



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Propuesta de crowdsourcing para el mejoramiento del servicio al cliente
en una empresa de telefonía celular ubicada en la ciudad de Guayaquil en
el 2018

Autor:
Ing. Raúl Edgardo Ruiz León

Director de Tesis:
Ing. Diego Aguirre González, Met.

Julio 2020
Guayaquil - Ecuador

Declaración expresa

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Raúl Edgardo Ruiz León

Dedicatoria

A Dios por su bondad infinita A mis Padres y mis Abuelitos por su ejemplo y dedicación quienes me han acompañado a lo largo de mi vida, dándome la fortaleza para culminar esta meta y de quienes he aprendido todo lo necesario para seguir adelante y ser una persona y profesional de cual estén orgullosos.

Agradecimiento

Al ser Supremo, por ser tan bueno y comprensivo con este su humilde siervo y concederme la oportunidad de seguir formándome profesionalmente. Mi familia es merecedora de mis más sentidos agradecimientos por su comprensión y ayuda, en especial a mis padres por su constante apoyo y su fe inquebrantable en la consecución de mis metas personales, a mi novia por sus sugerencias, quien me motivo a iniciar y culminar este reto, a mi hermano por su colaboración en mi vida y presente diario. A la Universidad por su aporte profesional que me ha permitido ampliar mis conocimientos y destrezas profesionales. Mi Tutor de tesis mi agradecimiento por compartir su tiempo y brindarme su conocimiento, me supo orientar y motivarme para concluir con el presente trabajo.

Resumen

El problema que origina el desarrollo de este trabajo se centra en la deficiente calidad del servicio de atención al usuario por parte de las empresas de telecomunicaciones, las cuales canalizan los reclamos de sus usuarios a través de sus ventanillas, lo cual provoca insatisfacción y una mala percepción de calidad de servicio. En virtud de ello, en el presente trabajo se presenta una alternativa para canalizar los reclamos de los usuarios a través de la implementación de una plataforma de Crowdsourcing que permita mejorar la atención al usuario y por ende incrementar la satisfacción y lealtad del consumidor. La existencia de literatura reciente sobre trabajos relacionados a la calidad en las telecomunicaciones evidencia la relevancia para este sector. Por otro lado, respecto a los antecedentes en materia de Crowdsourcing, las breves aportaciones permiten definir y entender la funcionalidad del Crowdsourcing y su incidencia en la provisión de servicios, y cómo este puede tener un efecto en la calidad percibida por el usuario. Para el desarrollo del trabajo se aplicó una investigación de enfoque cuantitativo y alcance correlacional. Para lo cual se levantó una muestra de 370 usuarios de servicios de telefonía móvil a través de una encuesta en línea cuyos resultados fueron sometidos a la prueba de correlación de Spearman, considerando que la muestra no cumplió los requisitos de normalidad. Los resultados de la investigación determinaron que la calidad de servicio tiene un alto grado de importancia para el usuario y que en términos generales los usuarios de las operadoras de telefonía móvil en Guayaquil no se encuentran satisfechos con el servicio y creen que la interacción con otros usuarios podría mejorar la forma de resolver sus problemas, por lo que están dispuestos a la interacción. Los resultados de la prueba de correlación determinaron una correlación no mayor al 40% entre las variables crowdsourcing y calidad de servicio con un nivel de significancia del 99%.

Palabras claves: Servicio al cliente, *Crowdsourcing*, Gestión de calidad, satisfacción del usuario, calidad de servicio, calidad en telecomunicaciones.

Abstract

The problem that originates the development of this work centers on the poor quality of the service of attention to the user on the part of the telecommunications companies, which channel the complaints of their users through their windows, which causes dissatisfaction and bad perception of quality of service. By virtue of this, this work presents an alternative to channel user complaints through the implementation of a Crowdsourcing platform that allows improving user service and therefore increasing consumer satisfaction and loyalty.

The existence of recent literature on work related to quality in telecommunications shows the relevance for this sector. On the other hand, regarding the background in Crowdsourcing, the brief contributions allow defining and understanding the functionality of Crowdsourcing and its impact on the provision of services, and how this can have an effect on the quality perceived by the user.

For the development of the work, a research with a quantitative approach and correlational scope was applied. For this, a sample of 370 users of mobile phone services was collected through an online survey, the results of which were subjected to the Spearman correlation test, considering that the sample did not meet the normality requirements.

The results of the investigation determined that the quality of service has a high degree of importance for the user and that, in general terms, the users of the mobile telephone operators in Guayaquil are not satisfied with the service and believe that the interaction with other users It could improve the way they solve their problems, so they are ready for interaction. The results of the correlation test determined a correlation of no more than 40% between the crowdsourcing and quality of service variables with a significance level of 99%.

Keywords: Customer service, Crowdsourcing, Quality management, user satisfaction, quality of service, quality in telecommunications.

Índice general

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Formulación del problema de investigación	7
1.2.2 Sistematización del problema de investigación	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	9
1.5.1 Marco Teórico.....	9
1.5.2 <i>Crowdsourcing</i>	9
1.5.3 Servicio al cliente.....	18
1.5.4 Tipos de cliente	22
1.5.5 Calidad de servicio	28
1.5.6 Garantía de servicio	29
1.5.7 Gestión de calidad.....	31
1.5.8 Control de calidad.....	32
1.5.9 Variables de la investigación	34
CAPÍTULO II	35
2 MARCO METODOLÓGICO	35
2.1 Diseño, enfoque y alcance de la investigación	35
2.2 Método de la investigación.....	37
2.3 Técnicas para la recolección y análisis de información.....	39

2.4	Población de estudio y tamaño de la muestra	39
	CAPÍTULO III	42
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1	Análisis de la situación actual	42
3.2	Presentación de resultados y diagnósticos	45
3.3	Prueba de normalidad de datos	56
3.4	Pruebas de correlación	57
3.5	Discusión de los resultados	59
	CAPITULO IV	61
4	PROPUESTA	61
4.1	Introducción	61
4.2	Desarrollo de la propuesta	62
4.3	Conclusiones y Recomendaciones	69
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Casos de beneficios obtenido por empresas con Crowdsourcing</i>	14
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov</i>	57
Tabla 3 <i>Prueba de Correlación de Spearman (Tabla 1 de 2)</i>	58
Tabla 4 <i>Prueba de Correlación de Spearman (Tabla 1 de 2)</i>	58
Tabla 5 <i>Canal virtual</i>	64
Tabla 6 <i>Tiempo máximo según actividad</i>	64
Tabla 7 <i>Niveles de escalamiento</i>	65
Tabla 8 <i>Indicador y fórmula de cálculo</i>	67
Tabla 9 <i>Equivalencia de las variables</i>	68

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Participación en el mercado de líneas activas en Ecuador.....	42
<i>Figura 2</i> Evolución del servicio móvil avanzado.....	43
<i>Figura 3</i> Evolución por tipo de tecnología.....	45
<i>Figura 4</i> Nivel de acuerdo del encuestado con la calidad de servicio que recibe de su operadora de telefonía móvil.	46
<i>Figura 5</i> Nivel de acuerdo del encuestado con la forma y prontitud para resolver quejas y problemas.	47
<i>Figura 6</i> Nivel de acuerdo sobre el tiempo de espera para resolver un problema	47
<i>Figura 7</i> Nivel de acuerdo sobre la capacidad del personal para resolver las inquietudes de los usuarios.	48
<i>Figura 8</i> Nivel de acuerdo sobre la forma cómo el personal contesta las inquietudes sobre la facturación.	49
<i>Figura 9</i> Nivel de acuerdo sobre la utilización de otros recursos para la resolución de las inquietudes	50
<i>Figura 10</i> Nivel de acuerdo sobre la utilización de una plataforma para resolver las quejas, problemas e inquietudes	51
<i>Figura 11</i> Nivel de importancia que tiene la calidad para el usuario.....	52
<i>Figura 12</i> Nivel de conocimiento del encuestado sobre el <i>Crowdsourcing</i>	52
<i>Figura 13</i> Nivel de acuerdo sobre si la aplicación de una plataforma en línea mejoraría el servicio.	53
<i>Figura 14</i> Nivel de acuerdo en recomendar la operadora de servicio de telefonía móvil a otra persona	54
<i>Figura 15</i> Nivel de acuerdo sobre si la interacción con otros usuarios a través de una plataforma en línea ayudaría a resolver de mejor manera los problemas	54
<i>Figura 16</i> Disponibilidad a participar con un grupo de personas para resolver sus problemas de manera conjunta.....	55
<i>Figura 17</i> Nivel general de satisfacción del usuario.	56
<i>Figura 18</i> Actividades de <i>Crowdsourcing</i>	62
<i>Figura 19</i> Estructura de modelo de atención al cliente.....	66

INTRODUCCIÓN

La calidad en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones puede ser tratada desde el punto de vista netamente técnico o desde la perspectiva del usuario, pero en la realidad debería ser la unión de ambos aspectos. Es un hecho que la calidad de servicio en este sector ha pasado a convertirse en un campo de investigación amplio que necesita el soporte de nuevos tipos de aplicaciones (Moreano, 2010). El despliegue activo de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) entre los consumidores permite contribuir activamente a diversas actividades comerciales y de servicio.

En el contexto del uso de las tecnologías, el término “*Crowdsourcing*” es la unión de dos términos en inglés: *crowd*, haciendo referencia a la gente o masas que participa en estas iniciativas, y *outsourcing*, o tercerización de recursos identificando el *Crowdsourcing* como una evolución de este tipo de prácticas, en resumen el *Crowdsourcing* es una práctica de negocios que significa literalmente, externalizar una actividad a la multitud (Estellés & González, 2011).

Recientemente se observa un fenómeno de *Crowdsourcing* desde perspectivas que van desde la participación de los usuarios en las actividades de comunicación de la empresa hasta varios modelos de *crowdfunding* que les permite financiar proyectos tomando los fondos de la gente (Gatautis & Vitkauskaite, 2014). Mediante estas iniciativas, las organizaciones de cualquier tipo pueden encontrar la solución a algún problema, bien a través de la inteligencia colectiva de los individuos, bien a través de los conocimientos de una sola persona de entre una multitud (Estellés & González, 2011).

El presente proyecto de investigación se focaliza en la atención brindada al cliente para la resolución quejas en las entidades que ofrecen servicios de telefonía, en las que se evidencia una falta de utilización de sistemas tecnológicos que les permita brindar servicios de mejor calidad. Por ende, se propone al *Crowdsourcing* como una herramienta que permita mejorar la eficiencia en estos aspectos.

En el capítulo I, se muestra toda la información concerniente a la problemática y fenómeno que abarca el estudio, sus objetivos a despejar y la justificación que presenta. Además, se puede observar la parte teórica del modelo a proponer, en el que se indica cómo funciona y los diferentes elementos que lo componen.

En el capítulo II, se menciona la metodología y se hace una revisión de los diferentes métodos y enfoques que muestran concordancia con la investigación a realizar, se determina la población y de esta se denota la muestra que se necesita para la aplicación de las herramientas de recolección de datos.

En el capítulo III, se hace un análisis de toda la información que se obtuvo al efectuar la herramienta de investigación en los elementos que conforman la muestra.

Por último, el capítulo IV concierne a la propuesta en la que se detalla los diferentes elementos que van a conformar el modelo de sistema *Crowdsourcing* sugerido para implementar, los cuales se adaptan de acuerdo a la información brindada por los usuarios para conseguir una mejor satisfacción de los mismo. Posteriormente se menciona las conclusiones y recomendaciones que surgen del estudio.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La calidad de servicio al cliente, es uno de los temas más importantes en la actividad empresarial, pues de ello depende la satisfacción de los clientes y consecuentemente sientan esa fidelidad para con la organización, así como la carta de presentación ante los demás compradores. Por ende, este tema tiene alta relevancia en la literatura como en su incidencia en la gestión de los gerentes y administradores.

La existencia de literatura reciente sobre trabajos relacionados a la calidad en las telecomunicaciones evidencia la relevancia para este sector (Zhou, y otros, 2019; Izogo, 2017; Alnawas & Aburub, 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2015; Huang, Lin, & Fan, 2015). En materia de calidad en telecomunicaciones, existen estudios que evalúan la calidad de los servicios en línea y su importancia con la satisfacción y lealtad, a través de la construcción de escalas de evaluación que consideran dimensiones específicas para medir el servicio en línea que proveen las empresas de este sector y el impacto que tienen en la satisfacción usuaria (Zhou, y otros, 2019). La lealtad del cliente en el sector de servicios de telecomunicaciones es otra dimensión muy estudiada, analizando el papel de la calidad del servicio en el compromiso del cliente (Izogo, 2017).

Existen otros estudios que analizan el efecto de los beneficios generados por la interacción con las aplicaciones móviles de marca en la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra (Alnawas & Aburub, 2016); la creación de satisfacción y lealtad del cliente, junto con la influencia de los costos de cambio en el mercado de servicios móviles mediante la comparación de los servicios móviles de red, los llamados servicios tradicionales y virtuales, a fin de investigar empírica y conceptualmente la diferencia entre los operadores de servicios móviles (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2015).

Entre los aportes de los resultados de estas investigaciones se puede citar que se puede corroborar una relación entre la calidad del servicio en línea que brindan estas empresas y la satisfacción y lealtad de los usuarios Izogo (2017) demostró que la confiabilidad del servicio es un predictor directo de la lealtad del cliente, mientras que la garantía del servicio no lo es. En su investigación, el

autor concluyó que el compromiso afectivo tiene un efecto positivo directo en la lealtad del cliente y media en parte la relación entre la confiabilidad del servicio y la lealtad del cliente. En contraste, los efectos mediadores del compromiso afectivo y de continuidad en la relación entre la garantía del servicio y la lealtad del cliente fueron positivos pero insignificantes. Finalmente, el compromiso afectivo media el efecto del compromiso de continuidad en la lealtad del cliente.

En otro estudio, Alnawas y Aburub (2016) arribaron a cuatro hallazgos clave en su investigación. Primero, el estudio confirma la existencia de beneficios basados en la interacción con aplicaciones móviles, a saber: beneficios de aprendizaje, beneficios de integración social, beneficios de integración personal y beneficios hedónicos. En segundo lugar, aparte de los beneficios de integración social, se encuentran los otros tres beneficios relacionados para influir en la satisfacción del consumidor en diversos grados. Tercero, con respecto a las intenciones de compra, solo se encuentra que los beneficios de aprendizaje y los beneficios hedónicos generan eso. Finalmente, el estudio confirma la relación entre la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra en un contexto móvil.

Calvo-Porrall y Lévy-Mangin (2015) destacan que tanto el valor del servicio como la imagen corporativa ejercen la mayor influencia en la satisfacción del cliente y la lealtad tanto para los servicios móviles tradicionales como virtuales, a pesar de que se encontraron algunas diferencias relevantes con respecto a los costos de cambio. Para efectos del presente estudio, los aportes de los trabajos referidos son significativos en medida que permite sustentar la importancia de la aplicación de sistemas tecnológicos en la provisión de servicios, lo que conlleva un mejoramiento de la calidad al usuario y por ende en su satisfacción y lealtad.

Por otro lado, respecto a los antecedentes en materia de *Crowdsourcing* la literatura recoge escasos trabajos de investigación en materia de calidad de servicio, pues la mayor parte de estudios se concentran en el análisis de la funcionalidad técnica de este modelo de negocios. Sin embargo, las breves aportaciones permiten definir y entender la funcionalidad del *Crowdsourcing* (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012) y su incidencia en la provisión de servicios (Vukovic, 2009), y cómo este puede tener un efecto en la calidad percibida por el usuario (Blair, Key, & Wilson, 2019). Sin embargo, no

existen referentes de comprobación empírica de este efecto, si no, más bien modelos conceptuales.

Entre los estudios más actuales en materia de *Crowdsourcing*, Blair, Key, y Wilson (2019) ilustraron y conceptualizaron la forma implementar el *Crowdsourcing* como un medio potencial para abordar las brechas en la calidad del servicio dentro de las redes de servicio y proporcionar orientación a los profesionales de marketing sobre el uso del *Crowdsourcing* dentro de las redes de servicio. El documento conceptual con una revisión de la literatura sugirió un modelo para las brechas de calidad del servicio en las redes de servicios y las propuestas sobre los efectos del *Crowdsourcing* para gestionar las brechas de calidad del servicio. A pesar de no contar con una evaluación empírica, el modelo conceptual propuesto por los autores sirvió como referencia respecto a la forma cómo el uso del *Crowdsourcing* puede ejercer una influencia en la calidad.

1.2 Planteamiento del problema

En cuanto a las cifras del sector de telecomunicaciones en Ecuador, las empresas operadora tienen alrededor del 90% de la población como usuarios de sus servicios. En Ecuador, hay 15,3 millones de líneas activas. De ellas, más de 8 millones están en Conecel (52,87%), 4,6 millones en Otecel (30,15%) y 2,6 millones en CNT (16,97%) (INEC, 2018). No obstante a esta cobertura, Ecuador lanzó en 2019 el plan Ecuador Digital, con el que se busca avanzar en tres frentes: (1) conexión, (2) eficiencia y ciberseguridad y; (3) innovación y competitividad. Además, se propone llegar al 98 por ciento de la población acceda a servicios de telecomunicaciones para 2021, impulsado en la licitación de espectro y la colocación de sitios Wi-Fi gratuitos.

Respecto a la calidad del servicio, según datos publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el 24% de las quejas de los usuarios corresponden a fallas o intermitencias en el servicio de telefonía móvil, fuera de los reclamos por problemas en la facturación.

En Ecuador, no se tiene aún un conocimiento claro de la aplicación del concepto de *Crowdsourcing*, a pesar de que en otros países de mayor desarrollo se ha constituido en una poderosa y valiosa herramienta para empoderar al cliente y motivar a que éste se involucre, de mejor forma, en determinados aspectos de la organización. Entre los más grandes ejemplos de *Crowdsourcing*

a nivel mundial se puede mencionar a Wikipedia, la cual cuenta con un aproximado de 17 millones de entradas en más de 270 idiomas, en donde cada persona participa con un fragmento del conocimiento que posee, las correcciones pertinentes recaen en su inmensa mayoría en manos de voluntarios, proceso en el cual nadie recibe órdenes de nadie (Pisani, 2011). Otros ejemplos de las aplicaciones del *Crowdsourcing* están relacionados con la oferta y demanda de tareas a manera de trabajos por proyectos o tareas en donde la mayoría tiene experiencia, como por ejemplo la verificación de información, la categorización de imágenes y de texto, la evaluación de relevancia y análisis de calidad de datos.

Sin embargo, en cuestiones de servicio al cliente, en Ecuador, los canales de comunicación que han abierto las empresas son de vía directa con el cliente. El usuario debe receptar e intercambiar opiniones, ideas o comentarios sobre determinado producto o servicio a través de los canales de atención al usuario, lo cual origina aglomeración y largas filas de espera. Esto se sugiere que las ventajas de la red de comunicación pueden constituirse en un instrumento de ayuda a las empresas para conectarse con sus clientes y proveer soluciones a través de la interacción entre ellos a través de plataformas de *Crowdsourcing*.

El *Crowdsourcing* permite la comunicación a través de la web y el contacto con una multitud de personas con conocimientos que pueden convertirlos en un producto o servicio; las ideas transformadoras de los usuarios pueden ser de gran utilidad a las empresas que lo solicitan para la fidelización de la misma en la mente de los clientes. La necesidad de las empresas de mantenerse siempre dentro de la preferencia de los consumidores, se ha convertido en una constante preocupación.

Dentro del sector de las empresas de telecomunicaciones existe un número importante de clientes que repiten frecuentemente sus compras en las mismas, teniendo que sujetarse a las propuestas fijas que estos establecimientos tienen; es decir, que no existe la posibilidad de que el cliente pueda sugerir de manera directa el desarrollo o creación de un nuevo producto. Esto denota que las empresas grandes han sido las que han venido utilizando las plataformas de *Crowdsourcing* con diferentes fines; poco ha sido el desarrollo del uso de este concepto en las empresas. Esto se debe a la falta de conocimiento del término y

también al pensamiento erróneo de que el aplicar esta tecnología podría resultar oneroso.

En resumen, el problema que origina el desarrollo de este trabajo se centra en la deficiente calidad del servicio de atención al usuario por parte de las empresas de telecomunicaciones, las cuales no están aprovechando el potencial que las plataformas de *Crowdsourcing* tienen para resolver problemas a través de la interacción de los propios usuarios. En virtud de ello, en el presente trabajo se presenta una alternativa para canalizar los reclamos de los usuarios a través de la implementación de una plataforma de *Crowdsourcing* que permita mejorar la atención al usuario y por ende incrementar la satisfacción y lealtad del consumidor.

1.2.1 Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye el *Crowdsourcing* en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector de telecomunicaciones?

1.2.2 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del *Crowdsourcing*?
- ¿Cuáles son las perspectivas de los clientes en cuanto a la atención de sus quejas y reclamos?
- ¿Cuál sería la correlación que existe entre la propuesta del *Crowdsourcing* y la satisfacción de servicio al cliente en una empresa de telefonía de celular?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación del *Crowdsourcing* en el mejoramiento del servicio al cliente en las empresas del sector de comunicaciones de Guayaquil en el 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión documental del concepto del *Crowdsourcing* con la finalidad de determinar las ventajas y desventajas en las empresas.
- Diagnosticar las percepciones los clientes en cuanto a la atención de sus quejas y reclamos, a través de una encuesta en línea al usuario de

servicios de telecomunicaciones con la finalidad de identificar los ejes de acción de la propuesta.

- Definir la correlación que existe en el servicio al cliente de las empresas de telefonía celular y el *Crowdsourcing* como generadora de valor.
- Realizar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio a través de una plataforma *crowdsourcing* para la atención de los usuarios.

1.4 Justificación de la investigación

En primer lugar, el presente trabajo de investigación se enmarca en el primer objetivo del Plan Nacional de Desarrollo que es “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” de manera específica a través de la política 1.16: “Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios” (SENPLADES, 2017). Se ha demostrado que el 90% de la población es usuaria de los servicios de las empresas de telecomunicaciones, por lo tanto las contribuciones, sean estas teóricas o prácticas, tienen una alta relevancia para la sociedad de consumidores.

Desde la perspectiva teórica, los resultados de la investigación son una contribución al entendimiento de los efectos, directos o indirectos, que puede tener el *Crowdsourcing* en el mejoramiento de la calidad de servicio. Como se ha evidenciado, el concepto de estudio es relativamente nuevo, por lo que sus contribuciones servirán para ampliar su entendimiento.

Finalmente, la significancia práctica del estudio está dirigida específicamente a la dirección estratégica de las empresas de telecomunicaciones, y a mejorar su gestión de quejas y reclamos, por ende, mejorar los servicios que presta. Puesto que, un cliente satisfecho no es un problema para la empresa, pero un cliente insatisfecho y no conforme con el servicio dado, trae consigo su pérdida en la mayoría de los casos, la transmisión de su situación a muchos otros clientes asiduos o potenciales, lo que trae consigo disminución en la satisfacción y lealtad, lo cual se refleja claramente en la reducción de los niveles de ventas.

Se puede argumentar, por lo tanto, que el desarrollo de este trabajo de investigación es muy significativo, debido a lo novedoso del concepto y sus aplicaciones, además de la contribución teórica para entender los efectos de la implementación del *Crowdsourcing* en la calidad del servicio y su consecuente incidencia en la satisfacción y lealtad del consumidor.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico

1.5.2 *Crowdsourcing*

Se puede definir como el proceso en el cual las personas pertenecientes al ambiente externo de la empresa, brindan ideas y opiniones sobre soluciones o propuestas en temas relacionados a productos o servicios, este tipo de estrategias considera la percepción del cliente como la base fundamental para su realización.

Aunque el término *Crowdsourcing* fue acuñado por Jeff Howe en 2006, el origen del concepto y especialmente de co-creación de valor no es nuevo. Las empresas comenzaron a usar e integrar las competencias externas hace mucho tiempo, pero principalmente se centró en socios de las cadenas de suministro ya existente e ignoraron al consumidor como una fuente de competencia durante mucho tiempo (Rubio, 2014).

El advenimiento de la web 2.0 hizo posible la creación del *Crowdsourcing*, la cual es conocida como la forma en que una organización encuentre soluciones a problemas y satisfaga sus necesidades, mediante convocatorias abiertas a la que en esta se involucre, mediante el planteamiento de ideas innovadoras, puesto que, muchas empresas han sido beneficiadas, ayudando a quienes también en su momento han podido colaborar con ellas (Ramírez, 2016).

El *Crowdsourcing* a nivel mundial está ganando terreno en las empresas, esto significa, que resultaría interesante que Ecuador empiece a formar parte de esta nueva tendencia de los negocios y ampliar la comunicación hacia todos los internautas que tengan la motivación de ayudar en la solución de las empresas y estar a la par de las demás, que ya tienen definidas sus prioridades en cuanto a mantenerse en un mundo cada vez más cambiante referente a la prestación de bienes y servicios (Ramírez, 2016).

Las nuevas tecnologías web 2.0 han permitido que se de paso al nuevo modelo de negocio, conocido como lo es el *Crowsourcing* (crowd, multitud+outsourcing), tiene como fin en tomar una tarea que es realizada por un empleado, contratista, etc., y la pone en manos de una multitud no definida de personas, en las que ofrece la posibilidad de que clientes o usuarios de las

empresas, que forman parte del poder de la multitud, ejecuten lo que antes era de entero dominio de los expertos (López, 2015).

La implementación del *Crowdsourcing* puede darse de muchas maneras con el fin de resolver problemas diversos de una empresa: desde aplicaciones en el arte, planes de organización y filtración de contenidos, plataformas de financiamiento, proyectos sustentados en conocimientos del conjunto de internautas que resuelven necesidades, en donde, dentro de cualquier tipo de empresa el uso del *Crowdsourcing* permite la externalización de sus tareas para alcanzar sus objetivos, los cuales se realizan con mayor eficiencia, rapidez y optimización de recursos, incluso, llevar a cabo campaña de productos, proyectos y financiamiento de actividades (López, 2015).

Conforme expresan Martínez y Grijalvo (2016), la clave del éxito de todas estas plataformas virtuales reside en la subdivisión del trabajo en microtareas y de la disposición de empleados para ejercerlas, estos son los dos elementos que forman el pilar de la nueva economía.

Con base a lo definido anteriormente, es posible afirmar que hoy en día muchas empresas han comenzado a explotar sus ventajas competitivas que se derivan de la participación del usuario y su predisposición para colaborar con diferentes proyectos que permita mediar o no la contraprestación económica. Dentro de las grandes líneas de investigación, se asevera que los diferentes tipos de actividades son cubiertos por las empresas mediante el *Crowdsourcing*, tales como: resolución de problema, modelo de aprendizaje, colaboración abierta, emprendimiento, desarrollo de nuevos productos e innovación y el crowdfunding (Martínez & Grijalvo, 2016).

Es importante recalcar, que el *Crowdsourcing* usa como una de sus principales herramientas a las redes sociales para la comunicación de las multitudes que buscan el apoyo para darle solución ante una problemática que tengan en común. Para luego, llevar a cabo la implementación de alguna red que permite tener una comunicación invariable en la que es posible intercambiar ideas sin importar el lugar y tiempo, o sin contar con alguna autorización o permiso para recibir una solución (Vega, 2018).

Solo desde la década de 1990, la perspectiva de las empresas cambió lentamente de lo que Vargo y Lusch (2014) llaman un centrado en los bienes a una perspectiva orientada a los servicios. El primero vio al consumidor y el

producto separado, la creación del producto o valor tuvo lugar internamente y luego se distribuyó a los consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2014). La perspectiva orientada al servicio, sin embargo, se centra en los consumidores y considera como esencial integrarlos y crear valor juntos (Vargo & Lusch, 2014). Por lo tanto, la división tradicional de roles entre el cliente y la empresa ya no existe en la lógica orientada a servicios. Al principio, las empresas trataron de fomentar las relaciones con sus clientes, ganar su confianza y comenzar una doble comunicación.

En los últimos años esto rápidamente se convirtió en una forma de diálogo donde los clientes y las compañías crean valor juntos. Este desarrollo puede en gran medida atribuirse a la tecnología y la Internet que facultaron a los consumidores a un nivel sin precedentes, le dio acceso a más conocimiento y les proporcionó las herramientas tecnológicas para interactuar con las empresas (Prahalad y Ramaswamy, 2014).

Debido a sus nuevas capacidades, los consumidores ahora quieren participar activamente en la creación de valor y la forma de su experiencia del consumidor (Prahalad y Ramaswamy, 2013). Por lo tanto, las empresas buscan constantemente nuevos clientes para generar posibilidades de participación. Por un lado, esto se hace para mejorar la experiencia e involucrar a los clientes y, por otro lado, las empresas también se beneficia del valor co-creado. Antes de la Web 2.0 las empresas no podían interactuar con clientes a gran escala. La proliferación de redes sociales, tecnologías móviles y el constante desarrollo de herramientas de interacción digital hizo posible que las empresas puedan involucrar a un gran grupo de clientes al mismo tiempo y sin restricciones (Prpic, Shuklar, Kietzmann y McCarthy, 2015). De repente las empresas fueron capaces de acceder y aprovechar el conocimiento y las ideas de una casi innumerable cantidad de personas (Brabham, 2011). Este desarrollo sentó las bases para el concepto de *Crowdsourcing* que depende en gran medida de la interacción Web 2.0.

A pesar del amplio uso práctico del *Crowdsourcing*, los académicos no se han puesto de acuerdo sobre una definición clara de *Crowdsourcing* (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de Guevara, 2012). Por esta razón, los proyectos considerados como *Crowdsourcing* por un erudito podrían no ser considerado como tal por otros.

Una definición inicial y bastante vaga de *Crowdsourcing* fue dada por Howe en 2015 en un libro blanco: "*Crowdsourcing* representa el acto de una empresa o institución que toma una función una vez realizado por los empleados y subcontratarlo a un indefinido (y generalmente grande) red de personas en forma de una llamada abierta "(sin paginación). La palabra el *Crowdsourcing* en sí refleja su definición ya que es una combinación de las palabras 'multitud' y 'outsourcing', refiriéndose a los participantes de *Crowdsourcing* y *outsourcing* como práctica comercial (Blair, Key, & Wilson, 2019). La definición contiene tres partes esenciales: una Llamada abierta, la multitud y una tarea.

1.5.2.1 Beneficios del uso del Crowdsourcing

Uno de los proyectos más novedosos en el que interviene el *Crowdsourcing*, se denomina "la evaluación del estado de uso de las plataformas de *Crowdsourcing* en la ciudad de Guayaquil y desarrollo de una plataforma de *Crowdsourcing* orientada a las Pymes" (Ramírez, 2016), que consistió en utilizar información que se publica en redes sociales o páginas web, en el que los usuarios de la red acceden para la revisión de información de mayor interés, por lo cual, se presenta como alternativa de gran interés mundial el *Crowdsourcing*, plataforma web que permite la externalización de los problemas que presenta una empresa hacia la comunidad de usuarios para que se dé solución.

Como conclusión, se realizó un modelo de *Crowdsourcing*, para lo cual se tomó proyectos que han tenido gran éxito en otros países del mundo para adaptarlo a la problemática de las pymes en Ecuador, que es desconfiado en cuanto a ejecutar cualquier tipo de transacción mediante la red. Estos modelos fueron útiles para definir el contenido que tendría la página, de tal manera que se vea atractiva y amigable para los usuarios que ingresen a la revisión de la plataforma.

Otro de los proyectos conocidos sobre el *Crowdsourcing* es "Relación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital y el consumo de Kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de ATE" (Vega, 2018), el cual consistió en utilizar el *Crowdsourcing* como una herramienta del marketing digital, en la que se aplicó cuestionarios medidos en la escala de Likert. Se aplicó una prueba no paramétrica en la que se utilizó la estadística Rho de Spearman.

Los resultados indicaron que la aplicación de la estrategia *Crowdsourcing* es una herramienta de marketing que si guarda relación significativa con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de ATE

A continuación, Mejía (2016) muestra ejemplos de grandes empresas que han aplicado el *Crowdsourcing* y han tenido altos beneficios, por lo que es recomendable aplicarlos en el área de servicio al cliente.

Procter & Gamble

La estrategia de *Crowdsourcing* aplicada por Procter & Gamble le ha permitido generar más del 50% de las iniciativas de sus nuevos productos. P & G en la actualidad obtiene ideas utilizando *Crowdsourcing* en temas como:

- ✓ Envase de los productos
- ✓ Diseño
- ✓ Estrategias de marketing
- ✓ Métodos de investigación
- ✓ Ingeniería
- ✓ Tecnología

Starbucks

El uso de Starbucks de *Crowdsourcing* ha sido uno de los documentales más leídos en internet, debido a que, se muestra como Starbucks lanza un sitio Web llamado MyStarbucksIdea que tiene como finalidad acaparar un conjunto de ideas de su cartera de clientes mediante el uso del *Crowdsourcing*. El sitio web permite a la audiencia de Starbucks:

- ✓ Votar por las ideas
- ✓ Dar retroalimentación
- ✓ Discutir
- ✓ Colaborar

Kickstarter

Es una plataforma creada por una empresa que lleva el mismo nombre, propone una idea de financiación de diversos proyectos y ha sido uno de los modelos de *Crowdsourcing* con más acogida desde su creación. Se trata de una estrategia de crowdfunding, para financiar planes innovadores, donde se

establece un periodo de tiempo para lograr alcanzar el dinero que se necesita por el emprendedor del proyecto. Al ser alcanzada la meta, la empresa cobra 5% de comisión (Ramírez, 2016).

Frito Lay

Con su marca de producto alimenticio hecho a base de maíz “Doritos”, propone a los consumidores el concurso de elaborar un spot publicitario de 30 segundos que sería observado por millones de personas en el famoso SuperBowl. El objetivo de este concurso para la compañía se basaba en aumentar en un 5 % las ventas, receptor 200 propuestas publicitarias y un promedio de 5 % en relaciones públicas.

Batterycentros Mac

La compañía buscaba lograr un posicionamiento en el mercado ecuatoriano, para esto, la empresa contrato a la agencia de publicidad Laika que propuso la campaña denominada “El Plan Perfecto”, este consistía en hacer participar a los ecuatorianos en la elaboración de videos publicitarios usando la batería MAC en sus vehículos, cuya recompensa radicaba en otorgar \$5000 al mejor. El fin de esta estrategia propuesta radicaba en lograr un mejor reconocimiento de la marca que era nueva en el Ecuador (Barragan et al., 2016).

Nokia Labs

Mediante esta campaña la empresa buscaba incentivar a los consumidores a utilizar diferentes aplicaciones, la finalidad era que estas personas den su opinión sobre estos instrumentos electrónicos y obtener nuevos enfoques, todos esto se lo efectúa antes de que las apps se comercialicen en el mercado (Rubio, 2014).

Tabla 1 *Casos de beneficios obtenido por empresas con Crowdsourcing*

Empresa	Beneficios
Procter & Gamble	Elaboración de nuevos productos, cerca del 50% de su cartera de artículos.
Starbucks	Consigue retroalimentación sobre la percepción de los clientes para sus productos.

Kickstarter	Generación de un nuevo modelo de negocio, basado en la financiación de nuevos proyectos.
Frito Lay	Logro 1071 spot publicitarios y un 12% de aumento en ventas.
Batterycentros Mac	Se generó para la empresa una Brand Awareness o reconocimiento de marca, cuya página logro una comunidad de 10000 fans con 61 videos publicitarios.
Nokia Labs	Verificar la acogida de nuevas aplicaciones y la percepción del consumidor.

Fuente: Elaborado por el autor

Según expresa Vega (2018) el *Crowdsourcing* extiende su capacidad, ofreciendo acceso a nuevas habilidades que depende del tipo de empresa a la que se aplique:

Pequeñas empresas: El *Crowdsourcing* brinda habilidades que las pequeñas empresas generalmente no tienen la facilidad de obtener, reduciendo las demandas de su capital, debido a que es complicado contar con especialistas en finanzas, marketing u otra especialidad a tiempo completo, pero puede contar con habilidades del profesional en cada proyecto mediante el *Crowdsourcing*.

Grandes empresas: Las grandes empresas casi siempre consideran el *Crowdsourcing* como la forma de reducir costos. De forma adicional, utilizan las multitudes para realizar cosas que antes parecía imposible, como manejar gran volumen de datos de forma personalizada y obtener información de contacto detallada para su personal de ventas, o ajustar los materiales de web para ser mejor competidor en el mercado.

Organizaciones sin fines de lucro: Estas organizaciones necesitan personas especializadas que no pueden encontrar ni pagar, por lo tanto, el

Crowdsourcing hace posible que estas organizaciones contraten personas especializadas a corto plazo o que utilicen servicios relacionados para las soluciones que se requieran según los medios o recursos.

Expandir el poder de los artistas: Los artistas o famosos pueden utilizar el *Crowdsourcing* para difundir su rol y capacidad. De tal forma, que promocionan mediante el *Crowdfunding* su arte, sus habilidades comerciales, que de alguna u otra manera no podrían costear, ofreciéndoles una mejor forma de impulsar su arte para un público más grande.

Individuos: El *Crowdsourcing* hace posible que una persona con visión realice planes que pensó que no podría en algún momento ponerlas en marcha porque consideraba la necesidad de contar con mayor habilidad, antecedentes y criterios.

Científicos e investigadores: El *Crowdsourcing* permite tanto a científicos e investigadores recopilar grandes cantidades de datos, que pueden ser filtrados por regiones, los mismos que generalmente no se pueden visualizar ni analizar, pero es posible efectuarse mediante la presente aplicación.

1.5.2.2 Ventajas y Desventajas del Crowdsourcing

Ventajas

- a) Esta plataforma permite formar un grupo numeroso de personas que se encuentren con la disposición de cumplir con la misión solicitada, sin poseer implicaciones de contratar a un equipo de promotoría o agencia perito en el tema.
- b) Las marcas suelen obtener información real, con una baja inversión en términos de contratación de personal de cada punto de venta.
- c) Permite llevar a cabo levantamientos de información, en la cual, la marca no tiene el apoyo del personal para hacerlo o simplemente le interesa tener un punto de vista adicional a lo que le indica el reporte de promotoría.

Desventajas

- a) Al trabajar con un equipo que no cuenta con conocimientos previos o inexpertos en el tema, se corre el riesgo de que no otorguen la información correcta, por ende, no contar con datos homogéneos.
- b) Al involucrar a varias personas, no se tiene garantía de confidencialidad para la marca, debido a que los participantes no tienen supervisión directa.
- c) La mayor parte de las visitas al punto de ventas son irregulares y no cuentan con cierta periodicidad, debido a que la información no se la proporciona de manera regular.
- d) Los participantes no cuentan con vínculo comercial con el retailer, lo que conlleva a la falta de acceso a los sistemas de inventarios, provocando que la información sea limitada.

1.5.2.3 Tipos de Crowdsourcing

Según indica Rubio (2014) a partir de las distintas definiciones que existen sobre el término *Crowdsourcing*, existen varios tipos, los cuales no han sido definidos como una clasificación universal, debido a que cada autor clasifica los proyectos de diferentes formas:

Crowdvoting: Proceso en el que se considera el juicio de la comunidad, para proceder a organizar, filtrar y clasificar jerárquicamente grandes contenidos de ideas de concursos o encuestas.

Crowdwisdom: Es el proceso en el que debe tomar en cuenta los comentarios de un grupo de individuos, en vez de un solo experto. Este proceso, se ha convertido en el principal impulsor de sitios de información social, parecido a Yahoo o Wikipedia.

Crowdcasting: Se da cuando un individuo o sociedad plantea a una multitud un determinado problema, y recompensa a quien sepa resolverlo.

Crowdcollaboration: Son las iniciativas en las que se presenta la comunicación entre los individuos que forman parte de la multitud, mientras que la organización que inicia el proceso queda al margen. Dentro de estas tareas, los individuos aportan conocimiento o ideas útiles para resolver problemas.

a) Crowstorming

Se conoce como tormentas de ideas online, en la que se planteas pensamientos mediante comentarios y/o votos por parte de la multitud.

b) Crowdsupport

Las iniciativas que tienen los clientes para resolver dudas, problemas o incidentes mediante la ayuda de la multitud.

Crowdcontent:

Se define como las tareas, en las que la multitud brinda su mano de obra y conocimiento para conseguir el contenido de diversa naturaleza. A diferencia del crowdcasting es un trabajo de cada individuo, que al final logra reunir todos los resultados esperados.

a) Crowdproduction

La multitud efectúa acciones de creación de contenido.

b) Crowdanalyzing

Se da cuando la multitud indaga sobre contenidos en documentos multimedia, ya sea por medio de internet o físicamente.

c) Crowsearching

Hace énfasis en la búsqueda mediante el internet de una multitud.

Crowdfunding

Se denomina a las convocatorias abiertas mediante internet para realizar la provisión de recursos financieros, esta puede efectuarse en forma de donación o a cambio de algún tipo de recompensa, con la finalidad de apoyar las iniciativas para proyectos en específicos.

Crowdopinion

Se la define como las iniciativas que optan acaparar la opinión de los usuarios a cambio de alguna recompensa. Por otra parte, para su realización se utilizan instrumentos que recolectan los comentarios de los usuarios.

1.5.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente forma parte de las actividades y esfuerzos realizadas por una empresa, donde el cliente es el centro de dichas acciones, Según lo indica Denton (2014), "el servicio al cliente es el proceso realizado por una empresa o

negocio, se basa en las tareas dentro de una organización que se encargan de un cliente, durante y posterior a la finalización de la acción comercial.” (pág. 16)

El servicio al cliente se entiende como un proceso que se encarga de mantener una relación con los clientes o grupo de clientes las organizaciones pueden elegir la forma en que entienden el servicio al cliente, puesto a que esta puede ser distintos acordes al producto, servicio o la industria correspondiente (Dos, 2016).

Además, el servicio al cliente puede ser definido como la cultura o imagen que pueda ser denotada de la empresa u organización, existen muchas empresas que se preocupan por la capacitación de su personal, antes y durante el reclutamiento y desempeño de sus funciones, esto se debe según la importancia que estas empresas le otorgan a la calidad de servicio que les ofrecerán a sus clientes, lo mismo que engloba a la imagen de la empresa en general.

Cada organización tiene procesos de información, transacción, utilización, medición y facturación hasta la relación con el cliente, puesto que la organización se enfrenta a este tipo de procesos en los cuales surgen situaciones que incluyen el tener contacto con los clientes, el servicio al cliente en el sentido estricto es el responsable de la comunicación de la organización con el cliente y se ocupa de los efectos que esta pueda obtener.

En otras palabras, un buen servicio al cliente no se obtiene gracias a las inversiones fuertes que pueda realizar una empresa, sino que hace énfasis al resultado de la relación entre la organización y el cliente, es decir, la cultura que esta mantenga, y que deberá seguir desarrollando para poder alcanzar los objetivos y metas previamente planteados.

Es necesario que los colaboradores que forman parte del conjunto de actividades del servicio al cliente, se encuentren capacitados por parte de la empresa, dentro de su capacitación deben conocer la información pertinente acerca de las políticas de la empresa, los métodos de venta, atención y todo lo referente del producto o servicio que ofrecen o comercializan.

Si una empresa logra brindar un buen servicio al cliente, el resultado de ello lo manifestará el cliente, el mismo que poseerá una experiencia de satisfacción y agrado, un mal servicio solo tendrá resultados desventajosos para la empresa y su imagen, perdida de ventas, y ventajas para la competencia quien se aprovechará de dicha situación.

Obtener resultados positivos del servicio al cliente representa tiempo e inversión, así como la capacitación y buena atención por parte de la organización, este servicio implica diferentes estrategias y métodos para las empresas comerciales, los clientes se favorecen mediante los esfuerzos aplicados por la empresa para satisfacer sus necesidades, por otra parte la organización logra obtener una imagen superior a la de su competencia, ofrecer un buen servicio proporciona mejorar las relaciones con los clientes, satisfacción de los clientes, incremento en las ventas, mejorar la imagen de la empresa, además de obtener ventas por referencia acorde a las buenas experiencias de los clientes satisfechos.

De acuerdo a lo que indica Ballou (2016), el servicio al cliente puede manifestarse mediante las diferentes actividades proporcionadas por la organización de la empresa, tales como:

- ❖ Atención al cliente
- ❖ Servicio al cliente automatizado
- ❖ Respuesta instantánea

Atención al cliente

Según lo manifestado por Kuster (2014), “la atención al cliente, es el conjunto de servicios que se le ofrece al cliente de forma directa, tales como su asistencia e información” (pág. 77). La atención al cliente a menudo es referida como el conjunto de servicios, designados para el cliente, para realizar determinada compra de productos o uso de servicios.

Dentro de las actividades que se realizan para la atención del cliente, son la asistencia de información y otros elementos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, entre las más comunes:

- ❖ Brindar información
- ❖ Recibir quejas sobre el funcionamiento de un servicio
- ❖ Trabajo de mantenimiento
- ❖ Realizar alguna reparación necesaria sobre fallas presentadas en un producto
- ❖ Recepción, en caso de que el cliente tenga dudas acerca del producto

Estas actividades corresponden a las funciones que realizan las organizaciones a fin de dar atención al cliente, todos estos elementos componen el conjunto de solicitudes y deseos del mismo, en los que se puede obtener una satisfacción por parte de ellos, se debe entender rápidamente y finalmente una solución para el cliente de tal forma que estas operaciones tengan una influencia positiva en la imagen de la empresa y los objetivos de satisfacción del cliente. Es útil para una empresa analizar las peticiones de servicio al cliente con el fin de aprender cómo el producto se puede mejorar, así como adicional de ingresos se puede generar a partir de los accesorios relacionados y así sucesivamente.

Servicio al cliente automatizado

Según lo define Franzmeier (2016), “la automatización del cliente puede manifestarse como los medios utilizados por la empresa para facilitar el servicio al cliente.” (pág. 44) El servicio al cliente automatizado proporciona una interactividad con los clientes a través de las diferentes herramientas tecnológicas de información, uno de estos medios son los sitios web quienes conforman una plataforma práctica y personal de servicio para el cliente.

Los servicios automatizados tienen la capacidad de proporcionar ventajas tanto para la empresa como para el cliente, ya que reduce el número de costos, y facilita la interacción con los clientes, por su parte los clientes pueden acceder al servicio las 24 horas del día de forma rápida y desde cualquier lugar que se encuentre. Sin embargo, las diferentes empresas y organizaciones se esfuerzan por mantener una buena relación con sus clientes a través de la venta personal, y además utilizando los medios automatizados permitiendo el autoservicio de los clientes.

Las formas de dar un servicio automatizado cada vez son más común e innovador, los clientes pueden entrar a las páginas web a través de los dispositivos electrónicos para ejercer una compra o realizar transacciones bancarias en línea, estas operaciones reducen los costes de operación de la empresa, mejoran la conexión con el cliente y permiten que estos se sientan mucho más cómodos e identificados con la empresa.

Respuesta instantánea

En la actualidad, muchas empresas consideran la importancia de desarrollar plataformas o espacios para recibir una retroalimentación sobre el servicio brindado por la organización, estas operaciones permiten tener una respuesta instantánea por parte del cliente a través de las redes sociales, medios que comúnmente se utilizan.

Los blogs y foros son considerados espacios que permiten interactuar con el cliente, en donde ellos exponen sus inquietudes, puntos de vistas además de promulgar la experiencia obtenida del servicio, esto puede ser de ventajoso para la empresa y su imagen en el caso de que se esté realizando un buen servicio, de lo contrario las respuestas serán negativas.

Por tanto, la empresa debe enfocarse en el trabajo que esté realizando y en el servicio que está brindando al cliente a fin de que pueda asegurarse que ha tomado en cuenta los puntos principales, una de las formas de medirlo es a través del factor clave de rendimiento.

Cabe tomar en cuenta que no solo debe enfocarse en la estrategia que ha planteado la empresa, sino que además debe realizar un seguimiento ante las operaciones desarrolladas por el personal, si están encaminados hacia el mismo enfoque que conlleva al logro de los objetivos,

1.5.4 Tipos de cliente

Según Basto (2015), es importante conocer la tipología de clientes, los cuales están relacionados directamente con el servicio y cuyas actividades representan las acciones comerciales positivas o negativas en el mercado

El mercado, estos clientes pueden categorizarse en los siguientes:

1.5.4.1 El cliente interno

De acuerdo a lo manifestado por Fernández (2018), “el cliente interno son las personas que no reciben los productos de la empresa, pero si desempeñan funciones dentro de ellas.” (pág. 14). Los clientes internos se componen de empleados o colaboradores de la empresa la importancia que se les debe otorga es igual a la de los clientes externos.

Los clientes internos corresponden a las personas que pertenecen a la organización, y no necesariamente son los individuos que adquieren un producto o servicio que esta ofrece, es un miembro que desarrolla funciones y operaciones dentro de la empresa. Estos clientes internos tienen un papel que realizar en la organización siendo estas importantes para el progreso de la empresa y las actividades comerciales.

Toda empresa debe tomar en cuenta que el cliente interno es un personaje muy importante al igual que el cliente externo, ya que en su gran parte el éxito de la empresa depende de este, por ejemplo; si un vendedor no ejecuta un técnica adecuada con el cliente y no se relaciona con el mismo, tendrá más dificultades para desarrollar una venta, por ende no ventajoso para el negocio, por otro lado, las relaciones internas influyen el progreso de la compañía, si se mantiene un buen clima laboral las actividades dentro de la organización caminarán en un enfoque colectivo.

En los negocios el cliente interno es importante, puesto que son el capital humano, o el recurso vital para generar y mantener el activo de la empresa, el cliente interno toma un papel importante en la organización cuando es capacitado, ya que forman un equipo de valor poderoso para alcanzar los objetivos de la empresa. Sin embargo, es necesario que estos puedan ser motivados para que de tal forma desarrollen más eficientemente sus labores y el desempeño de ellos en la organización sea efectivo.

La lealtad del cliente interno satisfecho y de toda la organización corporativa es el resultado de la motivación y servicio que le brinda la empresa, se debe tener claro que, aunque el cliente interno no adquiera necesariamente los servicios de la empresa, forma un activo para ella y su concepto básico se enfoca en los fines comerciales.

El éxito de la empresa depende de gran manera del comportamiento y cultura que mantengan los clientes internos, por ello es necesario que estén capacitados, que adquieran la información pertinente que las técnicas de venta, y se relaciones adecuadamente con el cliente, a su vez la empresa deberá estar comprometido a motivar e incentivar a estos clientes internos con el fin de que operen eficazmente.

Por otro lado, muchas empresas tienen mayor éxito cuando los esfuerzos de marketing se componen del desarrollo de las actividades de un cliente interno

motivado, de tal forma que puedan brindar un servicio de calidad adecuada y conveniente.

La importancia del cliente interno hace mucho más hincapié en las empresas que se encargan de vender un producto, puesto que mantienen una conexión directa con los clientes y donde esta relación define el servicio que prestan, así como la imagen de la misma. Los clientes internos constituyen una estructura necesaria e importante en todas las actividades comerciales en las cuales se proporcione un servicio.

Dentro de la organización, el cliente interno corresponde a una persona que se encarga de las diferentes funciones que son necesarias para el desarrollo de las actividades de la empresa, así como para ejercer una conectividad con el cliente externo, por ello, es relevante que la empresa pueda conocer la importancia que estos clientes contienen dentro de la organización.

La gestión y control de los clientes internos constituye un modelo eficaz para alcanzar los objetivos y las metas de la empresa, así como el logro del éxito de esta, los clientes internos son considerados como el recurso humano de la empresa, los cuales corresponden la base principal para las operaciones y desempeño de la misma, sin estos clientes internos nada marcharía como debe.

Una forma de controlar a los clientes internos es la siguiente:

- ❖ Viendo el tipo de mensaje que los canales internos de atención al cliente,
- ❖ Encuestas periódicas con la medición "la satisfacción del cliente interno" de la evaluación de los resultados de la encuesta y el intercambio de resultados de la evaluación, de nuevo con los clientes internos,
- ❖ La detección de áreas de mejora, dando prioridad a las mejoras, Interior con la gestión de clientes, permitiendo a los canales de comunicación abiertos y eficaces con el departamento de recursos humanos.

1.5.4.2 El cliente externo

Según lo determina Ritzman (2015), "el cliente externo son los individuos que no conforman parte de la empresa, pero sin embargo son de gran importancia ya que proporcionan la rentabilidad, existencia y sostenibilidad de las actividades económicas." (pág. 41)

Un cliente externo opera fuera de la empresa, no es parte del negocio, pero si es quien recibe los resultados del trabajo realizado por la empresa, en otras palabras, estos clientes externos son los consumidores, intermediarios, como también los usuarios finales de los productos y servicios, definir al cliente externo es importante puesto que es el cliente real y en el cual centra la medición de satisfacción (García, 2015).

Definir a los clientes externos es una de las actividades más importantes de la empresa, además de mediciones de la satisfacción del cliente que afecta no solo a los costes asociados a dicha medición, sino que también a todas las demás actividades que se asocian con estas mediciones. En resumen, el cliente externo es el individuo que posee necesidades y deseos que debe ser satisfecho mediante los servicios y productos ofertados por las diferentes organizaciones, por su parte el cliente externo paga lo que adquiere, este debe tener la sensación de que la empresa ha satisfecho sus expectativas de tal forma que se catalogue como un buen servicio.

El cliente externo después de la compra debe reconocer el valor de que lo que recibió, al comprar el valor real percibido sus requisitos en él serán una sensación de satisfacción o insatisfacción, entonces se puede decir que el cliente externo recibe un valor acorde a lo percibido, que puede ser un valor definido de calidad en comparación con el valor real adquirido, existen dos factores que pueden determinar este concepto; el precio y la calidad, en ocasiones el cliente externo no se rige por la calidad, sino también por el precio, en este punto es donde toma decisiones acorde a la oferta más ventajoso, por ello las empresas deben emplear estrategias para acercarse más a ellos y cumplir con sus expectativas (Guadarrama & Rosales, 2015).

1.5.4.3 Servicio de cliente externo

Según Sánchez (2016), “el cliente externo es el individuo quién genera una compra y hace uso de los productos y servicios que las empresas brindan, y también son aquellos que deciden donde, como y a quien comprar, por ello depende de ellos que negocios se mantienen en pie en el mercado.” (pág. 45)

El servicio al cliente, hace referencia a las diferentes actividades de las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, el término externo hace hincapié que estas actividades están encaminadas a los individuos que se

encuentran fuera de la organización o en el mercado como son llamados clientes externos.

Las empresas o negocios que brinden servicio a los clientes externos deben considerar las diferentes características para atraer a los mismos mediante la información pertinente el producto o servicio de requerimiento para ellos, además de realizar diferentes actividades para poder llenar sus expectativas a través de sus servicios.

1.5.4.4 Requisitos para la calidad del servicio interno y externo

A fin de que sea incrementada la calidad de servicio tanto interno y externo, es necesario conocer algunos requisitos y niveles que son:

- **Nivel cultural**

- a) Es la forma o estructura que determina la experiencia de gestión que permite conocer los procesos que realizará el cliente interno, así como las diferentes actividades diarias a fin de trabajar en conjunto para el alcance de los objetivos, este nivel cultural permitirá a la empresa tener una mejor imagen, por otra parte, es necesario que las operaciones designadas, así como el comportamiento de los miembros debe tener un seguimiento y control.
- b) El comportamiento del cliente interno es esencial para evaluar los resultados frente al cliente externo, así como para mantener un adecuado clima laboral.
- c) Incentivar un pensamiento empresarial junto con su acción.
- d) Destacar semejanzas puesto que permite obtener un lenguaje homogéneo para entender las necesidades de los clientes internos y así trabajar en la satisfacción del cliente externo.
- e) Los clientes internos diligentes pueden ser considerados en la toma de decisiones que corresponden a funciones y acciones de la empresa.
- f) La autonomía personal y en conjunto están vinculados a una estructura necesaria en la motivación.
- g) Es necesario reconoce los errores y las desviaciones en los procesos dentro de la organización de tal forma que puedan ser controlados

y mejorados, tomándolos como experiencia y buscando oportunidades para generar beneficios.

h) Los conflictos pueden determinar una oportunidad para cambiar de métodos y para llevar a cabo un control oportuno de las gestiones, puesto que esto puede traer consecuencias negativas para el estado de la empresa.

i) Dentro de la empresa debe existir de forma evidente el liderazgo, de tal forma que se desarrollen consecutivamente reuniones donde se ejerzan decisiones puntuales y adecuadas para el progreso y prosperidad de la empresa, así como de la organización, en conjunto con la toma de decisiones debe establecerse objetivos y metas, además de diseñar estrategias efectivas.

- **Estructura eficiente**

- a) Permite a la organización definir los objetivos y funciones que deben desempeñar dentro de la empresa.
- b) Conocer las responsabilidades de forma consistente a fin de desarrollarlas en base a los objetivos planteados, direccionándose a una misma meta.
- c) Desarrollar estrategias de comunicación efectivas con un enfoque exitoso a fin de conocer, tomar en cuenta y desempeñar cada una de las actividades encargadas a los miembros, a su vez para llevar un control en la gestión.
- d) Llevar a cabo reuniones constantes, así como seminarios y talleres de información para conocer cada una de la estructura o modificaciones pertinentes que se realicen dentro de la empresa.

- **Nivel personal**

a) Es importante tomar en cuenta la percepción del cliente interno, además de considerar su punto de vista de acuerdo a situaciones que se estén desarrollando dentro de la organización, la comunicación personal incluye una interrelación con el personal y los directrices de la empresa a fin de que no haya dudas o malentendidos sobre algún tipo de información o función a cumplir, así como otros temas de interés.

b) Permitir que haya una relación abierta de cooperación y participación en la comunicación, entre los individuos que conforman toda la organización.

1.5.5 Calidad de servicio

Larrea (2015), menciona que “una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores” (p. 64). La calidad de servicio es un balance entre las perspectivas y el rendimiento de una empresa con sus clientes, esto es muy importante en una compañía ya que debido a esto se puede aumentar la competitividad económica, y mejorar la comercialización de un producto en el negocio que se ha establecido en la sociedad (Ñahuirima, 2015).

Es una evaluación de la eficacia de un entregado servicio en el negocio entregado a las expectativas del cliente. El servicio operadores a menudo evaluar la calidad del servicio proporcionado a sus clientes en orden a mejorar su servicio, para identificar rápidamente los problemas y para evaluar mejor cliente satisfacción.

Una calidad de servicio es conocer y resolver el problema antes de que el cliente lo exponga. Un excelente servicio no se limita provienen de una transacción amable o servicial en la tecnología es el resultado de entender realmente las expectativas de sus clientes y poniendo las directrices adecuadas y estándares de servicio en el lugar para superarlas.

Llevar a cabo esta función con eficacia, el servicio al cliente debe ser fácilmente accesible, eficiente, confiable y entregar resultados. Aseguramiento de la calidad identifica estos requisitos y mide qué tan bien el servicio al cliente realiza con respecto a cada uno. Se puede definir la garantía de calidad en el servicio al cliente como un medio para evaluar las características que hacen que el servicio al cliente eficaz.

La calidad se puede comparar lo que promete el cliente a lo que el cliente espera y lo que su servicio al cliente ofrece. Si el servicio entregado coincide con las expectativas del cliente y lo que se comprometió a entregar, la calidad con respecto a este elemento de servicio al cliente es alto. Si hay huecos, puede utilizar el sistema de aseguramiento de calidad para detectar las mejoras que se pueden brindar a las personas (Barrera & Salazar, 2015).

El sistema de control de calidad deberá encuestar clientes regularmente para determinar sus expectativas por lo que el sistema puede igualar contra promesas y entregas. Las pequeñas empresas suelen poner en práctica este tipo de

encuestas internas preguntando a los clientes a evaluar su servicio cuando llaman o cuando cumplan una compra.

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de dimensiones específicas de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, la garantía, la empatía, tangibles. Satisfacción, en cambio, es más inclusivo: se ve influido por la percepción de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, así como los factores de situación y los factores personales que influyen en el negocio.

La creación de la satisfacción del cliente puede proporcionar varios beneficios, incluyendo la relación entre las empresas y los consumidores son armoniosos, que proporciona una buena base para la compra y recreación de la lealtad del cliente, y formar una recomendación de boca en boca que puede beneficiar a la empresa. La calidad del servicio se puede definir como el efecto colectivo de actuaciones de servicios que determinan el grado de satisfacción de un usuario del servicio.

En otras palabras, la calidad es la percepción que tiene el cliente de un servicio prestado. Por gestión de la calidad del servicio, se refiere a la vigilancia y el mantenimiento de servicios de extremo a extremo para clientes específicos o clases de clientes. La calidad es el proceso continuo de construcción y mantenimiento de las relaciones mediante la evaluación, la anticipación y satisfacción de las necesidades expresadas o implícitas. La palabra calidad representa las propiedades de los productos o servicios que son valorados por el consumidor.

La calidad de servicio debe ofrecer las siguientes ventajas:

- Garantía de servicio
- Gestión de servicio
- Control de servicio

1.5.6 Garantía de servicio

En el desarrollo de productos y servicios, aseguramiento de la calidad es cualquier proceso sistemático de comprobación para ver si un producto o servicio que se está desarrollando es cumplir con los requisitos especificados. Muchas empresas tienen un departamento separado dedicado a la garantía de calidad (Chicana, 2017).

Un sistema de aseguramiento de la calidad se dice para aumentar la confianza de los clientes y la credibilidad de la empresa, para mejorar los procesos de trabajo y la eficiencia, y para permitir a una empresa para competir mejor con los demás.

La garantía de calidad se introdujo inicialmente en la Segunda Guerra Mundial, cuando las municiones fueron inspeccionadas y probadas por los defectos después de que se manifestaron. Los sistemas de garantía de calidad de hoy enfatizan la captura de defectos antes de entrar en el producto final. Es un amplio concepto que abarca todas las políticas y sistemáticas actividades implementadas dentro de un sistema de calidad. La garantía de servicios incluye:

- La determinación de una adecuada técnica requisito de entradas y salidas
- La certificación y calificación de proveedores
- Las pruebas de adquirido el material por su conformidad a establecer la calidad, rendimiento, seguridad y fiabilidad normas
- Adecuada recepción, almacenamiento y expedición de material
- La auditoría del proceso de calidad
- La evaluación del proceso de establecer requerida correctiva respuesta

El control de la salida final de la conformidad con:

- técnico
- fiabilidad
- mantenimiento
- rendimiento de requisitos

Este término se usa indistintamente para referirse a la manera de garantizar la calidad de un servicio o producto. Los términos, sin embargo, tienen diferentes significados. La garantía de calidad se refiere a los procesos y procedimientos que monitorean sistemáticamente diferentes aspectos de un servicio, proceso o instalación para detectar, corregir y asegurar que se cumplen las normas y reglas de calidad.

1.5.7 Gestión de calidad

Gestión de calidad total consiste en un sistema de administración de una organización que se focaliza en el consumidor o usuario y en el que intervienen todos los empleados. Utiliza la estrategia, los datos y las comunicaciones eficaces para integrar la disciplina de calidad en la cultura y las actividades de la organización (Hidalgo, 2015).

Es una manera de pensar acerca de los objetivos, las organizaciones, procesos y personas para asegurar que las cosas correctas se hacen bien a la primera. Este proceso de pensamiento puede cambiar las actitudes, el comportamiento y, por lo tanto, los resultados para mejor.

Hay ocho principios de gestión de la calidad:

- Organización orientada al cliente: son las organizaciones que dependen de su público objetivo, por esto, buscan comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder las expectativas.
- Liderazgo: Determinan la unidad de propósito, dirección y el ambiente interno de la organización. Ellos crean el ambiente en el que la gente puede llegar a involucrarse totalmente en el cumplimiento de las metas.
- Participación de las personas: La gente de todos los niveles al mostrar su total compromiso permite que sus habilidades sean usadas para la utilidad de la empresa.
- Enfoque de proceso: Se consigue de forma más eficiente cuando los recursos y las actividades relacionadas se manejan como un proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo determinado contribuye a la eficacia y eficiencia.
- Mejora continua: la mejora continua es un objetivo permanente de la organización para obtener el éxito que se ha propuesto en el producto que comercializa.

- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis lógico e intuitivo de datos e información.
- Relaciones mutuamente: beneficiosas con el proveedor y relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores, mejoran la capacidad de ambas organizaciones para crear valor.

La gestión de las actividades y funciones implicadas en la determinación de la política de calidad y su aplicación a través de medios tales como la planificación de la calidad y aseguramiento de la calidad incluyendo el control de calidad de una empresa.

Esto incluye la creación e implementación de la planificación de la calidad y seguridad, así como el control de calidad y mejora de la calidad. También se refiere a la gestión de la calidad como total. La Gestión de Calidad es un enfoque amplio y estructurado de la gestión organizacional que busca mejorar la calidad de los productos y servicios a través de mejoras en curso en respuesta a la retroalimentación continua.

1.5.8 Control de calidad

El control de calidad es un grupo de pasos y procesos que tienen la finalidad de garantizar que un producto fabricado o servicio realizado cumpla con un conjunto definido de criterios de calidad y los requisitos del cliente. Sin embargo, su definición no es idéntica a la garantía de calidad.

El control de calidad se define como unos procedimientos consignados a avalar que un producto o servicio en fase de desarrollo (antes del trabajo es completa, en lugar de después) cumple con los requisitos especificados. La garantía de calidad se expresa a veces junto con control de calidad como una sola expresión, aseguramiento y control de calidad.

Un proceso mediante el cual una empresa trata de garantizar que la calidad del producto se mantiene o mejora y errores de fabricación se reducen o eliminan. El control de calidad se centra en que la dirección y los empleados se esfuercen para conseguir la perfección. Los medios para su consecución pueden

ser: la capacitación, la creación de puntos de referencia, y prueba de productos para verificar si hay variaciones.

Un aspecto relevante es el establecimiento de controles bien definidos. Estos controles ayudan a estandarizar la producción y las reacciones a los problemas de calidad. Limitar el margen de error al especificar que la producción de las actividades debe ser completada por el personal que se reduce la posibilidad de que los empleados estarán involucrados en tareas para las que no tienen una formación adecuada.

El control de calidad proporciona los procedimientos matemáticos y estadísticos instrumentales en la evaluación de los experimentos y métodos de ensayo. Estos procedimientos comprenden la etapa de recopilación de información de un experimento donde la variación está presente, e incluye el proceso de muestreo probabilístico.

La determinación de la precisión y el sesgo de un experimento, y la medición de la fiabilidad y el grado de incertidumbre de los resultados de prueba y de datos. Estas normas de control de calidad ayudan a los laboratorios de guía y sus respectivos científicos e ingenieros en la cuidadosa planificación y diseño de experimentos y procedimientos de prueba.

Los inspectores de control de calidad se aseguran de que todo, desde las materias primas hasta los productos terminados cumple con los estándares de calidad y seguridad especificados en la documentación de compra. Todos los procesos de producción, ya sean grandes o pequeñas, requieren elementos de control de calidad y todas las inspecciones y las pruebas se llevan a cabo con los requisitos especificados que se han acordado entre el comprador y el proveedor.

El control de calidad es un proceso que se utiliza para garantizar un cierto nivel de calidad en un producto o servicio. Podría incluir cuantas actuaciones estime necesarias a una empresa para proporcionar el control y la verificación de ciertas características de un producto o servicio. Muy a menudo, se trata a fondo el examen y comprobación de la calidad de los productos o de los resultados de los servicios.

El objetivo fundamental de este proceso es garantizar que los productos o servicios que se proporcionan cumplen con los requisitos y características específicas, como ser confiable, satisfactorio y segura. Las empresas que

participan en el control de calidad suelen tener un equipo de trabajadores que se centran en las pruebas de un cierto número de productos o servicios que se realizan observando.

El objetivo del equipo de control de calidad es identificar los productos o servicios que no cumplan con las normas específicas de calidad de una empresa. Si se identifica un problema, el trabajo de un equipo de control de calidad o profesional puede implicar suspender la producción o servicio hasta que el problema se haya corregido.

Por lo general, otros individuos están involucrados en el proceso a descubrir la causa de los problemas de calidad y arreglarlos. El control de calidad también puede implicar la evaluación de las personas. Si una empresa tiene empleados que no tienen experiencia o capacitación adecuadas, tener dificultad para comprender o están mal informados.

1.5.9 Variables de la investigación

Variable Independiente: Aplicación del *Crowdsourcing*.

Variable Dependiente: Mejorar la calidad de servicio

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño, enfoque y alcance de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia utilizada para obtener la información deseada para responder al problema de estudio. Existen dos tipos: Experimentales y no experimentales. Los diseño experimentales manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por otro lado, la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; En la investigación no experimental el propósito es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por otro lado, los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales. Los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar conclusiones acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos. Mientras que, los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, del tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En el desarrollo del presente proyecto se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, pues se realizó el análisis de la relación que el *Crowdsourcing* tiene en la calidad del servicio al usuario, a través de un estudio que observó e interpretó el fenómeno de estudio a partir de los datos levantados en las encuestas, durante el periodo 2018.

Los enfoques de investigación son dos: Enfoque cualitativo y Enfoque cuantitativo y un tercero (enfoque mixto) que resulta de la aplicación de los dos enfoques en un mismo diseño de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El enfoque cuantitativo surge a partir del paradigma de investigación denominado positivismo lógico, el cual según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) utiliza la recolección de datos para someter a prueba una o varias hipótesis, con base en el análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías sobre la base del estudio de una muestra, cuyos resultados pueden ser luego deducidos al resto de la población.

Por otro lado, el enfoque cualitativo analiza la realidad en su contexto natural interpretando la información recopilada por el investigador en el campo de estudio, utilizando como recurso de análisis, la información provista por los sujetos investigados. La naturaleza cualitativa de investigación no permite realizar afirmaciones concluyentes, puesto que generalmente se asocia a la etapa exploratoria de investigación, no obstante permite el planteamiento de proposiciones que pueden ser luego demostradas mediante métodos empíricos de análisis. La investigación cualitativa es de naturaleza inductiva y sus resultados son tan específicos que no pueden ser interpretados al resto de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que se obtuvo información a través de un cuestionario levantado a una muestra de usuarios de servicios de telecomunicaciones que fue aplicado en una muestra representativa de la ciudad de Guayaquil. Los datos fueron, luego, sometidos a pruebas estadísticas que permitieron sustentar la correlación entre las variables estudiadas.

En cuanto al alcance de la investigación, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) los estudios pueden ser exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno

y sus componentes, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Creswell, 2009). En este caso, se realizó la descripción de los resultados de la encuesta a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Por otro lado, los estudios correlacionales pretenden determinar cómo se relacionan o vinculan diversos conceptos, variables o características entre sí o, también, si no se relacionan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para este estudio se ha contemplado como uno de los objetivos de la investigación, la determinación de la correlación que existe entre el uso de plataformas *Crowdsourcing* para mejorar la calidad del servicio al usuario y mejorar, de esta forma, su satisfacción y lealtad.

Finalmente, los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre concepto, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

2.2 Método de la investigación

La aplicación del método de investigación está estrechamente vinculado al paradigma en el que se fundamenta. Las diferentes corrientes epistemológicas confluyen en dos grandes métodos de investigación en la actualidad: Hipotético - deductivo e inductivo (Creswell, 2009). El método hipotético – deductivo se fundamenta en el paradigma positivista de investigación, el cual considera a la realidad como ajena a las interpretaciones del investigador, es decir que emite las conclusiones sobre la base de la interpretación de los hechos. Este paradigma de investigación tiene una ontología objetivista, es decir que el investigador debe limitarse a la interpretación de los hechos sin formar parte de del fenómeno investigado de manera directa, es decir que bajo este paradigma de investigación el rol del investigador es descubrir o entender la realidad, mas no interpretarla (Gray, 2014). En este tipo de investigaciones se plantea una hipótesis, la misma que se debe falsar o corroborar a través de un método

empírico a los datos levantados en una muestra y cuyos resultados pueden ser luego generalizables a la población a través de la deducción.

Por otro lado, el método inductivo de investigación se fundamenta en la epistemología interpretativista, es decir que el investigador asume un rol de protagonista en la investigación interpretando las diferentes realidades de los sujetos investigados y a través de su propia interpretación inducir las conclusiones del estudio. Este tipo de estudios son muy específicos, mientras el objetivo de un estudio de paradigma deductivo es generalizar los hechos, el objetivo de los estudios interpretativistas buscan identificar las particularidades de cada caso estudiado. Por lo tanto, los resultados de los estudios bajo el paradigma interpretativista no son generalizables, pues cada realidad es distinta en su contexto. Las investigaciones de este tipo tienen una ontología subjetivista, es decir que colocan al sujeto investigador como el elemento más importante de la investigación, pues son las interpretaciones del investigador las que permiten arribar a las conclusiones del estudio. En este tipo de estudios se pueden obtener como productos de la investigación hipótesis o supuestos teóricos que pueden ser luego corroborados a través de métodos empíricos (Gray, 2014).

El método empírico para la recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, la misma que se aplicó a través de un cuestionario realizado en línea a los usuarios del servicio. El desarrollo de esta investigación contempla un método hipotético – deductivo.

El índice de correlación indica la fuerza y proporcionalidad de la relación lineal de dos variables y el signo determina el sentido de dicha relación. Existen diversos coeficientes que miden el grado de correlación, adaptados a la naturaleza de los datos, los dos más conocidos son el coeficiente de correlación de Pearson, el cual se utiliza para medir la correlación entre dos variables de datos continuos y el coeficiente de correlación de Spearman, el cual se aplica para evaluar la correlación de dos variables discretas (Salazar & Del Castillo, 2018).

2.3 Técnicas para la recolección y análisis de información

Técnica de la investigación

La encuesta

La encuesta se estructuró contemplando las recomendaciones conceptuales del trabajo de Blair, Key, & Wilson (2019) quienes realizaron un análisis conceptual del impacto de las actividades estratégicas contempladas en el uso del *Crowdsourcing* en la calidad de las redes de servicios al usuario. Para el efecto se estructuró un cuestionario de 14 preguntas medidas a través de escalas discretas de cinco categorías, que van desde “totalmente de acuerdo” cinco (5) para el valor más alto, hasta “totalmente en desacuerdo” para el valor más bajo correspondiente a uno (1).

Una vez levantados los datos se realizaron los siguientes análisis: comprobación de normalidad de datos, análisis descriptivo, para finalmente, realizar un análisis de correlación de Spearman.

2.4 Población de estudio y tamaño de la muestra

Población

Según lo señalado por Fuentelsaz & Pulpón (2013), la población es “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son de interés conocer por parte del investigador (...), cuando se tiene conocimiento de su tamaño se la define como finita, por lo contrario, se la conoce como infinita.” (P. 55).

Para el presente estudio, se tomará en cuenta como población, a todos los usuarios de telefonía celular registradas en la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). Tomando en cuenta que, según los datos proporcionados por esta agencia, aproximadamente el 90% de la población en Guayaquil es usuaria de la telefonía celular se pudo arribar al cálculo de la población. Los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono celular activado pertenecen a la población de entre 25 y 34 años; y, de 35 a 44 años de edad, con el 84,6% y 83,7%, respectivamente (INEC, 2018). Según los datos del instituto, actualmente Guayaquil cuenta con una población de aproximadamente 2'698.077 habitantes.

En este contexto, la población de estudio responde al siguiente cálculo:

- Número de habitantes: 2'698.077
- Porcentaje de usuarios de los servicios de telecomunicaciones: 90%.
- Porcentaje de usuarios en el segmento etario deseado: 83,65% (promedio)

Por lo tanto, la población para este estudio es de 2'031.247 individuos, lo cual corresponde a una población infinita.

Muestra

Según lo establecido por Pérez (2015), "Se denomina muestra, al subconjunto de la población, siendo una parte representativa, puesto que refleja las características o propiedades de la población de la que fue extraída, se la denota con la letra n." (P. 16).

Dada la información brindada por la entidad mencionada anteriormente, se obtiene una población mayor de 100.000 elementos, lo que implica que se tiene un número infinitos en términos estadísticos. Para el cálculo del tamaño muestral, se empleó la fórmula para la población infinita que se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 p * q}{e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Porcentaje de fiabilidad (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,50)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

e= Error de muestreo (0,051)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,051)^2}$$

$$n = 370$$

Como es de conocer, el cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 370 individuos a encuestar, dándose aquel valor, ya que se consideró como nivel de confianza un 95%, siendo 1.96 el valor asignado para Z, debido al porcentaje de confianza estimada más de ello, se tomó un 5,1% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito, y otro 50% para la probabilidad de fracaso (Salazar & Del Castillo, 2018).

En vista que la población de estudio tiene categorías homogéneas, para efectos de este trabajo se aplicó el método de muestreo aleatorio estratificado, tomando en cuenta dos segmentos etarios de 25 y 34 años; y, de 35 a 44. El método de recolección de datos fue a través de una encuesta en línea diseñada a través de Google Forms y aplicada a través de las redes sociales. Los resultados de la encuesta fueron luego sometidos a los análisis pertinentes utilizando el software estadístico SPSS versión 20. La base de datos de los resultados tabulados se presenta en una tabla de Excel en un archivo adjunto a este documento.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

Las industrias de telefonía en el Ecuador en la actualidad representan un gran negocio, quienes son reguladas por ARCOTEL, entidad encargada de garantizar la gestión y cumplimiento del régimen general de telecomunicación del país. Esta institución también recepta las quejas que hacen los ciudadanos en temas de telefonía móvil, gestionando para los años de 2016 y 2017 cerca de 46,374 en los que se abarcaron temas de cobertura, calidad de comunicación, cobro por servicios no requeridos por el cliente, entre otros (ARCOTEL, 2018).

Empresas de telefonía celular registradas en la Agencia de Regulación y control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en el país.

En la actualidad existen varios proveedores a continuación se detallan algunas de estas empresas y la activación de servicios hasta la actualidad.

- Empresa 1 - Otecel S.A.
- Empresa 2 - Corporación nacional de telecomunicaciones
- Empresa 3 - Conecel S.A

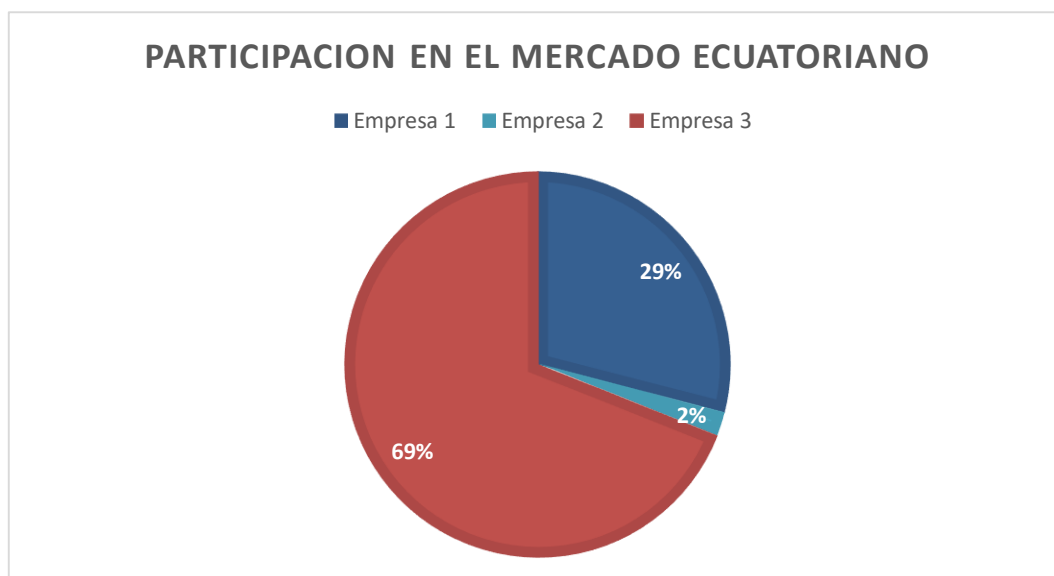


Figura 1 Participación en el mercado de líneas activas en Ecuador
Fuente: Superintendencia de Compañías (2018)

La telefonía móvil ha mostrado diferentes generaciones; se dio el comienzo en la década de los 70 mediante el lanzamiento del primer radioteléfono. Las

comunicaciones móviles han tenido un desarrollo notable al evidenciarse cerca de 32 sistemas para dar servicios de forma inalámbrica. Los sistemas celulares han evolucionado desde la tecnología 1g móvil analógica, hasta la tecnología actual que hace referencia a la tecnología 4g basada en IP con altas tasas de convergencia y transferencias.

En Ecuador el servicio móvil celular tuvo inicio en 1993 con la introducción en el mercado de CONECEL S.A. Porta Celular, luego CLARO y OTECEL S.A. la que al inicio se denominaba Celular Power, luego BellSouth (Movistar actualmente), manteniéndose un duopolio hasta el año 2003 cuando entró en operación una tercera operadora TELECSA que era Alegro (CNT E.P. actualmente).

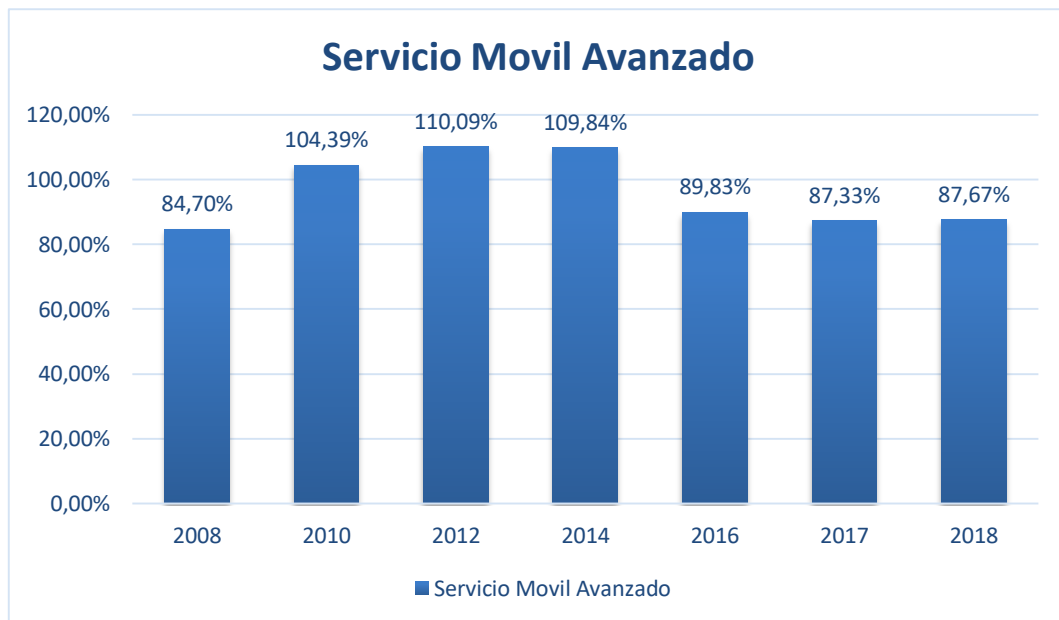


Figura 2 Evolución del servicio móvil avanzado
Fuente: ARCOTEL (2019)

En la figura anterior se observan variaciones en la densidad de servicios móviles, donde se evidencia un decrecimiento para el año 2017 de 89,83 a 87,33% ligado a las depuraciones que realizan las operadoras, sin embargo, se presentó un incremento para el siguiente año en 87,67%.

También, se menciona que el progreso de la tecnología ha permitido que el sistema celular en el Ecuador evolucione de la siguiente manera:

Primera Generación (1G) Los sistemas móviles de primera generación (1G) se caracterizaron por realizar transmisiones de tipo analógico de servicios de voz

con niveles de baja calidad, en su funcionalidad se implementa la técnica FDMA o Acceso Múltiple por División de frecuencia, por esto, el servicio a usuarios era limitado. La seguridad no existía en estos sistemas. La tecnología destaca es AMPS (Advanced Mobile Phone System) desarrollada por los laboratorios Bell.

Segunda Generación (2G) Se caracteriza por ser digital, por esto, se consigue reducción de costos, tamaño y energía en los diferentes dispositivos, además, se consigue el envío o transmisión voz y datos digitales de volúmenes bajos como texto SMS o mensajes multimedia MMS siglas en inglés de Servicio de mensajes multimedia, identificador de llamadas, conferencia tripartita, entre otros. Con los sistemas de telefonía celular de segunda generación se logró incrementar las velocidades de transmisión de información. Adicionalmente, con los sistemas 2G se logró avances significativos en cuanto a seguridad, calidad de voz y de *roaming*. Dentro de la segunda generación de celulares puede destacar los sistemas TDMA, GSM y CDMA.

GSM Sistema Global para las Telecomunicaciones Móviles. El Group Special Mobile era la institución encargada de la estructuración técnica de una norma de transmisión y recepción de la telefonía europea. El estándar GSM fue creado en el año de 1982, sin embargo, en 1992 se inició sus procesos en las redes europeas, introduciéndose al mercado los primeros teléfonos celulares GSM, el Nokia 1011 en noviembre fue el primero de estos dispositivos.

Tercera Generación (3G) Está basada en la familia de estándares de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) establecido en la IMT-2000. UMTS (Universal Mobile Telecomunicaciones System) la conforma como uno de los miembros. Entre los atributos que posee están: conexión virtual a la red todo el tiempo, variada tarifación, ancho de banda asimétrico en el enlace ascendente y descendente, configuración de la calidad de servicio (QoS), integración de la tecnología y estándares de redes fijas y móviles, servicios personalizado, entre otros.

Cuarta Generación (4G) 4G son las siglas de la cuarta generación de tecnologías en lo concerniente a telefonía. Se fundamenta en IP siendo un sistema de sistemas y una red de redes, la cual, se consigue posterior a la convergencia de redes de cables e inalámbricas, así como en computadores, dispositivos eléctricos y en tecnologías de la información. Permite suministrar velocidades de acceso entre 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps en reposo. En

nuestro país hasta el día de hoy no existen redes 4G implementadas por los concesionarios de Servicio Móvil Avanzado.

Quinta generación (5G) La nueva generación de redes de telecomunicación 5G promueve una banda ancha con más velocidad y capacidad, esta es superior a 100 Mbit/s cuyos picos serán de 1 Gbit/s, lo que proporciona a los usuarios experiencias con una definición de ultra alta calidad y realidad virtual. También, las comunicaciones tendrán más fiabilidad con baja latencia, equivalente a 1 milisegundo (ms) superando la tecnología 4 G que era de 20 a 30 ms, lo que lo hace beneficios para actividades como telemedicina, sistemas de seguridad, entre otros temas. Además, se podrá desplegar masivos sensores, lo que promulga un aumento en servicios para big data y el internet de las cosas.



Figura 3 Evolución por tipo de tecnología
Fuente: ARCOTEL (2019)

La Figura 4 presenta los resultados publicados por ARCOTEL de la evolución de la telefonía móvil, según el tipo de tecnología aplicada. Se puede observar que el crecimiento de usuarios de tecnología 4G es de 71,65%, mientras que los usuarios de tecnología 3G también creció, aunque en menor porcentaje (30,57%). Finalmente se puede apreciar que los usuarios de la tecnología 2G decrecieron en un -56,15%, la razón es evidente, pues este tipo de tecnología resulta prácticamente obsoleta.

3.2 Presentación de resultados y diagnósticos

1.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene con la calidad de servicio de su operadora de servicio de telefonía móvil?

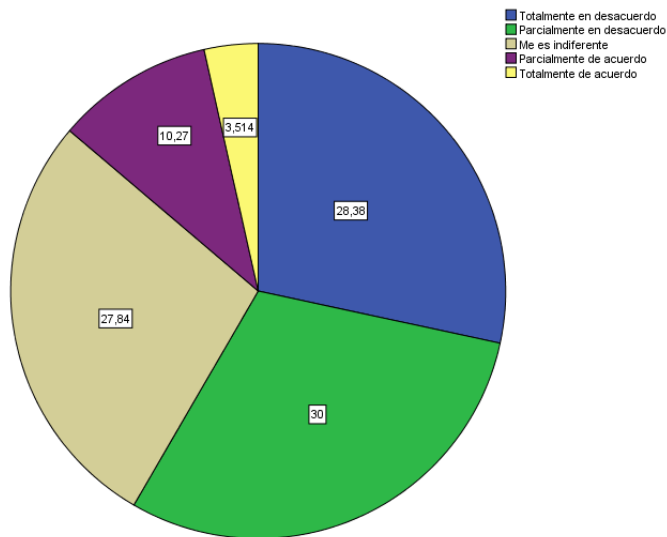


Figura 4 Nivel de acuerdo del encuestado con la calidad de servicio que recibe de su operadora de telefonía móvil.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

De acuerdo a la Figura 5 se puede visualizar que el 30% de los encuestados manifestados estar parcialmente en desacuerdo con el servicio que reciben de la operadora de servicios móviles. El 28,38% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27,84% expresó indiferencia, el 10,27% indicó estar parcialmente de acuerdo y 3,51% señaló estar totalmente de acuerdo. Los resultados de la evaluación de esta pregunta sugieren, en términos generales, que los encuestados no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben por parte de sus operadoras.

2.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene con la forma y prontitud de su operadora de servicio de telefonía móvil para resolver sus quejas o problemas?

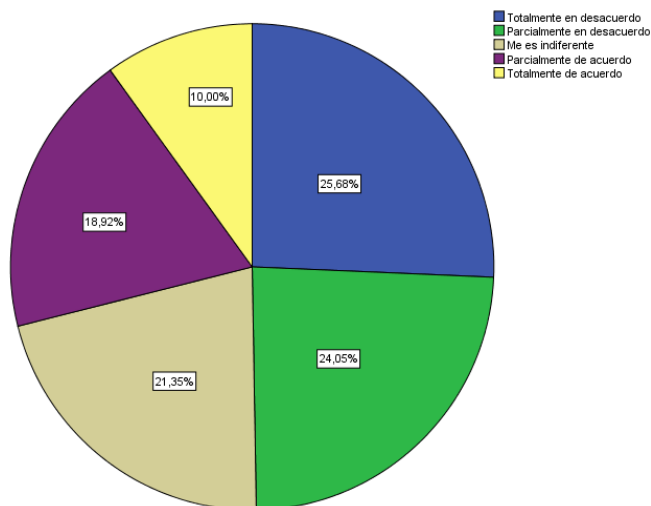


Figura 5 Nivel de acuerdo del encuestado con la forma y prontitud para resolver quejas y problemas.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

El 25,68 % de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la forma y prontitud con la que las operadoras de servicios de telefonía resuelven sus quejas o problemas, el 24,05% indicó estar parcialmente en desacuerdo. 21,35% respondió de manera indiferente, el 18,92% indicó estar parcialmente de acuerdo y finalmente un 10% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo. Los resultados de esta pregunta coinciden con los resultados de la primera pregunta de la encuesta, puesto que los participantes manifestaron un nivel general de desacuerdo con la forma como las operadoras tramitan sus quejas o problemas.

3.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre el tiempo de espera para resolver un problema en su operadora de servicio de telefonía?

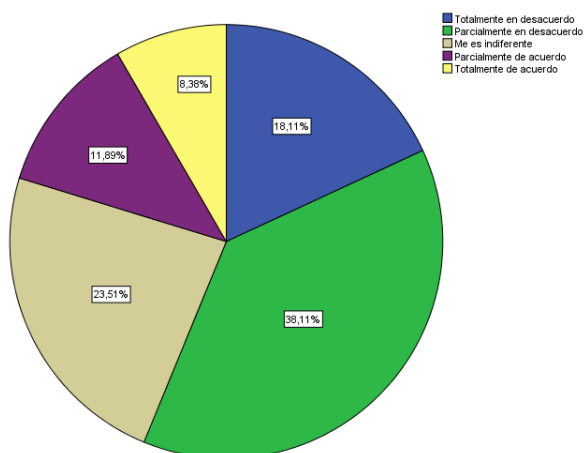


Figura 6 Nivel de acuerdo sobre el tiempo de espera para resolver un problema

El 38,11% de los encuestados manifestaron estar parcialmente en desacuerdo con el tiempo que deben esperar para tramitar sus quejas o problemas. Un 23,51% se mostró indiferente, un 18,11% indicó estar totalmente en desacuerdo con el tiempo que deben esperar, 11,89% parcialmente de acuerdo y finalmente 8,38% de los encuestados se siente totalmente de acuerdo con el tiempo de espera. En general, al igual que las preguntas previas, los resultados señalan la inconformidad del usuario con el tiempo que deben esperar para resolver sus quejas.

4.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre la capacidad del personal de su operadora para resolver un problema?

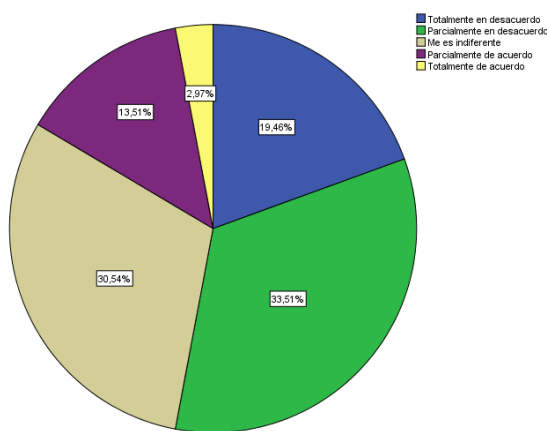


Figura 7 Nivel de acuerdo sobre la capacidad del personal para resolver las inquietudes de los usuarios.

El 33,51% de los consultados manifestaron estar parcialmente en desacuerdo con la capacidad del personal de servicio de las operadoras, el 30,54% es indiferente, el 19,46% está totalmente en desacuerdo, el 13,51% está parcialmente de acuerdo y finalmente una minoría del 2,97% indicó estar totalmente de acuerdo. Las respuestas a esta pregunta siguen el patrón de insatisfacción que tiene el usuario sobre el servicio, al igual que las anteriores existe una gran inconformidad.

5.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre la forma como el personal contesta sus inquietudes sobre la facturación?

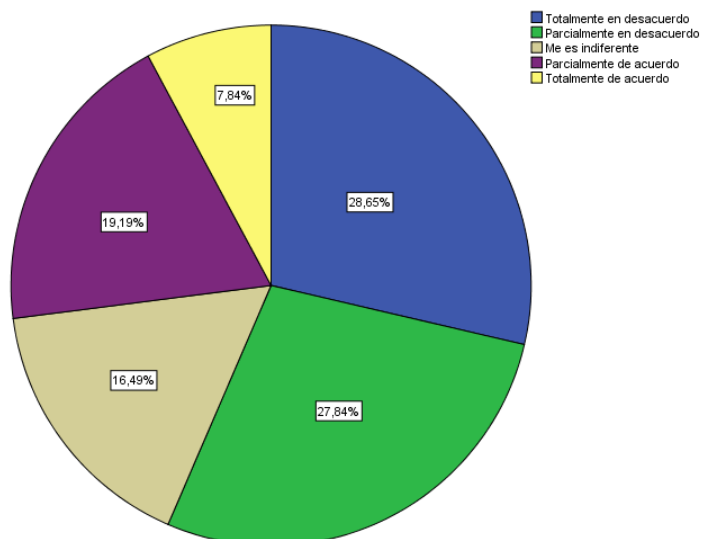


Figura 8 Nivel de acuerdo sobre la forma cómo el personal contesta las inquietudes sobre la facturación.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

El 28,65% de los encuestados denotaron estar totalmente en desacuerdo con el nivel general de resolución de inquietudes de facturación, el 27,84% está parcialmente en desacuerdo, el 19,19% está parcialmente de acuerdo, el 16,49% es indiferente y finalmente el 7,84% está totalmente de acuerdo. Los resultados revelan la importancia que el tema de facturación tiene para el usuario. Se puede observar que la indiferencia es menor que en las anteriores respuestas, al mismo tiempo que es posible observar los altos niveles de desacuerdo.

6.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene la utilización de otros recursos para resolver las quejas, problemas e inquietudes de los servicios de telefonía móvil?

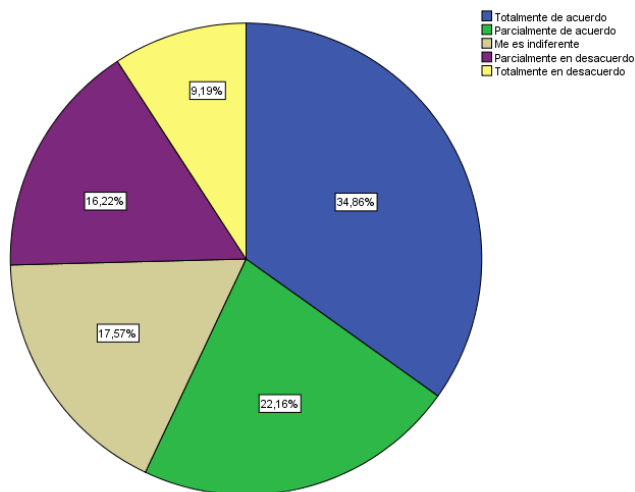


Figura 9 Nivel de acuerdo sobre la utilización de otros recursos para la resolución de las inquietudes

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

A diferencia de los resultados previos, los porcentajes de respuesta señalan un alto nivel de acuerdo sobre la utilización de otros recursos para tramitar las quejas, problemas e inquietudes por parte de los usuarios. El 34,86% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la aplicación de otros recursos para canalizar los problemas y el 22,16% parcialmente de acuerdo, aunque no se les indicó hasta el momento de qué se trataba este recurso, la respuesta fue muy favorable. El 17,57% se mostró indiferente, el 16,22% señaló estar parcialmente en desacuerdo y por último el 9,19% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

7.- ¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene la utilización de una plataforma para resolver las quejas, problemas e inquietudes de los servicios de telefonía móvil?

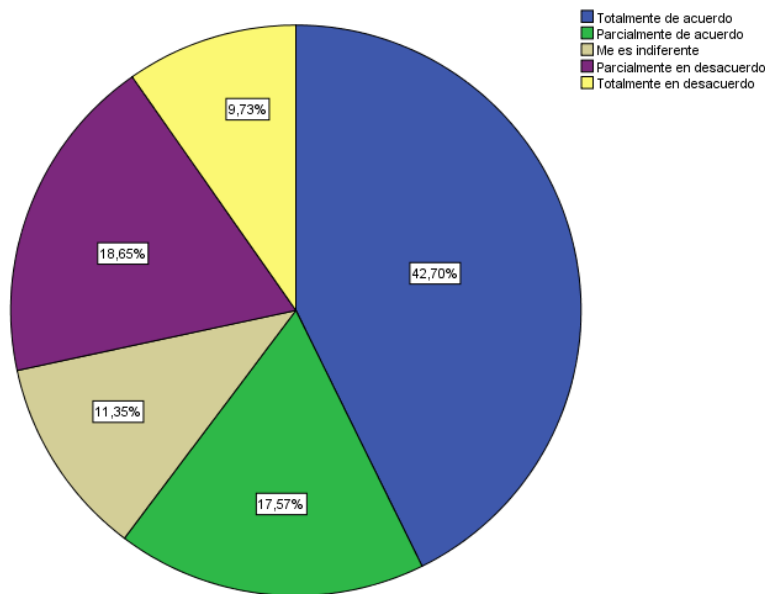


Figura 10 Nivel de acuerdo sobre la utilización de una plataforma para resolver las quejas, problemas e inquietudes

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Los resultados de esta pregunta muestran un comportamiento similar a la pregunta anterior. Al preguntar a los encuestados si están de acuerdo con utilizar una plataforma en línea para resolver sus problemas e inquietudes el 42,70% estuvo totalmente de acuerdo, este valor representa el porcentaje más alto de respuesta favorable de todas las preguntas realizadas, esto indica que el usuario siente como una necesidad el contar con una plataforma que le permita resolver sus problemas de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, se puede apreciar, por otro lado, que un 18,65% indicó estar parcialmente en desacuerdo, lo cual es un porcentaje superior a la porción correspondiente que contestó estar parcialmente de acuerdo 17,57%. Finalmente un 11,35% se mostró indiferente y un 9,73% estuvo totalmente en desacuerdo. Este porcentaje refleja las deficiencias que podrían existir, por parte cierto segmento de la población, para utilizar recursos tecnológicos en línea.

8.- Indique según su criterio el nivel de importancia que tiene la calidad para usted.

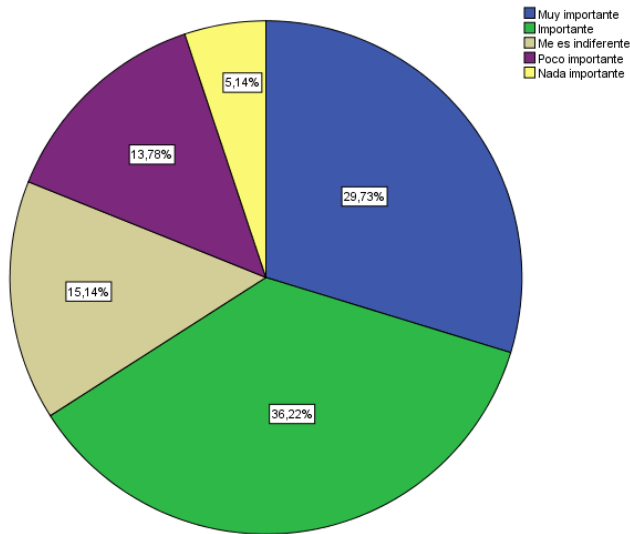


Figura 11 Nivel de importancia que tiene la calidad para el usuario.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Los resultados de esta pregunta reflejan la importancia que la calidad tiene para el usuario. El 36,22% de los encuestados indicó que la calidad es importante para ellos y un 29,73% señaló que es muy importante. Un 15,14% se mostró indiferente, el 13,78% contestó que la calidad es poco importante para ellos y finalmente una minoría del 5,14% indicó que la calidad es nada importante.

9.- Indique su nivel de conocimiento sobre el tema del Crowdsourcing

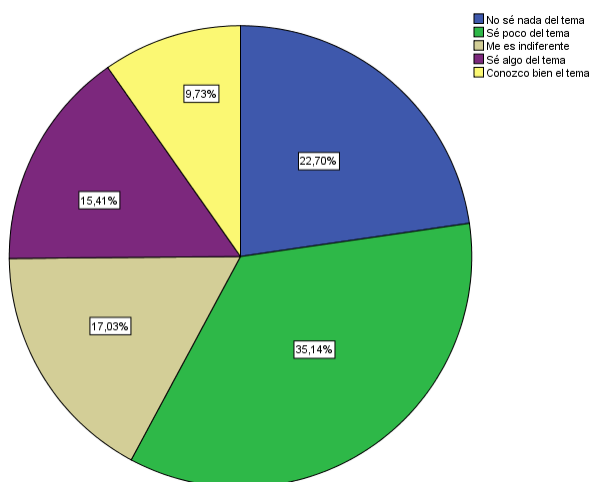


Figura 12 Nivel de conocimiento del encuestado sobre el Crowdsourcing

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Según los resultados del análisis descriptivo, el 35,14% sabe poco respecto al *Crowdsourcing*, el 22,70% no sabe nada sobre el tema, el 17,03% es indiferente al tema, 15,41% sabe algo y finalmente una minoría de 9,73% sabe bien del tema. Los resultados evidencian el poco conocimiento que la población tiene sobre el tema del *Crowdsourcing*. Sin embargo, a pesar de no conocer el término, cuando se les explicaba a los encuestados ejemplos del modelo, indicaron que si lo conocen, aunque no entienden bien cómo funciona.

10.- Indique su nivel de acuerdo si usted cree que la aplicación de una plataforma en línea mejoraría el servicio.

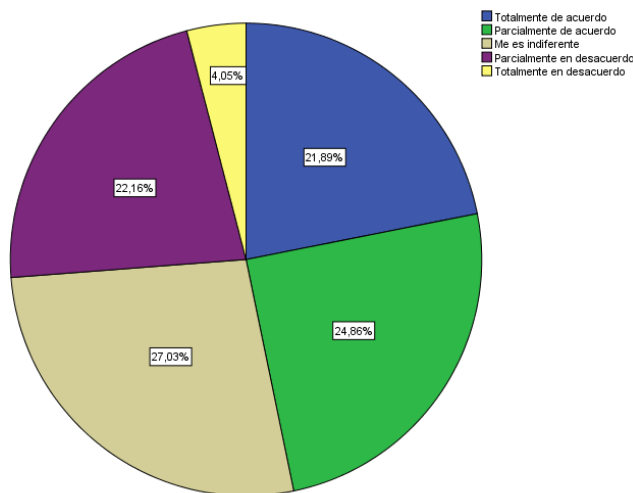


Figura 13 Nivel de acuerdo sobre si la aplicación de una plataforma en línea mejoraría el servicio.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

El 24,86% de los encuestados indicó estar de acuerdo con el que la implementación de una plataforma en línea de interacción para usuarios permitiría mejorar el servicio de atención al cliente, el 27,03% fue indiferente al hecho, 22,16% indicó estar parcialmente en desacuerdo, el 21,89% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 4,05% indicó estar totalmente en desacuerdo. Se puede observar que los resultados de esta pregunta tienen criterios divididos, pues una gran porción piensa que el servicio si mejoría y otro porcentaje de los encuestados piensa que no sería así.

11.- ¿Estaría usted de acuerdo en recomendar su operadora de servicio de telefonía móvil a otra persona?

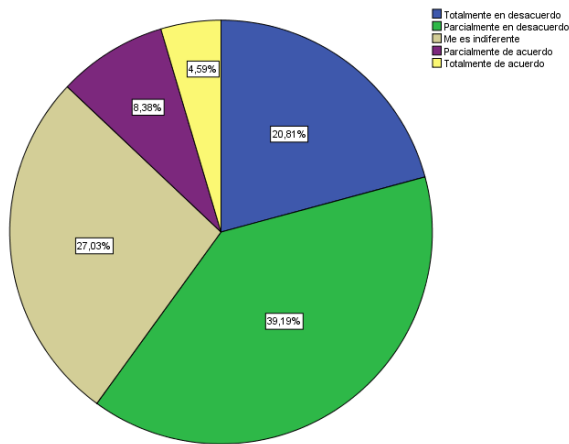


Figura 14 Nivel de acuerdo en recomendar la operadora de servicio de telefonía móvil a otra persona

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

De acuerdo a los porcentajes obtenidos se puede notar como el 39,19% de los encuestados manifestaron estar en parcialmente en desacuerdo de recomendar su operadora móvil a otra persona, el 27,03% no le mostró interés a la pregunta, el 20,81% señaló estar totalmente en desacuerdo y finalmente una minoría de 8,38% y 4,59% indicaron estar parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los resultados sugieren que el nivel de conformidad respecto al servicio no es lo suficiente para realizar recomendaciones.

12.- ¿Cree usted que la interacción con otros usuarios a través de una plataforma en línea ayudaría a resolver de mejor manera sus problemas?

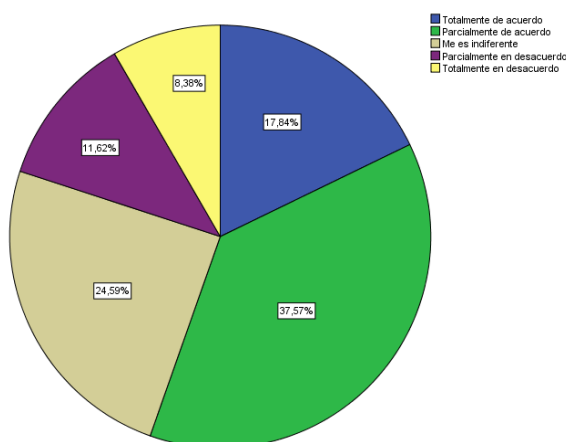


Figura 15 Nivel de acuerdo sobre si la interacción con otros usuarios a través de una plataforma en línea ayudaría a resolver de mejor manera los problemas

Respecto a esta pregunta, el 37,57% de los encuestados está parcialmente de acuerdo con que la interacción con otros usuarios permitiría resolver de mejor manera los problemas de servicio con las operadoras, el 24,59% se mostró indiferente, el 17,84% señaló estar totalmente de acuerdo, el 11,62% dijo estar parcialmente en desacuerdo, y finalmente el 8,38% manifestó su total desacuerdo. Los resultados de esta pregunta evidencian que los usuarios están creen que interactuar con otros usuarios les permitiría resolver sus problemas de manera más ágil.

13.- ¿Estaría dispuesto a participar con un grupo de personas, en las que interactúen para brindar ideas de mejora para la operadora móvil a la que pertenece?

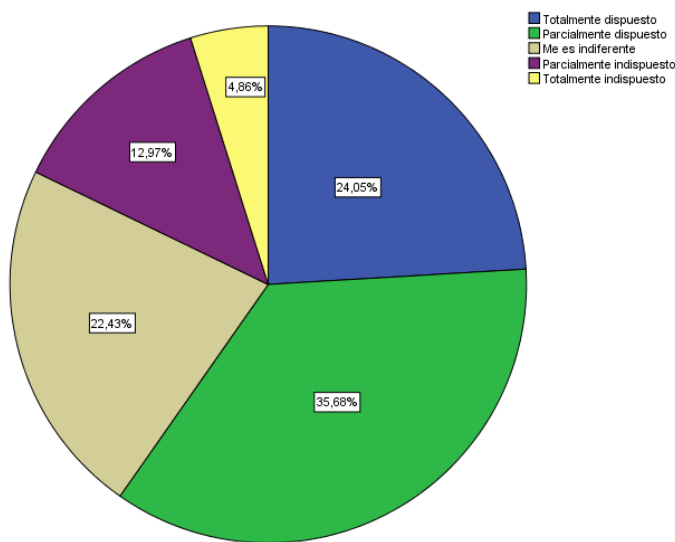


Figura 16 Disponibilidad a participar con un grupo de personas para resolver sus problemas de manera conjunta.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

El 35,68% está parcialmente dispuesto a participar con otro grupo de personas para resolver sus problemas de servicio con las operadoras móviles, el 24,05% está totalmente dispuesto, el 22,43% es indiferente a la interacción, el 12,97% está parcialmente indispuerto y finalmente el 4,86% está totalmente indispuerto a interactuar con otras personas sobre sus problemas. Se puede destacar que el usuario está mayormente dispuesto a la interacción con otras personas, si esto le representa una solución más rápida y oportuna a sus problemas de servicio con las operadoras móviles.

14.- Indique su nivel general de satisfacción con el servicio que recibe de su operador de servicio móvil.

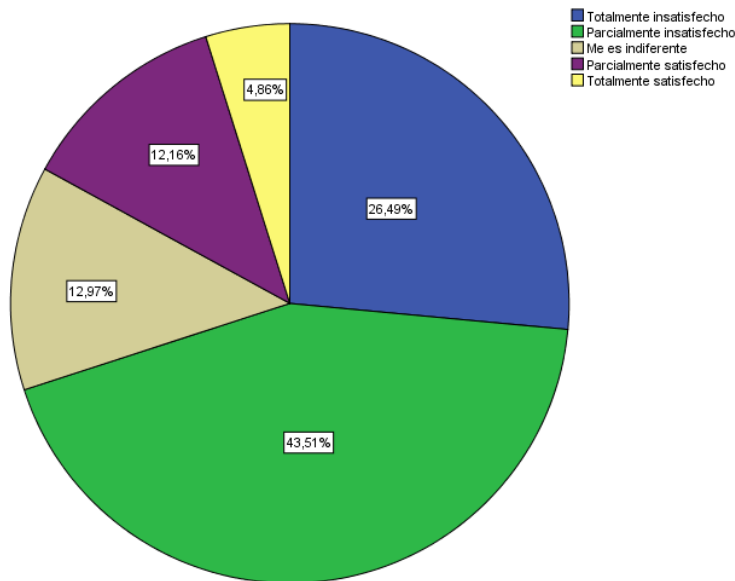


Figura 17 Nivel general de satisfacción del usuario.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En cuanto al nivel general de satisfacción usuaria, el 43,51% indicó estar parcialmente insatisfecho, el 26,49% señaló estar totalmente insatisfecho, el 12,97% mostró indiferencia, el 12,16% dijo estar parcialmente satisfecho y finalmente el 4,86% indicó estar totalmente satisfecho. Los resultados del nivel general de satisfacción son congruentes con las demás preguntas del cuestionario, pues son el resumen del nivel de satisfacción, el cual según los resultados es mayormente insatisfactorio.

3.3 Prueba de normalidad de datos

Antes de ejecutar la prueba de correlación es importante determinar el tipo de distribución de la muestra, para lo cual se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, la cual es una prueba de hipótesis que permite determinar si una muestra de datos determinada tiene una distribución normal o no. A continuación se presentan los resultados:

Tabla 2 Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

		uso de plataforma para dar sus quejas	importancia de la calidad
N		370	370
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,35	2,28
	Desviación típica	1,430	1,177
Diferencias más extremas	Absoluta	,255	,255
	Positiva	,255	,255
	Negativa	-,172	-,138
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,900	4,900
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000
a. La distribución de contraste es la Normal.			
b. Se han calculado a partir de los datos.			

Para determinar la normalidad de las muestras se debe observar la significancia asintótica bilateral. Si los resultados son superiores a 0,05 se puede concluir entonces que la distribución de datos de la muestra es normal, de lo contrario la distribución se puede concluir que la muestra es asintótica. Se puede concluir sobre los resultados del análisis que la distribución de la muestra no es normal. Por lo tanto, para la ejecución de la prueba de correlación se deberá tomar en cuenta la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

3.4 Pruebas de correlación

Tomando en cuenta que los resultados de la prueba de normalidad determinaron que la muestra es asintótica se procedió a realizar el análisis de correlación a través de la prueba no paramétrica de Spearman, la cual se utiliza para trabajar con variables discretas, como en este caso.

Para el análisis es necesario tomar en cuenta la fortaleza, proporcionalidad y dirección de la relación, así como su significancia. La interpretación de los resultados debe tomar en cuenta el índice de correlación y la correspondiente significancia del análisis.

En vista que el concepto de *Crowdsourcing* es relativamente desconocido para el encuestado se tomaron en cuenta las dos preguntas más relacionadas con las variables de estudio. En cuanto a la variable independiente se consideraron dos preguntas: (1) si el uso de las plataformas en línea ayudarían

a resolver de mejor manera sus problemas; y (2) si el usuario cree que la interacción resolvería de mejor manera sus problemas.

En cuanto a la variable dependiente se tomó en consideración una sola pregunta correspondiente a la importancia de la calidad para el usuario.

Tabla 3 *Prueba de Correlación de Spearman (Tabla 1 de 2)*

			uso de plataforma para dar sus quejas	importancia de la calidad
Rho de Spearman	uso de plataforma para dar sus quejas	Coeficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	importancia de la calidad	Coeficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que existe una correlación baja del 39,7% entre las variables analizadas que es altamente significativa (0,000) esto demuestra que existe una relación débil, pero que es una correlación válida.

Tabla 4 *Prueba de Correlación de Spearman (Tabla 1 de 2)*

			importancia de la calidad	otros usuarios resolverían sus problem
Rho de Spearman	importancia de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,179**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	370	370
	otros usuarios resolverían sus problemas	Coeficiente de correlación	,179**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que existe una correlación baja del 17,9% entre las variables analizadas que es altamente significativa (0,001) esto demuestra que existe una relación débil, pero que es una correlación válida.

3.5 Discusión de los resultados

Se puede concluir sobre la base del análisis descriptivo, en términos generales, que los encuestados no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben por parte de sus operadoras, en cuanto a la forma y prontitud para resolver problemas los participantes manifestaron un nivel general de desacuerdo con la forma como las operadoras tramitan sus quejas o problemas. En general, los resultados señalan la inconformidad del usuario con el tiempo que deben esperar para resolver sus quejas y que existe una gran inconformidad con la capacidad del personal para atender a los usuarios. Se pudo constatar también la importancia que el tema de facturación tiene para el usuario. Los resultados señalan que la indiferencia es menor que en las otras respuestas, al mismo tiempo que es posible observar los altos niveles de desacuerdo a la forma cómo resuelven los problemas de facturación.

A diferencia de los resultados previos, los porcentajes de respuesta señalan un alto nivel de acuerdo sobre la utilización de otros recursos para tramitar las quejas, problemas e inquietudes por parte de los usuarios puesto que el 42,70% estuvo totalmente de acuerdo con el uso de plataformas on line para resolver sus inquietudes, este valor representa el porcentaje más alto de respuesta favorable de todas las preguntas realizadas.

En cuanto al conocimiento sobre el *Crowdsourcing*, los resultados evidencian el poco conocimiento que la población tiene sobre el tema. Sin embargo, a pesar de no conocer el término, cuando se les explicaba a los encuestados ejemplos del modelo, indicaron que, si lo conocen, aunque no entienden bien cómo funciona. Sin embargo, existen criterios divididos sobre si la implementación de estos sistemas tendría resultados positivos, aunque sí creen que interactuar con otros usuarios les permitiría resolver sus problemas de manera más ágil, por lo que una gran mayoría estaría dispuesta a hacerlo.

Los resultados sugieren que el nivel de conformidad respecto al servicio no es lo suficiente para realizar recomendaciones, lo cual se refleja en el bajo nivel de satisfacción que tiene el usuario respecto al servicio.

Finalmente, los resultados de la prueba de correlación permitieron identificar que existe una relación entre las variables estudiadas *Crowdsourcing* y calidad de servicio. Aunque esta relación es débil en todas las pruebas realizadas, se

puede concluir que dicha relación es significativa. Para efectos de este estudio se corrobora que las dos variables están relacionadas. Los resultados dejan espacio para futuras investigaciones que puedan aplicar métodos estadísticos más idóneos para demostrar una relación causa – efecto entre las variables.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Introducción

Las empresas en la actualidad están en constante competencia para retener y generar el mayor número de clientes posibles ya que sin estos no existiría la empresa, su preocupación no solo es por la calidad de servicios o productos que ofertan sino también por la atención que brindan para mantenerlos contentos, cumpliendo todas las expectativas que demanden como cliente.

El análisis de la información derivada de la encuesta muestra la inconformidad en los requerimientos de los clientes de las empresas de celulares en los diferentes servicios que estas brindan. La satisfacción del cliente se encuentra reconocido en las dimensiones del servicio brindado que inciden directamente en su percepción.

Según los autores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), para medir la calidad del servicio al cliente se deben considerar las siguientes dimensiones: la accesibilidad, la comunicación la capacidad del personal, la cortesía, la amabilidad, y la credibilidad, todos estos puntos fueron considerados en la encuesta que se aplicó a los clientes de las operadoras móviles de telefonía celular.

La presente tesis plantea desarrollar una propuesta para que se beneficie las operadoras móviles a través del *Crowdsourcing* investigación que va dirigida específicamente a la dirección estratégica de las empresas de telecomunicaciones prestadoras del servicio de telefonía celular, y a mejorar su gestión de quejas y reclamos, por ende, mejorar los servicios que presta.

El *Crowdsourcing* es una alternativa de innovación que nos genera una herramienta online a la resolución de problemas a través de plataformas administradas en páginas webs y redes sociales creando un *feedback* permanente gracias al uso del internet y la tecnología generando la relación de ganar y ganar para la empresa y el cliente, expandiendo para ambos las fronteras del territorio local, tiempo, mediante una práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta (Lara,2014).

4.2 Desarrollo de la propuesta

Se propone desarrollar una propuesta para que se beneficie las operadoras móviles a través del *Crowdsourcing* mediante la generación de estrategias tecnológicas (*Crowdsourcing*) para la gestión de servicio al cliente, gestión de reclamos y quejas por parte de los usuarios de servicios celular de las empresas de telecomunicaciones.

Siendo la gestión de quejas y reclamos un asunto de gran preocupación para las organizaciones que quieren alcanzar la excelencia en temas de servicios, es inequívoco mencionar que, dependiendo de la forma en que se administran estos inconvenientes presentados por el usuario, se deliberará su destino: perderlo, recuperarlo o fidelizarlo. Se propone las siguientes actividades (*Crowdsourcing*) con el objetivo de motivar a los clientes actuales y potenciales a participar de manera voluntaria y masiva en la toma de decisiones, aportar ideas y contenido a las empresas de telecomunicaciones operadores de telefonía celular:

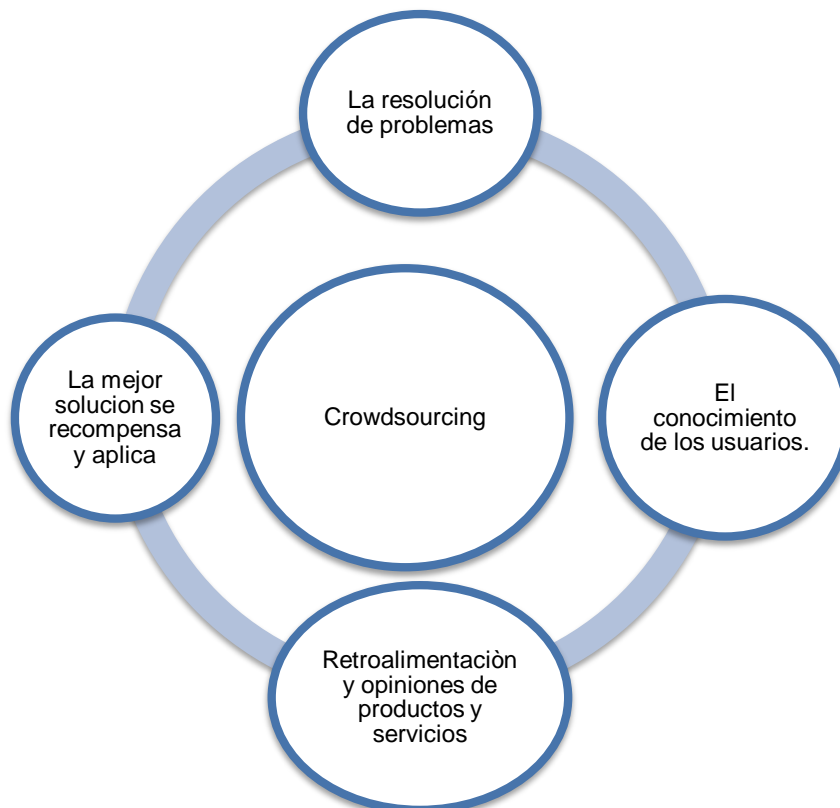


Figura 18 Actividades de *Crowdsourcing*

Fuente: Elaborado por el autor

Además de las actividades para un plan de motivación para la participación de clientes en la generación de estrategias tecnológicas (*Crowdsourcing*) por

medios de plataformas online se debe considerar el siguiente plan de acción mediante la siguiente perspectiva de gestión:

- Gestión y seguimiento de aplicativos de *Crowdsourcing*
- Gestión de pregunta, quejas, sugerencias y felicitaciones
- Gestión de atención al cliente.
- Gestión de medición y evaluación del *Crowdsourcing* en la satisfacción al cliente.

Gestión y seguimiento de aplicativos de *Crowdsourcing*

Objetivo, mediante una plataforma generar una práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta para que los clientes puedan reportar sus problemas y consultar soluciones.

Descripción de la Gestión de Usuarios de *Crowdsourcing*.

Actividad 1 Revisar la fecha de ingreso de la queja o reclamo: contactar al cliente por el medio que reporto el problema.

Actividad 2 Receptar el requerimiento formal por parte del cliente: segmentar y validar la información adicional generada luego de contactarlo para direccionar la queja.

Actividad 3 Confirmados los datos proporcionados generadores de quejas con los incidentes reportados por las TIC y generar soluciones.

Actividad 4 Enviar Notificación por medio de la plataforma *Crowdsourcing* de solución de caso al cliente.

Gestión de pregunta, quejas, sugerencias y felicitaciones

Objetivo, Realizar la recepción, registro, análisis, tratamiento y seguimiento de los casos ingresados como: preguntas, quejas, sugerencias y felicitaciones, a través de los canales habilitados en la empresa para el *Crowdsourcing*, con el fin de evidenciar la casuística en la prestación de servicios relacionados con sus atributos, con el propósito de generar correcciones y/o acciones correctivas si aplican.

Descripción de resolución de problemas debe incluir

Actividad 1 Los Canales de Atención al Usuario deben cumplir con los valores y Principios institucionales definidos en el Estatuto Orgánico de Gestión

Organizacional por Procesos de la empresa, Principios y valores, de la filosofía institucional.

Las preguntas, quejas, sugerencias y felicitaciones deben contener la identificación del usuario, en cuyo caso se procederá a notificar el tratamiento del requerimiento al usuario una vez analizado el caso y todas las acciones correspondientes.

El cliente podrá ingresar sus requerimientos a través de las plataformas de redes disponibles en el internet de la empresa:

Tabla 5 *Canal virtual*

Canal Virtual
Página Web: de la empresa de telefonía celular a través del portal.
Facebook: oficial de la empresa de telefonía celular
Correo electrónico: de servicios de la empresa de telefonía celular.
Twitter: de la empresa de telefonía celular

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 2: Tomando como referencia lo expresado por ARCOTEL que menciona que según Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP, hay un tiempo promedio de atención al cliente para quejas y otros asuntos, el cual, se toma como base para estipular la segunda actividad de la presente propuesta (ARCOTEL, 2020).

Por esto, el tiempo máximo para preguntas, quejas, sugerencias y/o felicitaciones ingresados en el canal virtual que la empresa establece para el efecto, en días laborables son:

Tabla 6 *Tiempo máximo según actividad*

CANAL VIRTUAL / PLATAFORMA CROWDSOURCING	TRATAMIENTO DE CASO (DIAS LABORABLES)
Preguntas	Hasta en 2 días
Quejas	Hasta en 15 días
Sugerencias	Hasta en 15 días
Felicitaciones	Notificaciones trimestralmente

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 3: Todas las contestaciones emitidas al cliente por el administrador de la plataforma *Crowdsourcing* deberán reunir las siguientes características:

- Ser expresiones respetuosas y cordiales para el cliente.
- Ser concretas y de fácil entendimiento.
- Ser completas, dando respuesta a lo expresado por el cliente.
- De ser el caso, ofrecer las debidas disculpas sobre el malestar generado al cliente.

Actividad 4: Nivel de escalamiento para el tratamiento de casos serán los siguientes:

Tabla 7 Niveles de escalamiento

Nivel 1 responsable de análisis	Nivel 2 de escalamiento	Nivel 3 de escalamiento
Responsable de administrar plataforma <i>Crowdsourcing</i>	Unidad administrativa / operativa competente	Unidad de soporte técnico TIC

Fuente: Elaborado por el autor

Gestión de atención al cliente.

Objetivo Validar los requisitos del cliente, direccionarlo correctamente el problema reportado y ejecución de su respuesta y solución en el tiempo comprometido.

Actividad 1 Un servicio de calidad debe cumplir con ciertos atributos relacionados con la expectativa del usuario; como mínimo, el servicio debe cumplir con los siguientes parámetros:

- **Respeto:** los seres humanos esperan ser reconocidos y valorados sin que se desconozcan nuestras diferencias.
- **Amabilidad:** cortés pero también sincero.
- **Confianza:** se prestan los servicios de la manera prevista en las normas y con resultados certeros.
- **Empatía:** el servidor percibe lo que el usuario siente y se pone en su lugar.

- **Inclusión:** atención de calidad para todos los usuarios sin distinciones, ni discriminaciones.
- **Oportunidad:** cumpliendo los términos acordados con el usuario.
- **Efectividad:** resuelve lo pedido y responde a las necesidades de los usuarios.

Actividad 2 Modelo de atención al usuario *Crowdsourcing*: El buen servicio va más allá de la simple respuesta a la solicitud del cliente; debe satisfacer a quien lo recibe, tener un trato amable, escuchar activamente, comprender e interpretar las necesidades del cliente.

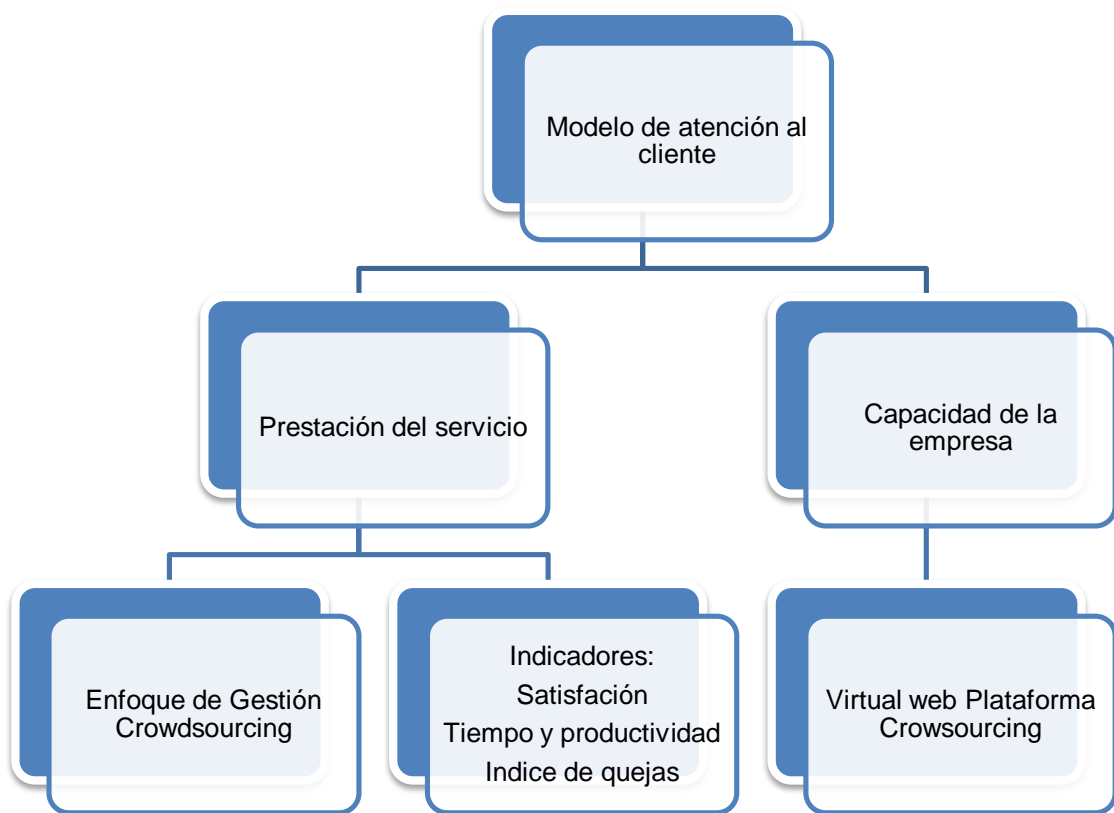


Figura 19 Estructura de modelo de atención al cliente
Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 3 Indicadores, solo lo que podemos medir podemos mejorar por lo que se propone para la mejora continua de resultados y toma de decisiones valorar nuestra atención en los diferentes requerimientos reportados por nuestros clientes y su satisfacción con el servicio brindado.

Tabla 8 *Indicador y fórmula de cálculo*

Nombre del indicador	Fórmula de cálculo
Nivel de quejas reportadas en plataformas de <i>Crowdsourcing</i>	(Número de clientes que reportan quejas/ Total de usuarios atendidos) *100

Fuente: Elaborado por el autor

Gestión de medición y evaluación del *Crowdsourcing* en la satisfacción al cliente.

Objetivo Medir y evaluar la calidad de los servicios mediante el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos como encuestas de satisfacción y formularios de clientes de plataforma *Crowdsourcing* a través de los canales diseñados para el efecto; evaluar la calidad del servicio mediante el análisis de la información recopilada a nivel de encuestas de satisfacción y presentar los resultados obtenidos en un dashboard, así como los informes y reportes direccionados a las unidades administrativas competentes para la toma oportuna de decisiones a través de acciones correctivas y de mejora.

Actividad 1 Para la satisfacción al cliente mediante la herramienta *Crowdsourcing* se establece la Medición de Calidad en la entrega de los servicios que se ejecutan por este medio mediante:

- Encuesta de medición de satisfacción establecida en el modelo de atención
- Evaluación de cumplimiento mediante Check List establecida en los atributos de Atención al cliente aplicado a los administradores de *Crowdsourcing*.
- Tiempos promedio de respuesta establecidos en la actividad de resolución de problemas.
- Medición y Evaluación de la calidad del servicio sobre los generados a través del canal Virtual.

Actividad 2 Las encuestas deben ser ejecutadas únicamente por los clientes del canal virtual en las diferentes plataformas establecidas para el *Crowdsourcing* de mejoramiento de la atención al cliente de la empresa de telefonía celular.

Con el análisis de la información generada se obtendrá como mínimo indicadores como:

Nivel de Satisfacción al Cliente (NSC): es el porcentaje obtenido de la diferencia entre el porcentaje de satisfacción y el porcentaje de insatisfacción de los usuarios sobre el servicio, matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$NIVEL DE SATISFACCIÓN AL USUARIO (NSU) = \% DESATISFACCIÓN - \% DE INSATISFACCIÓN$$

Actividad 3 Medición de la Satisfacción al usuario en el canal virtual (plataforma de *Crowdsourcing*), esta medición permite conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre los servicios través del canal Virtual, mediante la aplicación de una encuesta posterior a la ejecución de la respuesta y solución del problema reportado.

Con el análisis de la información generada se obtendrá como mínimo indicadores como:

Nivel de Satisfacción al Usuario (NSU): es el porcentaje obtenido de la diferencia entre el porcentaje de satisfacción y el porcentaje de insatisfacción de los usuarios sobre el servicio, matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$NIVEL DE SATISFACCIÓN AL USUARIO (NSU) = \% DE SATISFACCIÓN - \% DE INSATISFACCIÓN$$

A continuación, se muestra la equivalencia sobre la escala de Likert de 5 puntos utilizada para el cálculo del nivel de satisfacción al usuario:

Tabla 9 *Equivalencia de las variables*

VARIABLE CUALITATIVA	VARIABLE CUANTITATIVA
Excelente	3
Bueno	1
Malo	2

Fuente: Elaborado por el autor

$$\% SATISFACCIÓN = \frac{\sum \text{Respuestas Excelente} * \text{Variable Cuantitativa}}{\sum (\text{Respuestas Bueno} + \text{Respuestas Malo}) * \text{Variable Cuantitativa}} * 100\%$$

4.3 Conclusiones y Recomendaciones

Terminado el trabajo de investigación y conforme a los objetivos expresados se concluye que:

El *Crowdsourcing* permite el trabajo en equipo con los clientes para ofrecer mejores servicios mediante la gestión de convocatoria masiva de multitudes, genera una herramienta colaborativa online a la resolución de problemas a través de las diferentes plataformas y redes sociales que tiene la empresa, la comunicación es fluida y nos da una retroalimentación directa con el cliente, sus requerimientos y expectativas, forjando fidelización en los clientes originada por esta relación que se vive actualmente de tecnológica y el uso del internet.

Dentro de la gama de ventajas del uso de la plataforma *Crowdsourcing* tenemos un mejor conocimiento de los clientes actuales y potenciales, por la externalización que nos brinda, y el acceso de multitudes a la información lo que permite entender realmente sus necesidades y quejas en el servicio brindado, aprovechando ideas innovadoras de la “masa” para la mejora continua en la toma de decisiones y aplicación de estrategia para el mejoramiento de la satisfacción al cliente. También, el acceso a Talento humano al externalizar los problemas nos da otra perspectiva gracias a este nivel de alcance de la convocatoria la empresa puede encontrar un talento emergente, acceder a un mayor conocimiento, mediante su aplicación se tiene mayor probabilidad de obtener una solución de menor costo (liberación de recursos) y de mayor valor. El *Crowdsourcing* es una herramienta de selección y captación de personal al identificar talento se puede reclutar, dentro de los beneficios se puede generar ahorro de tiempo y recursos ya que se puede detectar soluciones ya existentes a problemas planteados, ya que puede darse el caso de que alguien de la “masa” lo conozca e identifique, sabiduría popular. Las desventajas encontradas en el *Crowdsourcing* la intervención de la “masa” no siempre está asociada a la eficacia, pues a pesar de que el *Crowdsourcing* representa una alternativa para encontrar recursos de entre los usuarios, no siempre estos tienen la capacidad para resolver las tareas de manera eficiente y por otro lado, podrían generar la vulnerabilidad de la propiedad intelectual de la empresa ya que la resolución del problema puede ser vendido a la competencia.

El análisis descriptivo identificó que los encuestados no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben por parte de sus operadoras, que tienen un nivel general de desacuerdo con la forma como las operadoras tramitan sus quejas o problemas, que existe inconformidad del usuario con el tiempo que deben esperar para resolver sus quejas y que existe una gran inconformidad con la capacidad del personal para atender a los usuarios. Se pudo constatar también la importancia que el tema de facturación tiene para el usuario. Los resultados señalan que la indiferencia es menor que en las otras respuestas, al mismo tiempo que es posible observar los altos niveles de desacuerdo a la forma cómo resuelven los problemas de facturación.

A diferencia de los resultados previos, los porcentajes de respuesta señalan un alto nivel de acuerdo sobre la utilización de otros recursos para tramitar las quejas, problemas e inquietudes por parte de los usuarios. En cuanto al conocimiento sobre el *Crowdsourcing*, los resultados evidencian el poco conocimiento que la población tiene sobre el tema. Sin embargo, a pesar de no conocer el término, cuando se les explicaba a los encuestados ejemplos del modelo, indicaron que si lo conocen, aunque no entienden bien cómo funciona. Sin embargo, existen criterios divididos sobre si la implementación de estos sistemas tendría resultados positivos, aunque sí creen que interactuar con otros usuarios les permitiría resolver sus problemas de manera más ágil, por lo que una gran mayoría estaría dispuesto a hacerlo.

Los resultados sugieren que el nivel de conformidad respecto al servicio no es lo suficiente para realizar recomendaciones, lo cual se refleja en el bajo nivel de satisfacción que tiene el usuario respecto al servicio.

Finalmente los resultados de la prueba de correlación permitieron identificar que existe una relación entre las variables estudiadas *Crowdsourcing* y calidad de servicio. Aunque esta relación es débil en todas las pruebas realizadas, se puede concluir que dicha relación es significativa. Para efectos de este estudio se corrobora que las dos variables están relacionadas. Los resultados dejan espacio para futuras investigaciones que puedan aplicar métodos estadísticos más idóneos para demostrar una relación causa – efecto entre las variables.

Posteriormente a la conclusión de la investigación se procede a determinar las siguientes recomendaciones:

- Es importante tomar en cuenta que los sistemas de *Crowdsourcing* requieren de un conocimiento altamente especializado para su implementación, por lo que es recomendable entender bien el modelo antes de su implementación, principalmente en lo concerniente a la operatividad de este tipo de modelos de negocios.
- Conforme a la perspectiva de los reclamos y quejas de cliente, y como son atendidos por parte de estas instituciones, se recomienda mejorar aplicando la innovación en la prestación de servicios de las empresas de telefonía celular.
- Además, se recomienda crear valor mediante la gestión del *Crowdsourcing* los dos conceptos van de la mano perfectamente, la innovación al aplicar esta herramienta tecnológica externaliza la resolución de problemas conectando al cliente y la empresa de forma colaborativa, generando beneficio y retroalimentación constante para ambas partes, el ganar y ganar mejora la situación de la empresa y lleva a la fidelización de clientes satisfechos, cambiando positivamente las perspectivas del servicio brindado.
- Si bien, la utilización de los recursos provenientes del *Crowdsourcing* permiten reducir costos, es necesario que se realice un proceso de análisis cuidadoso antes de la selección del recurso que se va a utilizar, pues al ser un recurso que contempla a las masas, no siempre se pueden encontrar los recursos altamente especializados que la empresa puede necesitar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de calidad*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.
- ARCOTEL. (2018). *ARCOTEL*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/reclamos-mas-frecuentes-de-los-servicios-de-telefonía-movil-tv-paga-e-internet/>
- ARCOTEL. (2019). *ARCOTEL*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Marzo-2018_f.pdf
- ARCOTEL. (2020). *Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/literal-d-servicios-que-ofrece-y-las-formas-de-acceder-a-ellos-MZ.pdf>
- Barragan et al. (13 de Febrero de 2016). *Universidad La Rioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5904677.pdf>
- Barrera, L., & Salazar, J. (2015). Aplicación de un modelo de calidad. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.
- Bedor, D. (2016). *Modelo de Gestión Logística para la optimización del proceso de bodega de producto terminado*. Obtenido de Universidad Católica De Santiago De Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4549/1/T-UCSG-POS-MAE-108.pdf>
- Blair, A., Key, T., & Wilson, M. (2019). Crowdsourcing to manage service gaps in service networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1497-1505. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0387>

- Bobadilla, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. *Universidad de San Martín de Porres*.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532–540.
- Chicana, L. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collier, D., & James, E. (2015). *Administración de operaciones* (5ta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Creswell, J. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Cruz, I. (2016). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Estellés, E., & González, F. (2011). Crowdsourcing desde el punto de vista de la empresa: ventajas y desventajas de su aplicación en la resolución de problemas. *III Congreso Iberoamericano SOCOTE -Soporte al Conocimiento con la Tecnología VIII Congreso SOCOTE*. Valencia.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38, 189-200. doi:10.1177/0165551512437638
- Fernández, F. (2015). *Simulación de errores tipo I y II asociados a pruebas de hipótesis sobre medias y proporciones*. Obtenido de http://funes.uniandes.edu.co/8407/1/TRABAJO_DE_GRADO_GÓMEZ_Y_RENDÓN.pdf

- Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2013). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- García, I. (Agosto de 2015). *Satisfacción del cliente interno y externo*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Garcia-Ivan.pdf>
- Gatautis, R., & Vitkauskaite, E. (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243 – 1250.
- Gray, D. (2014). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications Ltd.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. . *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J. (2015). *Modelo de Gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015.pdf>
- Huang, E., Lin, S.-W., & Fan, Y.-C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- INEC. (2018). *Encuesta multipropósito. Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2018). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

- Izogo, E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19 - 36.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Lilo, A. (2014). *Marketing Relacional*. Obtenido de Universidad Miguel Angel:
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20Sánchez%2C%20Alejandro.pdf>
- López, G. (2015). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de Redes sociales, crowdsourcing, aprendizaje y desempeño organizativo en las industrias de biotecnología y telecomunicaciones.:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/61445/L%C3%93PEZ%20-%20Redes%20Sociales%2C%20Crowdsourcing%2C%20Aprendizaje%20y%20Desempe%C3%B1o%20Organizativo%20en%20las%20industrias%20de%20...pdf?sequence=1>
- Martinez, A., & Grijalvo, M. (2016). *Modelos organizativos para iniciativas de Crowdsourcing*. Obtenido de
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/MARTINEZ,%20PALACIOS%20Y%20GRIJALVO.pdf>
- Mejia, J. (1 de noviembre de 2016). *Guía de Crowdsourcing: Qué es, beneficios, ejemplos, implementación, videos e infografía*. Obtenido de
<https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/crowdsourcing-la-inteligencia-colectiva-al-servicio-del-marketing-digital/>
- Moreano, R. (2010). *Metodología para evaluar la Calidad de Servicio de las Telecomunicaciones*. Quito: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. Obtenido de Universidad Nacional José María Arguedas:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pisani, F. (20 de marzo de 2011). El Estado del Crowdsourcing. *El Universo*.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el usuario*. Obtenido de Universidad Nacional José María Arguedas:
<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24->

2015-EPAE-Quipe%20Perez-
Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf
?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, H. (2016). *Evaluación del estado de uso de las plataformas de crowdsourcing en la ciudad de Guayaquil y desarrollo de una plataforma de crowdsourcing orientada a las Pymes*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6744/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-135.pdf>

Rubio, A. (julio de 2014). *Crowdprojects: Caracterización y Clasificación de Proyectos Colaborativos*. Obtenido de Universidad de Oviedo:

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28149/7/TFMAitorRubioDiazProteg.pdf>

Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. Bogotá: Lemoine Editores.

Sanchez, J. (Diciembre de 2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. *Consejo Nacional de Planificación*, 1 - 145. Obtenido de

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Stumpo, G., & Dini, M. (2018). *Mipymes en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

Vega, A. (2018). *Relación entre la aplicación del crowdsourcing como herramienta del marketing digital y el consumo de Kiwicha en Lima Metropolitana en el Distrito de Ate*. Obtenido de Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacional:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3481/1/vega_nal.pdf

Vukovic, M. (2009). Crowdsourcing for Enterprises. *Congress on Services - I* (págs. 686-692). Los Angeles, CA,: IEEE. doi:10.1109/SERVICES-I.2009.56.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477–499. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

ANEXOS

VARIABLE : CROWDSOURCING

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	INSTRUMENTOS
1.Crowdsourcing es pedir la opinión de terceros (comunidad) frente a algún tema en particular o el desarrollo de una tarea específica. Utiliza la colaboración de muchas personas para resolver problemas	MULTITUD	1 CLIENTES 2 COLABORADORES 3 CANDIDATOS 4 CIUDADANOS	1.¿ Quienes participan en el crowdsourcing?	COMUNIDAD DE GUAYAQUIL	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS
	ABASTECIMIENTO EXTERNO	1 REDES SOCIALES 2 APLICACIONES DE CELULARES 3 PAGINA WED DE LA EMPRESA	2 ¿Qué medios de información participan?	COMUNIDAD DE GUAYAQUIL	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

VARIABLE : MEJORAMIENTO DE LA ATENCION AL USUARIO

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	INSTRUMENTOS
La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.	USUARIO INTERNO	1 CLIMA LABORAL 2 EVALUCION DESEMPLEÑO 3 CAPACITACIONES	1.¿ cuales son los herramientas para medir la satisfacion al usuario?	EMPLEADOS	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS
	USUARIO EXTERNO	1 SATISFACION AL USUARIO 2 TIEMPO DE RESPUESTA 3 CALIDAD DEL SERVICIO	1.¿ cuales son los parametros para medir la satisfacion al usuario?	CLIENTES	CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

MODELO DE ENCUESTA

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

n°	Ítem	5	4	3	2	1
1	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene con la calidad de servicio de su operadora de servicio de telefonía móvil?					
2	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene con la forma y prontitud de su operadora de servicio de telefonía móvil para resolver sus quejas o problemas?					
3	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre el tiempo de espera para resolver un problema en su operadora de servicio de telefonía?					
4	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre la capacidad del personal de su operadora para resolver un problema?					
5	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene sobre la forma como el personal contesta sus inquietudes sobre la facturación?					
6	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene la utilización de otros recursos para resolver las quejas, problemas e inquietudes de los servicios de telefonía móvil?					
7	¿Cuál es el nivel de acuerdo que usted tiene la utilización de una plataforma para resolver las quejas, problemas e inquietudes de los servicios de telefonía móvil?					
8	Indique según su criterio el nivel de importancia que tiene la calidad para usted.					
9	Indique su nivel de conocimiento sobre el tema del <i>Crowdsourcing</i>					

