en común las cuales se encuentran dentro de un espacio determinado, en varias investigaciones la muestra ayuda a mejorar la redacción del análisis de los resultados obtenidos en la población, generando así una ayuda en el tiempo y los recursos humanos utilizados en dicha investigación (Sampieri, 2018).

La población de estudio se implementará para la recopilación de los datos, enfocados en los usuarios que adquirieron el servicio que ofrece el Semillero de Empresas en diferentes periodos de tiempo transcurrido, esto con la ayuda de una base de datos que fue proporcionada por el responsable encargado de dicho departamento.

Tabla 1

Población

Periodo Académico	Número de usuarios
Octubre 2020 -Febrero 2021	58
Abril – Septiembre 2021	44
Octubre 2021 – Marzo 2022	76
Octubre 2022 – Marzo 2023	40
TOTAL	218

Nota: Identificación de población

Muestra

Define datos o información real en cuestiones de tiempo y recursos que se implementan a partir de las unidades que buscan un análisis de muestreo que ayude a delimitar la población y generar los resultados que ayuden con la validación del perímetro de estudio (Baptista, 2017).

Para cumplir con los objetivos establecidos dentro del estudio se pretende determinar por conveniencia y con la ayuda de la parte técnica una selección que sea fundamental para la investigación que puede partir de la población universo, con el fin de interpretar de manera correcta todos los resultados obtenidos.

Determinación de la muestra. La población del siguiente proyecto de investigación se determinó en los usuarios del Semilleros de Empresa de la Universidad Técnica de Ambato, al realizar la búsqueda acerca de la población planteada, se obtuvo como resultado a 218 usuarios que hicieron uso el servicio del Semillero para la realización de su emprendimiento.

Fórmula de la Muestra:
$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (95%, 1.96).

P: Probabilidad de concurrencia del fenómeno.

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno.

N: Población / Mercado meta.

e: Margen de error.

Cálculo de la muestra

$$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 218}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 218 * 0.05^2}$$

$$\frac{209.3672}{1.5054}$$

La muestra determinada es de 140 personas a encuestar.

2.6 Técnica e instrumento

Encuesta

La implementación de esta técnica dentro de un trabajo de investigación tendrá que favorecer al investigador debido a que permite obtener datos que son necesarios para especificar de una forma más eficiente y rápida el procedimiento del análisis dentro de un sector específico (Castellana, 2021).

Esta técnica ayudara a determinar el sector específico en el cual se implementará la investigación mediante la aplicación de un cuestionario, con el fin de conseguir datos reales

para generar una validación de manera cuantitativa para que de esa forma se vea reflejado la situación de la sociedad presente en el problema de estudio.

2.7 Instrumento

Validación del instrumento

Alfa de Cronbach

La fiabilidad que se obtiene del instrumento de recolección de información es el proceso de fundamentación clave para identificar la consistencia interna, que permite además la generación de confianza ante la herramienta utilizada dentro de una investigación, obteniendo y medido de manera empírica basándose en los niveles establecidos por el método (Rodríguez, 2021).

Tabla 2

Niveles Alfa de Cronbach

Intervalos de confiabilidad	Criterio
Alfa de Cronbach >9	Excelente
Alfa de Cronbach >8	Bueno
Alfa de Cronbach >7	Aceptable
Alfa de Cronbach >6	Debatible
Alfa de Cronbach >5	Pobre
Alfa de Cronbach <5	Inaceptable

Nota: Criterio de los niveles de confiabilidad del cuestionario aplicado.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la encuesta del Semillero de Empresas

Alfa de Cronbach calculado por los usuarios que adquirieron los servicios del Semillero de empresas	
Alfa de Cronbach	0,78
Número de ítems	10
Número de encuestados	14
Varianza Total	12,62

Nota: Resultado de los usuarios encuestados del Semillero de Empresas

Análisis: Con la aplicación del Alfa de Cronbach mediante el programa Spss se fundamentó la confiabilidad del instrumento empleado hacia los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas con el objetivo. El Alfa de Cronbach obtenido es de 0,78 que se encuentra en un rango aceptable con la información recolectada.

2.8 Hipótesis

Hipótesis Alternativa

Al contrario de la hipótesis nula, la denominada alternativa es la hipótesis que dentro de la investigación se tiene como objetivo conseguir ya que se acepta la relación de estudio, es decir entre las variables que contiene el tema de estudio, que permite además generar conclusiones y recomendaciones (Miller y Freund, 2021).

El servicio del Semillero de Empresas incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato

Hipótesis Nula

Hace referencia a la negación de la hipótesis afirmativa es decir crea una contradicción ante la relación de variables en la investigación, que por lo general se da en diversas investigaciones dando resultados no positivos, pero si hace que el estudio llegue a su conclusión (Miller y Freund, 2021).

El servicio del Semillero de Empresas no incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Tabla 4

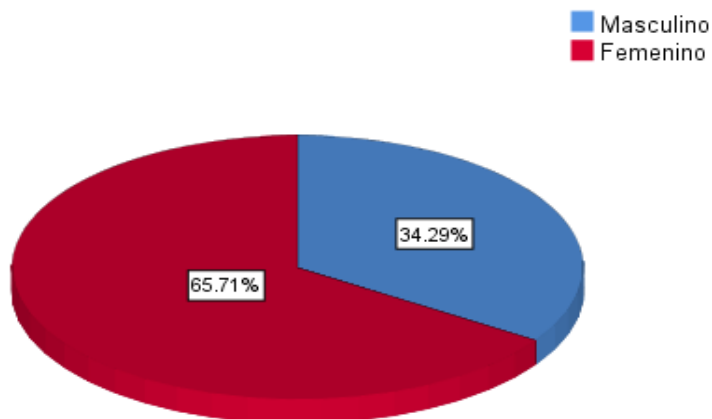
Identificación de género

Identifique su género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	48	34.3	34.3	34.3
Válido	Femenino	92	65.7	65.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la identificación del género

Figura 1

Géneros



Nota: Gráfica de identificación de género

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 65,7% son de género femenino que adquirieron el servicio, mientras que el 34,3% es de género masculino, permitiendo determinar que existe más personas de género femenino que adquirieron los servicios del Semillero de empresas.

Interpretación

Dentro de la población utilizada se entiende que necesitan adquirir servicios de ayuda para la constitución de un negocio, que permite además a la diversidad existente de emprendedores, sin importar el género a adquirir los servicios.

Tabla 5

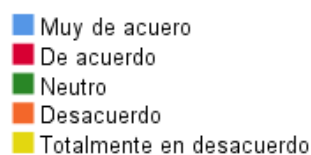
Conformidad con el Servicio

1.- ¿Está usted conforme con los servicios que ofrece el Semillero de empresas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	39	27.9	27.9	27.9
De acuerdo	93	66.4	66.4	94.3
Neutro	4	2.9	2.9	97.1
Válido Desacuerdo	2	1.4	1.4	98.6
Totalmente en desacuerdo	2	1.4	1.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de identificación de conformidad del servicio.

Figura 2

Conformidad con el servicio



1.43%

1.43%

Nota: Gráfica de identificación de conformidad con el servicio

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados haciendo referencia a la conformidad, el 66,43% están de acuerdo con el servicio ofrecido por el Semillero de Empresas, mientras que el 27,86% constan en muy de acuerdo, por otra parte, el 2,86% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,86% están en desacuerdo como además totalmente en desacuerdo, lo que permitió conocer que la mayoría de usuarios alcanzaron la conformidad con el servicio adquirido.

Interpretación

Es importante que las empresas públicas ofrezcan diferentes tipos de servicios para cumplir las necesidades de la sociedad como además ser un apoyo fundamental en la constitución de un emprendimiento dentro y fuera del sector como lo hace el Semillero de Empresas dentro de la Universidad Técnica de Ambato, permitiendo además alcanzar la conformidad de los usuarios.

Tabla 6

Facilidad de contacto

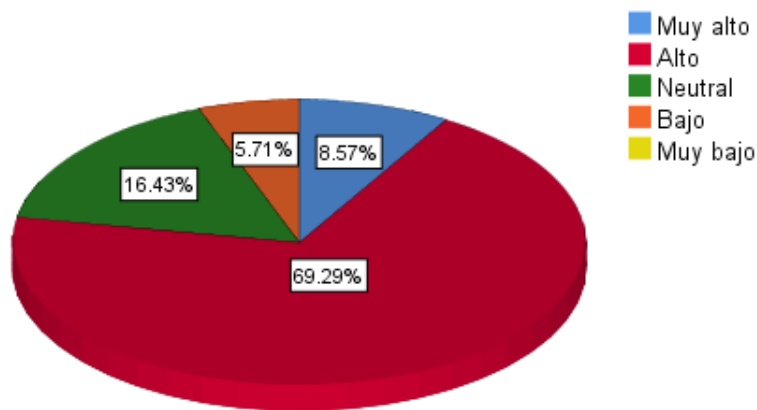
2.- ¿Qué nivel de facilidad tuvo usted para contactarse con el Semillero de Empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	12	8.6	8.6	8.6
Alto	97	69.3	69.3	77.9
Neutral	23	16.4	16.4	94.3
Bajo	8	5.7	5.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 2 acerca de facilidad de contacto

Figura 3

Facilidad de contacto



Nota: Gráfica de representación de facilidad de contacto

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta al 100% de la muestra de usuarios que ya adquirieron el servicio, el 77,86% mencionaron que tuvieron un muy alto y alto nivel de facilidad de contacto con el Semillero de Empresas, el 16,43% una dificultad media, y el 5,71 un nivel bajo, permitiendo conocer que existe una aceptable facilidad de contacto entre el usuario y el Semillero de Empresas, pero conociendo también que se puede mejorar.

Interpretación

Es importante conocer que hoy en día las facilidades que ofrece el Semillero de Empresas para la otorgación de sus servicios son altas, permitiendo llegar al usuario de manera más eficiente, por lo que es cuestión de generar habilidades de comunicación e investigación, dando como resultado el bienestar para el desarrollo de un emprendimiento.

Tabla 7

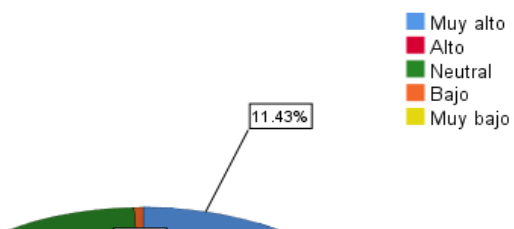
Nivel de confianza

3.- ¿Qué nivel de confianza percibió usted al momento de proporcionar su información personal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy alto	16	11.4	11.4
	Alto	89	63.6	75.0
	Neutral	34	24.3	99.3
Válido	Bajo	1	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 3 acerca del nivel de confianza

Figura 4

Confianza



Nota: Gráfica sobre el nivel de confianza percibida por el usuario

Análisis

Del 100% de la población encuestada haciendo referencia a la confianza percibida en proporcionar información personal al Semillero de Empresas, el 75% demuestra que su confianza es muy alta y alta, el 24,29% demuestra que su confianza con la entidad no es ni alta ni baja, y el 0,71% refleja que su confianza es baja, lo que permite conocer que existe una gran confianza de parte de los usuarios ante el Semillero de empresas.

Interpretación

La otorgación de confianza por parte del Semillero de Empresas hacia el usuario es fundamental, otorga un impacto real al momento de cumplir los objetivos de ambas partes, provocando además una satisfacción mayor y aportación positiva ante la sociedad.

Tabla 8

Adecuada información de los servicios

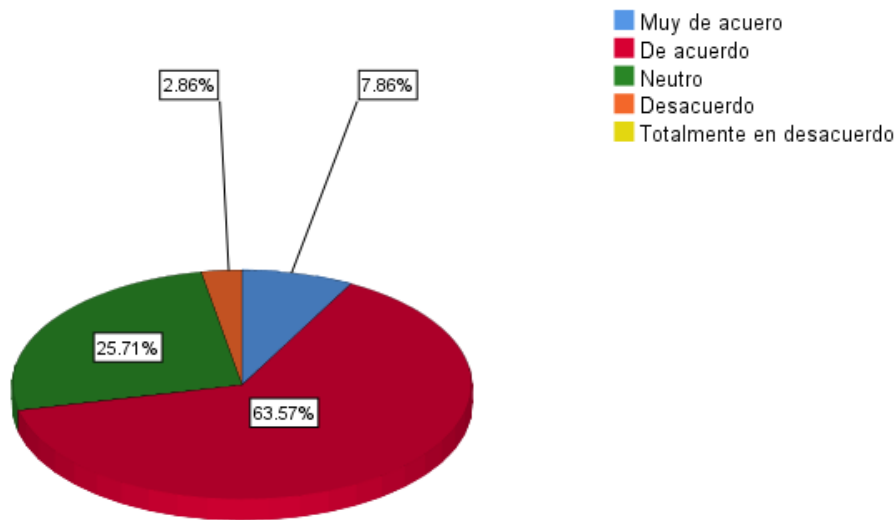
4.- ¿Usted cree que la información acerca de los servicios que ofrece el Semillero de empresa es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	11	7.9	7.9	7.9
De acuerdo	89	63.6	63.6	71.4
Neutro	36	25.7	25.7	97.1
Desacuerdo	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 4 acerca de la adecuada información sobre los servicios que posee el Semillero de Empresas

Figura 5

Adecuada información de los servicios



Nota: Gráfica sobre la adecuada información de los servicios que posee el Semillero de Empresas

Análisis

Al 100% de la población encuestada haciendo referencia si la información que posee el Semillero de Empresas sobre sus servicios es la adecuada, el 71,43% estuvo muy acuerdo y

de acuerdo, el 25,71% estuvo con incertidumbre y el 2,86% estuvo en desacuerdo, denotando así que existe una aceptable información que la entidad transmite a los usuarios.

Interpretación

En la actualidad, informar a los usuarios sobre los servicios que una empresa está ofreciendo es una estrategia para generar mayor demanda y causar un mayor impacto dentro del sector, es por esto que el Semillero de Empresas trata de informar a los usuarios de manera innovadora sobre los servicios que ofrece.

Tabla 9

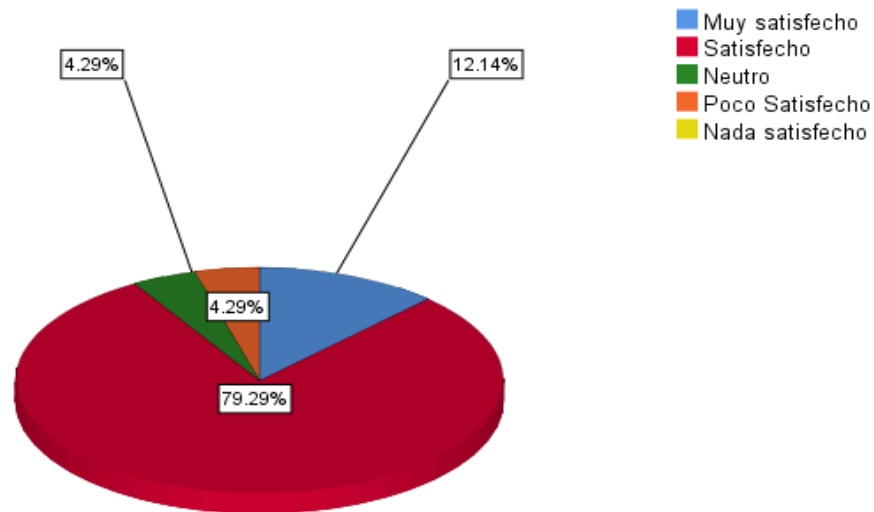
Satisfacción con el servicio adquirido

5.- Haciendo referencia a la atención de asesoramiento, ¿Qué tan satisfecho usted está con el servicio adquirido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy satisfecho	17	12.1	12.1	12.1
	Satisfecho	111	79.3	79.3	91.4
Válido	Neutro	6	4.3	4.3	95.7
	Poco Satisfecho	6	4.3	4.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 5 acerca de la satisfacción captada por los usuarios

Figura 6

Satisfacción con el servicio adquirido



Nota: Gráfica sobre la satisfacción percibida por los usuarios

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados en mención a la Satisfacción que percibieron con el servicio adquirido, el 91,43% se encuentran muy satisfechos y satisfechos respectivamente, el 4,29% ni satisfechos ni insatisfechos y el 4,29% poco satisfechos, permitiendo entender que los servicios otorgados por el Semillero de empresas sí aportan positivamente a la mayoría de los usuarios.

Interpretación

Es importante relacionarse de manera efectiva con el usuario, ya que en el proceso de otorgación de servicios la empresa conoce nuevas necesidades y permite generar mejores estrategias para complacer en su totalidad al usuario.

Tabla 10

Método utilizado

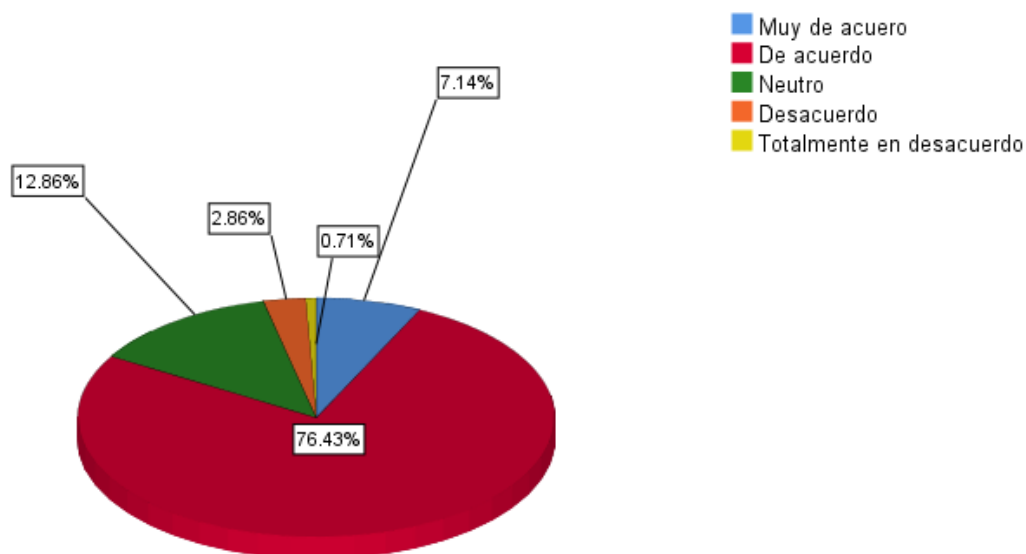
6.- ¿Cree usted que el método (Teletrabajo, personal, híbrido) que se utilizó para los asesoramientos fue el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	10	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	107	76.4	76.4	83.6
Neutro	18	12.9	12.9	96.4
Desacuerdo	4	2.9	2.9	99.3
Totalmente en desacuerdo	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 6 acerca del adecuado método utilizado por el Semillero de Empresas

Figura 7

Método utilizado



Nota: Gráfica sobre el adecuado método utilizado por el Semillero de Empresas

Análisis

Al 100% de usuarios encuestados, haciendo referencia al método utilizado por el Semillero de Empresas en el asesoramiento, el 83,57% denotan que están muy de acuerdo y de acuerdo,

12,86% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,57 no están de acuerdo, por lo que se determina que el método empleado estuvo adecuado, pero no en su totalidad.

Interpretación

Es importante presentar a los usuarios diversos métodos de otorgación de los servicios, debido que las necesidades que poseen cada uno son distinto, causando un impacto mayor en confianza y fidelidad al momento de complacer los respectivos requerimientos de los usuarios, por lo que el Semillero de empresas se adaptado a diversas dificultades en el transcurso de su gestión.

Tabla 11

Recursos utilizados en el asesoramiento

7.- ¿Usted cree que los recursos tecnológicos utilizados para el asesoramiento son los adecuados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	14	10.0	10.0
	De acuerdo	114	81.4	91.4
	Neutro	7	5.0	96.4
	Desacuerdo	5	3.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 7 sobre la identificación de los adecuados recursos utilizados

Figura 8

Recursos tecnológicos utilizados



Nota: Gráfica sobre los adecuados recursos utilizados en el asesoramiento

Análisis

Para el 100% de la población encuestada, en relación con los recursos tecnológicos utilizados en el asesoramiento el 91,43% están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, el 5,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,57 en desacuerdo, lo cual permite concluir que fue muy aceptable los recursos tecnológicos utilizados por el Semillero de Empresas además de hacer énfasis que ésta pregunta es clave para la relación entre el servicio y satisfacción del usuario.

Interpretación

Los recursos tecnológicos hoy en día son medios de comunicación que facilitan a las empresas transmitir u otorgar a los usuarios sus servicios, por lo que el Semillero de empresas genera una investigación detallada del mercado para relacionar su demanda con los recursos utilizados.

Tabla 12

Factor relevante

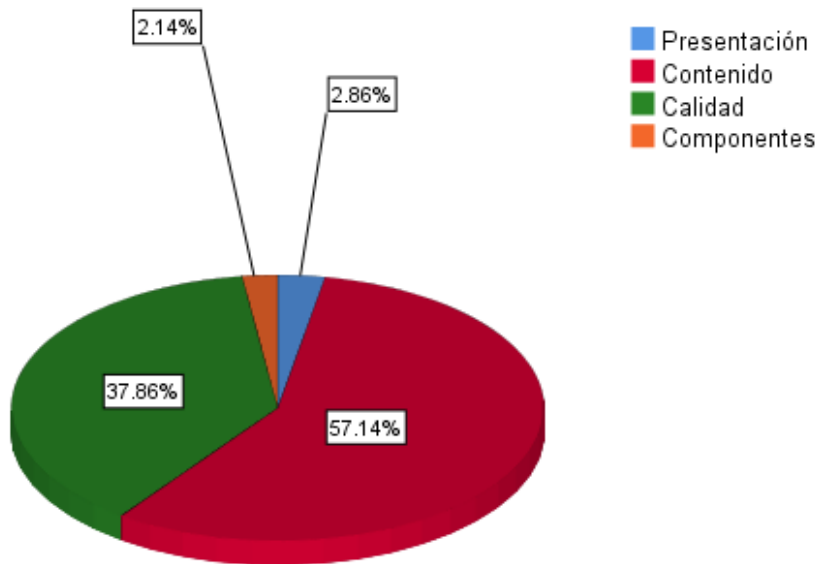
8.- ¿Cuál es el factor más relevante que hizo que usted eligiera el servicio del Semillero de Empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presentación	4	2.9	2.9	2.9
Contenido	80	57.1	57.1	60.0
Válido Calidad	53	37.9	37.9	97.9
Componentes	3	2.1	2.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 8 acerca del factor más relevante en la adquisición del servicio

Figura 9

Factor relevante



Nota: Gráfica sobre el factor relevante al adquirir el servicio

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, con referencia al factor relevante para la elección del servicio el 57,14% menciona que su preferencia es el contenido del servicio, 37,86% en

calidad, 2,86% sobre presentación y el 2,14% en componentes, permitiendo conocer que la elección mayoritaria estuvo entre contenido y calidad del servicio.

Interpretación

Las estrategias empresariales permiten causar un factor de necesidad al usuario, por lo que el Semillero de Empresas genera procedimientos de apoyo a los emprendedores, siendo un tema de mucha importancia ante la sociedad generando una atracción a los usuarios que conocen sobre los servicios existentes dentro de la entidad.

Tabla 13

Servicios suficientes

9.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece el semillero de empresas son suficientes para cumplir con las necesidades de la sociedad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	5.0	5.0	5.0
De acuerdo	86	61.4	61.4	66.4
Neutro	34	24.3	24.3	90.7
Válido Desacuerdo	11	7.9	7.9	98.6
Totalmente en desacuerdo	2	1.4	1.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 9 sobre la identificación de servicios suficientes

Figura 10

Servicios suficientes



Nota: Gráfica sobre la identificación de servicios suficientes

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados relacionados con los servicios del Semillero de Empresas para verificar si son suficientes para cumplir con las necesidades de la sociedad, se obtuvo que el 66,43 se encuentran en el rango de aceptación, mientras que un 24.29% están neutros, y por último un 9,29 se encuentran en desacuerdo.

Interpretación

Una vez analizado todas las respuestas se puede interpretar que la mayor parte de los usuarios confía en que los servicios del semillero ayudan a mejorar varias situaciones entre ellas la económica, la cual genera un mejor estatus de vida para los emprendedores y sus colaboradores.

Tabla 14

Frecuencia de adquisición del servicio

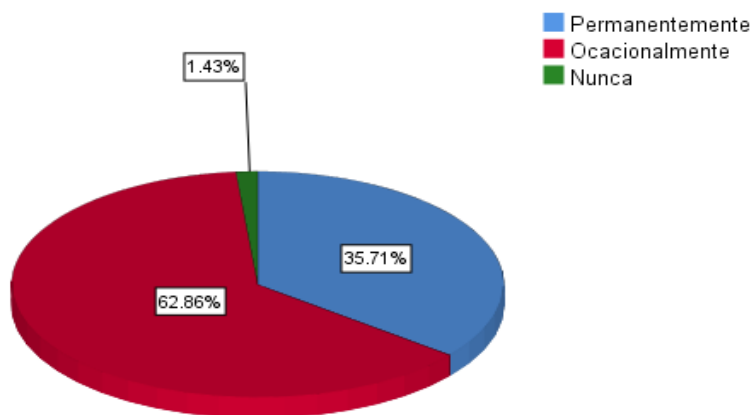
10.- ¿Con qué frecuencia usted necesita adquirir estos tipos de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanentemente	50	35.7	35.7
	Ocasionalmente	88	62.9	98.6
	Nunca	2	1.4	100.0
Total		140	100.0	100.0

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 10 acerca de la frecuencia de adquisición de servicios

Figura 11

Frecuencia de adquisición del servicio



Nota: Gráfica sobre la frecuencia de adquisición del servicio

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados con referencia a la frecuencia de adquisición del servicio, se obtuvo que un 62.86% lo utilizan ocasionalmente, un 35.71% lo utilizan permanentemente y 1.43 solo lo utilizo una sola vez.

Interpretación

Para algunos de los emprendedores que recién pretenden incorporar su proyecto en el mercado es importante que lo hagan junto a un apoyo económico que genere una oportunidad para las personas y se conviertan en más proactivas e innovadoras.

Tabla 15

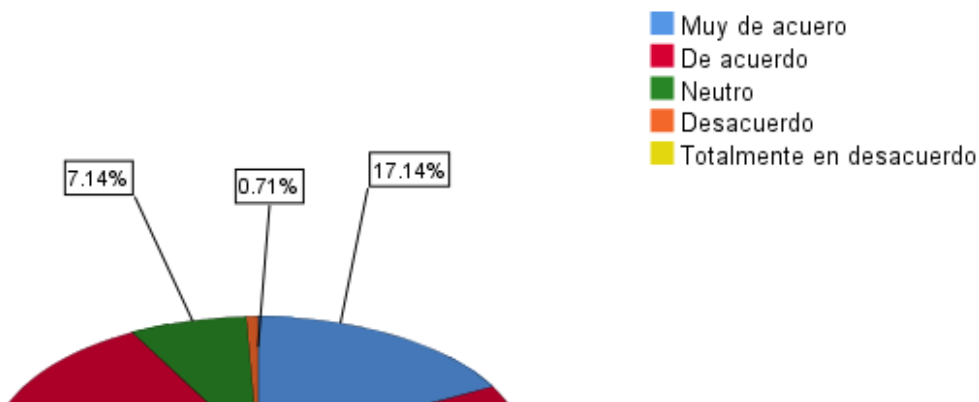
Utilización nueva del servicio

11.- ¿Usted consideraría en volver a utilizar los servicios del Semillero de empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	17.1	17.1
	De acuerdo	105	75.0	92.1
	Neutro	10	7.1	99.3
	Desacuerdo	1	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 11 sobre la reutilización del servicio

Figura 12 Utilización nuevamente del servicio



Nota: Gráfica sobre la reutilización del servicio

Análisis

Al 10% de usuarios encuestado con referencia a si volverían a utilizar nuevamente el servicio ofrecido por el Semillero de Empresas, se obtuvo que 92,14, un 7.14% estaba neutro y solo un 0.71% estuvo en desacuerdo, lo que permitió conocer que la mayoría de usuarios si volverían a utilizar los servicios del Semillero de Empresas.

Interpretación

El brindar un servicio de asesoramiento para nuevos emprendedores ayuda a que cada uno de ellos pueda identificar de mejor porfa cuales son los puntos fuertes y débiles de su emprendimiento esto con el fin de implementar estrategias de negocio que puedan superar sus limitaciones.

Tabla 16

Superación de expectativas

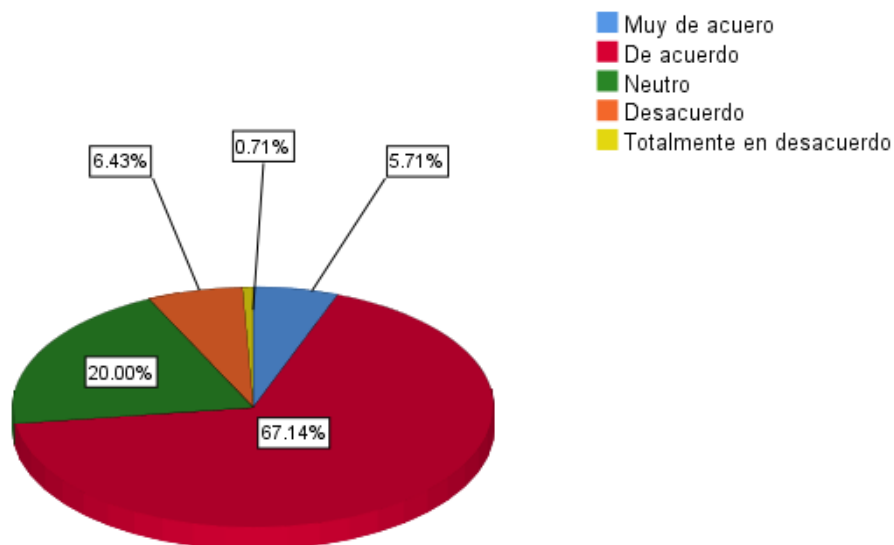
12.- ¿Usted considera que el servicio ofrecido por el Semillero de Empresas superó sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	8	5.7	5.7	5.7
De acuerdo	94	67.1	67.1	72.9
Neutro	28	20.0	20.0	92.9
Válido Desacuerdo	9	6.4	6.4	99.3
Totalmente en desacuerdo	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 12 sobre la superación de expectativas

Figura 13

Superación de expectativas



Nota: Gráfica sobre la identificación de la superación de expectativas

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados con relación a la superación de expectativas del servicio, se obtuvo que un 72,8% están de acuerdo, el 20% se encuentra neutro y solo un 7,14% no estuvieron de acuerdo, lo que permitió conocer que efectivamente los servicios del Semillero de Empresas si superaron las expectativas de los usuarios al momento de adquirirlo.

Interpretación

Para poder brindar un servicio de asesoramiento que genere satisfacción entre los usuarios se debe tener en cuenta que pueda generar confianza y otorgue una forma de analizar las fortalezas y debilidades que ayuden a establecer un objetivo más claro sobre el comienzo del emprendimiento y sobre todo que pueda superar en todo momento la expectativa del usuario.

Tabla 17

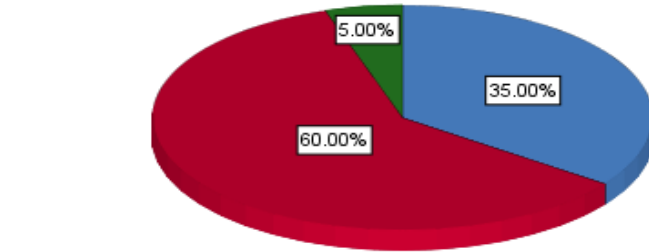
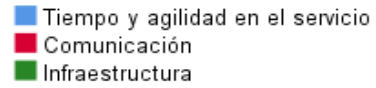
Mejoras hacia el Semillero de Empresas

13.- ¿Qué aspectos cree usted que debe mejorar el Semillero de Empresas al otorgar los servicios a sus usuarios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiempo y agilidad en el servicio	49	35.0	35.0
	Comunicación	84	60.0	95.0
	Infraestructura	7	5.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0

Nota. Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 13 sobre las mejoras del Semillero de Empresas

Figura 14

Mejoras por parte del Semillero de empresas



Nota: Gráfica sobre las mejoras hacia el Semillero de Empresas

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados con relación a las mejoras por parte del Semillero de Empresas, se obtuvo que un 60% cree que debe mejorar en la comunicación de los servicios, un 35% piensa que debería mejorar en su tiempo y agilidad en el servicio mientras que solo un 5% piensa que se debería mejorar la infraestructura del SeUta, esto permitió conocer que los usuarios prefieren que el Semillero de Empresas debe mejorar su comunicación para la adquisición de los servicios que ofrecen.

Interpretación

Los nuevos emprendedores siempre buscan una forma de poder llegar alcanzar su meta principal la cual se ve enfocada en poder hacer que su emprendimiento sea conocido de manera eficiente en el mercado, esto con el objetivo de hacerse conocer, es por eso que la importancia de conocer servicios que ayuden a que un emprendimiento pueda tener una mejor acogida es fundamental para el crecimiento de cada uno de los emprendedores.

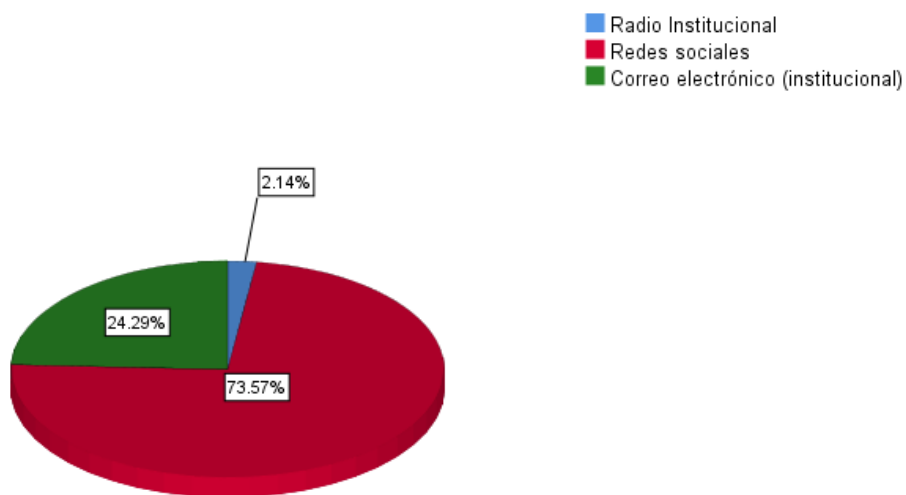
Tabla 18

14.- ¿Por qué medio cree usted que sería más factible que el Semillero de Empresas informe de sus servicios a los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio Institucional	3	2.1	2.1	2.1
Redes sociales	103	73.6	73.6	75.7
Válido Correo electrónico (institucional)	34	24.3	24.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 14 sobre el canal de información más factible

Figura 15



Nota: Gráfica sobre el canal de información más factible

Análisis

Al 100% de usuarios encuestados con relación al medio que sería más factible para que el Semillero de Empresas informe sobre sus servicios, se obtuvo que en 73.57% desearían que se les informara por redes sociales, un 24.29% mediante el correo electrónico (institucional) y solo un 2.14% lo prefieren por el radio institucional, esto nos permitió conocer que la mayoría de los usuarios prefieren las redes sociales como canal de información principal de los servicios que ofrece el Semillero de Empresas.

Interpretación

La importancia de la información sobre servicios que garanticen que pueden mejorar los recursos sociales y económicos de una persona deben ser informados por canales que son revisados de manera cotidiana por cada uno de los usuarios para proporcionar el interés en dichos servicios, con un margen de aceptación.

Tabla 19

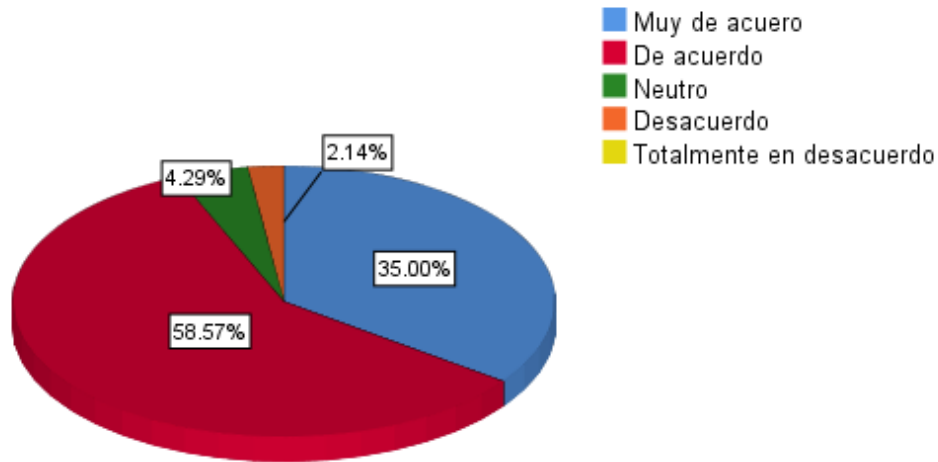
Recomendación del servicio

15.- ¿Usted recomendaría a sus conocidos los servicios del Semillero de Empresas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	49	35.0	35.0
	De acuerdo	82	58.6	93.6
	Neutro	6	4.3	97.9
	Desacuerdo	3	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de la pregunta 15 sobre la recomendación de los servicios

Figura 16

Recomendación con conocidos



Nota: Gráfica sobre la recomendación del servicio

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados con relación a si recomendarían los servicios del Semillero de Empresas con conocidos, se obtuvo que un 93.57% están de acuerdo, un 4.29% esta neutro y solamente un 2.14% está en desacuerdo, lo que nos permitió conocer que la mayoría de usuarios si prefiere recomendar con sus conocidos sobre los servicios que ofrece el Semillero de Empresas.

Interpretación

La importante de brindar un servicio desde el principio de manera correcta provoca que los usuarios que lo adquieren tengan la seguridad de poder volver a confiar en los mismo y a su vez poder hacer conocer a más personas debido a que su aceptación ayudara a crecer el servicio por su garantía y seguridad.

3.2 Verificación de Hipótesis

Para Solíz (2019) la revisión de la hipótesis hace referencia a la relación entre las variables de investigación tanto independiente como dependiente, para generar una conclusión con la realidad y determinar la correlación que se obtiene con ayuda de herramientas estadísticas que al final se las representará mediante los resultados que la investigación ha alcanzado.

Una vez alcanzado los resultados con la aplicación de la encuesta a los usuarios que ya adquirieron los servicios del Semillero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, como base fundamental se tomaron preguntas claves en las cuales hace referencia a las variables de estudio, la pregunta 7 en relación con el servicio, junto con ayuda de los recursos utilizados en el proceso de asesoramiento y la pregunta 5 la cual se enfoca en la satisfacción que obtuvo el usuario al finalizar la adquisición del servicio, se permite mencionar además que existen otras preguntas en relación a las dos variables pero las ya mencionadas permiten generar la verificación de la hipótesis determinada.

Desarrollo de la hipótesis

Según Martínez et al. (2020) la correlación de Spearman es un análisis no paramétrico que integra el estudio de relación entre dos variables que permite la comprobación de hipótesis dando un rango de dependencia que ayuda a comprender que tanto influye la variable independiente en la variable dependiente en la investigación.

Tabla 20

Rangos de correlación

Categoría	Descripción
De -0.91 a -1	Correlación negativamente perfecta
De -0.76 a -0.90	Correlación negativamente muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Correlación negativamente considerable
De -0.11 a -0.50	Correlación negativamente media
De -0.01 a -0.10	Correlación negativamente débil
0	Correlación inexistente
De 0.01 a 0.10	Correlación positivamente débil
De 0.11 a 0.50	Correlación positivamente media
De 0.51 a 0.75	Correlación positivamente considerable
De 0.75 a 0.90	Correlación positivamente muy fuerte
De 0.91 a 1	Correlación positivamente perfecta

Nota: Rango de correlación de Spearman

Comprobación de la hipótesis

La correlación de Spearman permitió generar la comprobación de la Hipótesis, por el motivo que se desarrolló el trabajo con la aplicación del total de la muestra de 140 usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas.

Tabla 21

Correlación de Spearman

Correlaciones				
			7.- ¿Usted cree que los recursos tecnológicos utilizados para el asesoramiento son los adecuados?	5.- Haciendo referencia a la atención de asesoramiento, ¿Qué tan satisfecho usted está con el servicio adquirido?
Rho de Spearman	7.- ¿Usted cree que los recursos tecnológicos utilizados para el asesoramiento son los adecuados?	Coficiente de correlación	1.000	.614**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	140	140
	5.- Haciendo referencia a la atención de asesoramiento,	Coficiente de correlación	.614**	1.000

	¿Qué tan satisfecho usted está con el servicio adquirido?	Sig. (bilatera l)	.000	.
		N	140	140

Nota: Resultado obtenido mediante la aplicación de la correlación de Spearman en el programa Spss.

Norma de decisión

Dentro del análisis del valor de significancia en el proceso de tabular se debe tomar en cuenta lo siguiente, si el valor es menor a (0.05) se procede a rechazar la hipótesis nula, caso contrario, si el valor es superior a (0.05) se procede a la aceptación de la hipótesis nula.

Interpretación

Según el análisis en la tabla ya determinada se puede fundamentar que el valor de P valor calculado es de (0.000), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y establecer la aceptación de la hipótesis alternativa que menciona lo siguiente, el servicio del Semillero de Empresas incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

A partir del análisis obtenido, el coeficiente denominado Rho de Spearman es de 0.614, lo cual permite fundamentar que existe una correlación positiva entre media y moderada, debido que el grado de confianza no está muy alto, pero sí aceptable.

En conclusión, se puede afirmar que existe un 61% de grado de confianza en la relación positivamente considerable que existe entre el servicio del Semillero de Empresas y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato, por lo tanto se puede evidenciar que, el servicio ofrecido a los usuarios es aceptable pero no confiable, dado que puede existir una gestión poco efectiva y la realización de procesos poco confiables en el servicio del Semillero de Empresas, lo que causa que la satisfacción de los usuarios no sea la esperada, por lo que se debe mejorar el servicio para una mejor aceptación de los usuarios.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez realizado el análisis de las variables de servicio y satisfacción se pudo identificar ventajas y desventajas que influyen dentro del Semillero de Empresa como en la comunicación, en las asesorías brindadas y en cada uno de los recursos que se utilizan para brindar de mejor manera el servicio y poder alcanzar la satisfacción de sus colaboradores.
- Dentro de la fundamentación teórica de las variables de servicio y satisfacción del usuario se implementó un estudio de cada uno de los conceptos que forman parte de la verificación de la información del proyecto, como son las expectativas, los procesos administrativos, estrategias de mejora , eficiencia y eficacia entre otros.
- Dentro de la variable satisfacción del usuario, se estableció que una vez adquirido el servicio su nivel conformidad se considera alto, sin embargo, existe niveles bajos de inconformidad, que es necesario tomar en cuenta al momento de generar directrices de mejora.
- La correlación de las variables de servicio y satisfacción del usuario se encuentran en un rango positivamente considerable permitiendo afirmar que la hipótesis alternativa la cual establece que El servicio del Semillero de Empresas sí incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un estudio más profundo por parte del Semillero de Empresas para fortalecer los procesos administrativos utilizados en las asesorías y poder potenciar las variables de estudio como es el servicio y la satisfacción.
- Se debería utilizar todos los canales de información que la Universidad Técnica de Ambato tiene a su alcance para promocionar de manera más eficiente los servicios que brinda el Semillero de Empresas para contemplar un margen de aprobación entre los usuarios interesados.
- Implementar un sistema de innovación dentro de plataformas virtuales y redes sociales entre los recursos que se utilizan para el asesoramiento del usuario y optimización de los mismos, que fomentaría un mejor desarrollo interno como externo del Semillero de Empresas.
- Para alcanzar la satisfacción total del usuario se necesita implementar diferentes formas de demostración de los emprendimientos que buscan una incursión en un mercado competitivo y establecer su marca de manera potencial en el sector que los usuarios deciden emprender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A., y García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. EDITEX.
<https://books.google.com.ec/books?id=-A0tEAAAQBAJ&lpg=PA265&dq=fidelidad%20del%20cliente&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. TUTOR FORMACIÓN.
https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=atenci%C3%B3n%20al%20usuario&pg=PA7#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20usuario&f=false
- Baptista, L. (2017). *Metodología de la Investigación Séptima edición*. Madrid: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Barragán, R. (2017). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación 7ma Edición*. La Paz: PIEB.
<https://books.google.com.ec/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA118&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU5pK9je36AhUPczABHWFIAmEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false>
- Cacciavillani, M. (4 de Octubre de 2018). ComparaSoftware: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas*. Bogotá: Thompson.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Candel, J. (13 de Julio de 2020). LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pulse/el-concepto-de-innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-juan-jose-candel-bou/?originalSubdomain=es>
- Carrión, A., Jabaloyes, J., y Carot, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/165233>

- Castellana, X. (17 de Abril de 2021). Typerform :
<https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>
- Castro, E., & Fernández, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid: CSIC.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/172827?page=4>
- Cestau, D. (2020). *CRM y Fidelización del cliente*. México: Américo Daniel Cestau Liz.
<https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&lpg=PA54&dq=fidelidad%20del%20cliente&pg=PP2#v=onepage&q&f=false>
- Chaparro, M., Martínez, H., y Castro, L. (2019). Prácticas extracurriculares en el grado en Periodismo: rutinas profesionales, condicionantes y nivel de satisfacción de los alumnos. *El Profecinal de la Información*, 7.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/125608>
- Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. ELEARNING S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=eXfIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=comunicacion%20empresarial&pg=PA7#v=onepage&q&f=false>
- Cuatrecasas, L. (2022). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. Barcelona: PROFIT.
<https://books.google.com.ec/books?id=u5NWEAAAQBAJ&lpg=PT509&dq=Modelo%20EFQM&pg=PT6#v=onepage&q&f=false>
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la Calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Domínguez, E. (2018). *UF0350. Gestión administrativa del proceso comercial*. San Millán: Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uta/59849?page=2>
- Ferro, J. (2020). *Master en Dirección Económica Financiera*. lulu.
<https://books.google.com.ec/books?id=MVfRDwAAQBAJ&lpg=PA606&dq=planificaciaci%C3%B3n%20organizaci%C3%B3n%20direcci%C3%B3n%20y%20control&pg=PA606#v=onepage&q=planificaciaci%C3%B3n,%20organizaci%C3%B3n,%20direcci%C3%B3n%20y%20control&f=false>

- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/105635>
- García, Á. (2020). *Las perspectivas presupuestarias de la contratación pública: los principios de buena gestión financiera: economía, eficacia y eficiencia*. Las Rozas: Wolters Kluwer. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172617>
- García, A., Terán, G., y Cobo, R. (2018). *Análisis de la eficiencia técnica de las explotaciones lecheras de la provincia de Carchi, Ecuador*. LA HABANA.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/122210?page=3>
- García, C. (2018). *Modelo de expectativas en torno a la seguridad pública en microempresarios del centro de México*. Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/160285>
- García, G. (2021). *Servicio de vinos*. HOTR0508. Málaga: IC editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/221028>
- García, J., y Escobar, G. (2020). *Gestión de la eficiencia energética a través de proveedores de servicios energéticos*. AENOR.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/128455?page=100>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=calidad%20de%20servicios&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, D. (7 de Octubre de 2018). *Bienpensado*. Bienpensado:
<https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/#:~:text=Tangibilizar%20se%20trata%20en%20esencia,propuesta%20de%20valor%20del%20servicio.&text=Empaquetar%20es%20darle%20un%20concepto,f%C3%A1cil%20de%20entender%20y%20diferenciar.>
- Gómez, J. (2019). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. AENOR.
- Gómez, M. (2018). *Eficacia simbólica en museos: públicos y significados en el consumo de servicios culturales*. Gijón: TREA. <https://elibro.net/es/ereader/uta/118122>

- Guadalupe , Y. (20 de Abril de 2018). SCRIBD:
<https://es.scribd.com/document/376903088/Definicion-de-Las-Normas-ISO>
- Harvard, B. (2022). *Cómo gestionar la relación con tu superior: Crea lazos más fuertes - Fija expectativas claras - Promociona tus ideas*. Reverté. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uta/219475>
- Hidalgo, M. (2019). Calidad del servicio y la Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Canton Ambato. *Universidad Técnica de Ambato Repositorio Digital*.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Hoyo, A. (2019). *El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Cantabria: Ediciones Universidad Cantabria.
doi:<https://doi.org/10.22429/Euc2014.012>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGD0308*. Málaga: Innovación y Cualificación.
<https://books.google.com.ec/books?id=ykwpEAAAQBAJ&lpg=PT46&dq=niveles%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>
- Izquierdo, J. (30 de Junio de 2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 425-437. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jimenez, C. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivo en los mercados*. Granada: Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%C3%A9nezVillalobosCarlosAndr%C3%A9s2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, E. (22 de Septiembre de 2018). gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/ambiente-empresarial-y-modelo-de-comportamiento-organizacional/#:~:text=Es%20todo%20aquello%20que%20rodea,que%20sucede%20en%20la%20organizaci%C3%B3n>
- López, J. (2018). *Innovación: una actitud*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/118465?page=5>

- López, J., y Zamarriego, A. (2021). *La sostenibilidad y el nuevo marco institucional y refulatorio de las finanzas sostenibles*. ARANZADI.
<https://books.google.com.ec/books?id=Bjg0EAAAQBAJ&lpg=PT102&dq=Expectativa%20empresarial&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Lourenco, J. (2021). *Carrera: Salario, Retribución, Cargos y Funciones*. Campina Grande: Independiente.
<https://books.google.com.ec/books?id=j71WEAAAQBAJ&lpg=PT57&dq=insatisfacci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Macías, T., Martínez, G., y Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 1395-1411.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSe-8399856%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSe-8399856%20(2).pdf)
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. *Scielo*, 680-687.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Martínez, M., Sánchez, A., Toledo, E., y Faulin, J. (2020). *Bioestadística Amigable*. ELSEVIER.
<https://books.google.com.ec/books?id=C8rSDwAAQBAJ&lpg=PA291&dq=que%20es%20el%20coeficiente%20de%20correlacion%20de%20spearman&pg=PA291#v=onepage&q=que%20es%20el%20coeficiente%20de%20correlacion%20de%20spearman&f=false>
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124251?page=3>
- Miller, I., y Freund, J. (2021). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. REVERTÉ.
<https://books.google.com.ec/books?id=qoFJEAAAQBAJ&lpg=PA151&dq=que%20es%20la%20hipotesis&pg=PA151#v=onepage&q=que%20es%20la%20hipotesis&f=false>
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Universidad Peruana Unión*, 27-30.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Mérida*, 7-8.
https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Oviedo, A. (2019). *Requisitos, Orientación y Correlación ISO 9001:2015: Sistema de Gestión*. STPS.
<https://books.google.com.ec/books?id=GlaMDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=ISO%209001%202015&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
- Parra, L., Iglesias, E., Blanco, J., Bellido, M., González, J., y Cerdá, D. (2021). *Las siete magníficas: Siete habilidades profundas para potenciar tu vida, tu profesión y tu organización*. Madrid: ESIC.
<https://books.google.com.ec/books?id=ub0oEAAAQBAJ&lpg=PA188&dq=insatisfacci%C3%B3n&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>
- Pereyra, L. (2020). *Administración II*. México: Klik.
https://books.google.com.ec/books?id=a_s8EAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=proceso%20administrativo&pg=PA22#v=onepage&q&f=false
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Klik soluciones educativas.
<https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&lpg=PA38&dq=metodo%20inductivo%20de%20investigaci%C3%B3n&pg=PA38#v=onepage&q=metodo%20inductivo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 1119-1138.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Pinilla, I. (21 de Marzo de 2018). LinkedIn :

<https://www.linkedin.com/pulse/definici%C3%B3n-de-el-crecimiento-personal-isabella-pinilla-garcia/?originalSubdomain=es>

Pozo. (2022). *José*. Málaga: IC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=MvWbEAAAQBAJ&lpg=PT107&dq=metodo%20descriptivo%20de%20investigaci%C3%B3n&pg=PT107#v=onepage&q=metodo%20descriptivo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Previale, V. (28 de Febrero de 2022). LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-tangibilizar-un-servicio-vero-previale/?originalSubdomain=es>

QuestionPro. (5 de Abril de 2022). QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-servicio-al-cliente-2/>

Reza, C. (2017). *El gerente efectivo. Los fundamentos de la Administración, el trabajo en equipo y el liderazgo*. México: UNAM.

<https://books.google.com.ec/books?id=GQunDwAAQBAJ&lpg=PT21&dq=proceso%20administrativo%20henry%20fayol&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>

Ricardo , R. (8 de Septiembre de 2018). *Economía Industrial* :

<https://economyaindustrial.com/que-son-los-usuarios-externos-definicion-significado-ejemplo/>

Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. PROFIT.

<https://books.google.com.ec/books?id=GGCzDwAAQBAJ&lpg=PT249&dq=comunicacion%20empresarial&pg=PT25#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, R. (2021). *Estilos de aprendizaje y enseñanza de la química: El aula como un sistema cuantizable*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

<https://books.google.com.ec/books?id=07s8EAAAQBAJ&lpg=PA72&dq=Confianza%20alfa%20de%20cronbach&pg=PA72#v=onepage&q&f=false>

Romero, B. (2 de Febrero de 2018). *SCRIBD*. SCRIBD:

<https://es.scribd.com/document/370603351/Normas-empresariales>

- Rumín, J. (2019). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Bogotá: ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/127113?page=11>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657776759&Signature=X9zCRwUgokCb-urE4xPN22WYG2vbeDSmWmZ3Xnp0McsuiF~u87igCuhdW8QbB0OJKwgRy61SXxcoQRwe4JJjKadKZ5rAy5cvee8CKgCZMzxOYpY2TEe
- Sánchez, C. (7 de Septiembre de 2021). LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/pulse/confiabilidad-es-lo-mismo-que-fiabilidad-carlos-s%C3%A1nchez-canelo/?originalSubdomain=es>
- Sánchez, C. (7 de Septiembre de 2021). LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/confiabilidad-es-lo-mismo-que-fiabilidad-carlos-s%C3%A1nchez-canelo/?originalSubdomain=es>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad Total*. Elearning S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=BkDlDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=calidad%20de%20servicios&pg=PA35#v=onepage&q&f=false>
- Solíz, D. (2019). *Como Hacer Un Perfil de Investigación Científica*. Biblioteca de Control de EE.UU. <https://books.google.com.ec/books?id=QGCDwAAQBAJ&lpg=PT41&dq=verificaci%C3%B3n%20de%20hipotesis&pg=PT41#v=onepage&q&f=false>
- Torres, C. (2018). *Gestión de atención al cliente/consumidor*. Andalucía: Innovación y Cualificación, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uta/113435>
- Torres, J. (2019). *Técnica de recepción y comunicación*. Madrid: CEP S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=NTCxwAAQBAJ&lpg=PA46&dq=planificaci%C3%B3n%20de%20organizaci%C3%B3n%20de%20direcci%C3%B3n%20de%20control&pg=PA44#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n,%20organizaci%C3%B3n,%20direcci%C3%B3n%20de%20control&f=false>

Villavisencio, A. (5 de Mayo de 2018). *Contador Millennial*. Contador Millennial:

https://www.contadormillennial.com/usuarios-externos-de-la-contabilidad/#Usuarios_externos_de_la_contabilidad

Wood, P., y Smith, J. (2018). *Investigar en educación*. Madrid: NARCEA, S.A.

<https://books.google.com.ec/books?id=xvekDwAAQBAJ&lpg=PT81&dq=interes%20por%20investigar&pg=PT13#v=onepage&q&f=false>

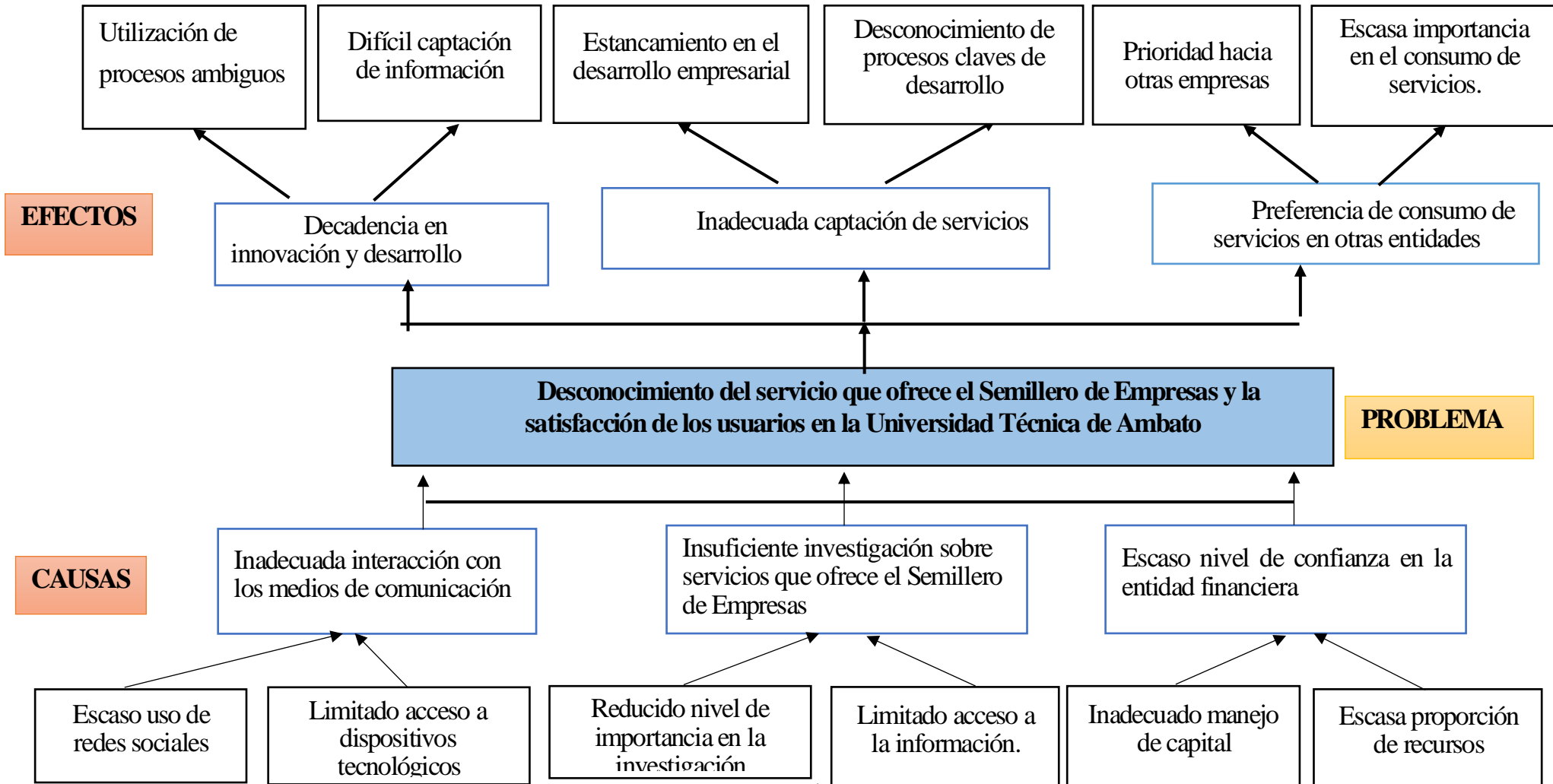
Yopan, J., Palmero, N., y Santos, J. (2020). Cultura Organizacional. *Redalyc*, 263-276.

<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>

Anexos

Anexo 1

Árbol de problema



Anexo 2

Operacionalización de variables

Variable Independiente

Servicio

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>El servicio pretende ayudar a los usuarios mediante diferentes tipos de actividades para cumplir con su perspectiva, estos incluyen diversos procesos que permitirán a desempeñar de manera eficiente , dependiendo el propósito a satisfacer aplicando diferentes tipos de prácticas sistemáticas, actitudes y valores de cada colaborador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva • Eficiencia • Procesos • Propósito • Prácticas sistemáticas • Actitud • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Organizacional • Cultura Organizacional • Ambiente Empresarial • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está usted conforme con los servicios que ofrece el semillero de Empresas? • ¿Usted cree que el método (Teletrabajo, personal, híbrido) que se utilizó para los asesoramientos fue el adecuado? • ¿Usted cree que los recursos tecnológicos utilizados para el asesoramiento son los adecuados? • ¿Cree usted que los servicios que ofrece el semillero de empresas son suficientes para cumplir con las necesidades de la sociedad? 	<p>La técnica implementada fue la encuesta que se realizó hacia los usuarios que utilizaron el servicio del semillero de empresa</p>

Variable dependiente

Satisfacción del usuario

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Es un indicador que pretende buscar la calidad que predomina al momento de brindar algún tipo de servicio, con la finalidad de evitar errores que se pueden cometer en cualquier tipo de servicio prestado y aportar con el fortalecimiento y crecimiento de una organización, enfocados en las etapas de planificación, organización, dirección y control para conseguir los objetivos planteados.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio • Fortalecimiento • Organización • Planificación • Dirección • Control • Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos administrativos • Dirección • Comunicación • Satisfacción del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué nivel de confianza percibió usted al momento de proporcionar su información personal? • Haciendo referencia a la atención de asesoramiento, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio adquirido? • ¿Cree usted que los servicios que ofrece el semillero de empresas son suficientes para cumplir con las necesidades de la sociedad? 	La técnica implementada fue la encuesta que se realizó hacia los usuarios que utilizaron el servicio del semillero de empresa



CUESTIONARIO



TEMA: El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo: Recopilar información sobre el servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

Instrumento dirigido a los usuarios

Instrucciones: Por favor conteste el instrumento cuidadosamente y seleccione sus respuestas conscientemente.

Identifique su género

Masculino

Femenino

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

1.- ¿Está usted conforme con los servicios que ofrece el Semillero de empresas?

Muy de acuerdo

Acuerdo

Neutro

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Qué nivel de facilidad tuvo usted para contactarse con el Semillero de Empresas?

Muy Alto

Alto

Neutral

Bajo

Muy bajo

3.- ¿Qué nivel de confianza percibió usted al momento de proporcionar su información personal?

- Muy Alto
- Alto
- Neutral
- Bajo
- Muy bajo

4.- ¿Usted cree que la información acerca de los servicios que ofrece el Semillero de empresa es el adecuado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- Haciendo referencia a la atención de asesoramiento, ¿Qué tan satisfecho usted está con el servicio adquirido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

6.- ¿Cree usted que el método (Teletrabajo, personal, hibrido) que se utilizó para los asesoramientos fue el adecuado?

- Muy de acuerdo
- Acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Usted cree que los recursos tecnológicos utilizados para el asesoramiento son los adecuados?

- Muy de acuerdo
- Acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Cuál es el factor más relevante que hizo que usted eligiera el servicio del Semillero de Empresas?

- Presentación
- Contenido
- Calidad
- Componentes

9.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece el semillero de empresas son suficientes para cumplir con las necesidades de la sociedad?

- Muy de acuerdo
- Acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

10.- ¿Con qué frecuencia usted necesita adquirir estos tipos de servicios?

- Permanentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

11.- ¿Usted consideraría en volver a utilizar los servicios del Semillero de empresas?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Neutro | <input type="checkbox"/> |
| Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Usted considera que el servicio ofrecido por el Semillero de Empresas superó sus expectativas?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Neutro | <input type="checkbox"/> |
| Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

NECESIDADES DEL USUARIO

13.- ¿Qué aspectos cree usted que debe mejorar el Semillero de Empresas al otorgar los servicios a sus usuarios?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Tiempo y agilidad en el servicio | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura | <input type="checkbox"/> |

14.- ¿Por qué medio cree usted que sería más factible que el Semillero de Empresas informe de sus servicios a los usuarios?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Radio Institucional | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico (institucional) | <input type="checkbox"/> |

15.- ¿Usted recomendaría a sus conocidos los servicios del Semillero de Empresas?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Neutro | <input type="checkbox"/> |

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

Encuesta dirigida a los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas

Tema: El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	✓	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de la aplicación	✓			
Validez del contenido del cuestionario	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	William Tansola
Profesión:	Ingeniero.
Lugar de Trabajo:	FCDAM - UTA.
Cargo que desempeña:	Docente Investigador.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 6 Diciembre 2022
E-mail:	wf.tansola@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998452485.
Firma:	



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

Encuesta dirigida a los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas

Tema: El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		X
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

mejorar redacción

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de las preguntas			X	
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		
Validez del contenido del cuestionario		X		

Observaciones:
revisar aspectos de layout o redacción de preguntas.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Especialista de Investigación y Desarrollo
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	2 de diciembre del 2022
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

Encuesta dirigida a los usuarios que adquirieron el servicio del Semillero de Empresas

Tema: El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de las preguntas		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación		X		
Validez del contenido del cuestionario		X		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	ALBERTO LARA
Profesión:	INGENIERO
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO DIA: 6/22
E-mail:	ea.lara@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998956177
Firma:	

Anexo 5

Método Delphi

MÉTODO DELPHI EVALUACIÓN DE EXPERTOS												
Variables	Estructura de cuestionario				Experto 1	Experto 2	Experto 3	MEDIA	DESV. T	Q1	Q3	Q4
					1	2	3					
					ESCALA DE LIKERT 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente							
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento				4	3	3	3	0.82	3.00	3.00	4.00
	Claridad en la redacción de los ítems				4	2	3	3	1.41	2.50	3.00	4.00
	Pertinencia de las variables con los indicadores				4	3	3	3	0.82	3.00	3.00	4.00
	Relevancia del contenido				4	3	4	4	0.82	3.50	4.00	4.00
	Factibilidad de aplicación				4	3	3	3	0.82	3.00	3.00	4.00
	Validez del contenido del cuestionario				4	3	3	3	0.82	3.00	3.00	4.00
								3.2	0.92	3.00	3.17	4.00

Escala de Likert	
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1