



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SERVICIO
QUE BRINDA EL TALLER TÉCNICO INDUSTRIAL PANCHO,
AÑO 2018.**

Autora:

Kyara Victoria Miranda Jimenez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

**Guayaquil, Ecuador
2019**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SERVICIO
QUE BRINDA EL TALLER TÉCNICO INDUSTRIAL PANCHO,
AÑO 2018.**

Autora:

Kyara Victoria Miranda Jimenez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

**Guayaquil, Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta propuesta práctica a Dios por permitirme culminarla, también agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y siempre confiar y creer en mí, agradezco a los docentes que me ayudaron adquirir tales conocimientos que me serán útiles en la vida laboral.

Kyara Victoria Miranda Jimenez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria que nos permitió desenvolvernos con facilidad en esta meta de la vida que se nos presenta, darle gracias por saber encaminar con excelentes docentes que nos supieron encaminar como excelentes personas que sabrán desenvolverse bien en el campo laboral.

Agradecemos al Ing. Com. Marlo López Perero Mba. Por la paciencia y guía que nos ha brindado en este proceso, agradezco a todos los docentes que nos dieron cátedra desde el día que entramos a la institución y fueron de gran apoyo en mis estudios.

Kyara Victoria Miranda Jimenez



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”** y problema de investigación: **¿Cuáles son los factores de diferenciación del servicio que permitirán crear ventajas competitivas al Taller Técnico Industrial Pancho?**, presentado por **Kyara Victoria Miranda Jiménez** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Kyra Victoria Miranda Jiménez
Mba.

Ing. Com. Marlo López Perero

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Kyara Victoria Miranda Jiménez**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Kyara Victoria Miranda Jiménez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dp



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”.

Autora: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

En la presente investigación se estudiara como él taller Industrial “Poncho” se diferenciara de la competencia cuales son las estrategias que se tomaran para poder crecer en el mercado. Mediante este análisis se podrá ver de qué manera esta fluctuando la liquidez y rentabilidad del negocio cuales son las falencias que tiene el comercial y cuáles son sus ventajas que se diferencia de los demás.

El establecimiento de nuevos emprendimientos en el área metalúrgica en la Provincia de Santa Elena, ha significado un aumento en oferta de mercado. Lo que conlleva a búsqueda constante de estrategias que permitan, fidelizar la cartera existente.

Entre los problemas que se presenta, está el hecho de contar con servicios similares a los que se ofertan en el mercado local, debido a que no se han desarrollado estrategias de diferenciación de producto. Esto conlleva a una disminución de la cartera de clientes que maneja la empresa.

Las variables en donde se fundamenta la investigación son Factores de diferenciación y ventajas competitivas.

Los métodos utilizados en la investigación son el Método analítico, Método Inductivo, Método Deductivo, estos métodos ayudaran a que la investigación sea más eficiente y eficaz, en cuanto a las técnicas utilizadas en la investigación son la observación, entrevista y encuesta a los empleados y dueños de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciarse de la competencia.

Ventaja competitiva

Cliente

Fidelización

Información



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”. ”

Autora: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba

ABSTRAC

In the present investigation it will be studied how the Industrial workshop "Poncho" will differentiate from the competition what are the strategies that will be taken to be able to grow in the market. Through this analysis you can see how the liquidity and profitability of the business are fluctuating which are the flaws that the commercial has and what are its advantages that differs from the others.

The establishment of new ventures in the metallurgical area in the Province of Santa Elena has meant an increase in market supply. What leads to constant search for strategies that allow, loyalty to the existing portfolio.

Among the problems that arise, is the fact of having similar services to those offered in the local market, due to the fact that product differentiation strategies have not been developed. This leads to a decrease in the client portfolio managed by the company.

The variables on which the research is based are factors of differentiation and competitive advantages.

The methods used in the research are the Analytical Method, Inductive Method, Deductive Method, these methods will help to make the research more efficient and effective, in terms of the techniques used in the research are the observation, interview and survey of employees and owners of the company in order to meet the needs of customers and differentiate themselves from the competition.

Competitive advantage

Client

Loyalty

Information

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | 3 |
| CAPÍTULO I | 4 |
| EL PROBLEMA | 4 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| Situación conflicto..... | 5 |
| Formulación del problema | 6 |
| Delimitación del problema..... | 6 |
| Formulación del problema | 6 |
| Evaluación del problema | 7 |
| Justificación | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| Fundamentación Teórica | 10 |
| Antecedente Referencial | 13 |
| Fundamentación legal | 15 |
| Constitución de la República del Ecuador 2008 | 15 |
| Plan Nacional del Buen vivir..... | 17 |
| Ley Orgánica del Consumidor..... | 18 |
| 2.4.5. Código de Trabajo..... | 21 |
| Variables de Investigación..... | 23 |
| Variable Independiente. | 23 |
| Variable Dependiente. – Ventaja Competitiva | 24 |
| CAPÍTULO III | 26 |
| METODOLOGIA..... | 26 |
| Diseño de Investigación..... | 32 |

| | |
|---|----|
| Tipos de Investigación..... | 33 |
| La Población y Muestra | 34 |
| Población..... | 34 |
| Muestra..... | 35 |
| Métodos y Técnicas..... | 37 |
| CAPÍTULO IV..... | 40 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| Plan de mejora..... | 53 |
| Conclusiones | 55 |
| Recomendaciones..... | 56 |
| Bibliografía..... | 57 |
| ANEXOS | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 27 |
| Tabla 2 | 28 |
| Tabla 3 | 30 |
| Tabla 4 | 34 |
| Tabla 5 | 35 |
| Tabla 6 | 40 |
| Tabla 7 | 41 |
| Tabla 8 | 42 |
| Tabla 9 | 44 |
| Tabla 10 | 45 |
| Tabla 11 | 46 |
| Tabla 12 | 47 |
| Tabla 13 | 48 |
| Tabla 14 | 49 |

| | |
|---------------|----|
| Tabla 15..... | 50 |
| Tabla 16..... | 51 |
| Tabla 17..... | 52 |
| Tabla 18..... | 53 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|------------------|----|
| Gráfico 1 | 31 |
| Gráfico 2 | 32 |
| Gráfico 5 | 43 |
| Gráfico 6 | 44 |
| Gráfico 7 | 45 |
| Gráfico 8 | 46 |
| Gráfico 9 | 47 |
| Gráfico 10 | 48 |
| Gráfico 11 | 49 |
| Gráfico 12 | 50 |
| Gráfico 13 | 51 |
| Gráfico 14 | 52 |
| Gráfico 15 | 53 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

Para abordar los factores de diferenciación, previamente es importante conocer lo que implica para la empresa el concepto de agregar valor a sus servicios o productos; siendo este, importante como mecanismo para la diferenciación en el mercado.

Para Kotler & Keller (2006) “La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio” (pág. 318). Esto podría ejemplarizarse con empresas como Subway, que, a diferencia de las empresas de alimentos tradicionales, ofrece emparedados saludables ante la creciente oferta de comida rápida.

Los mismos autores agregan sobre la diferenciación del producto que no solamente es necesario decidir los segmentos del mercado en que se enfocará, sino que la empresa deberá definir la propuesta que le permita crear valor diferenciador para los segmentos a los que se dirigirá, así como que posición ocupará sobre ellos. En este sentido, una posición de producto es el lugar que estos ocupan en la mente de los consumidores con relación a los productos de iguales características presentes en el mercado. (Kotler & Keller, 2006, pág. 212)

Kotler & Armstrong (2016) mencionan que “una empresa bien conocida por su calidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad” (pág. 183). En todo caso, en el mercado existirán dos o más empresas que tengan la misma visión, por lo que le corresponderá, diseñar las estrategias adecuadas que le permitan diferenciar el producto o servicio otorgándole una ventaja clara sobre sus competidores.

Situación conflicto

El Taller Técnico Industrial Pancho, ha venido afrontando una serie de adversidades que se reflejan en la disminución del ingreso mensual. Esto es así que, el ingreso global ha disminuido en un 30%, en comparación al primer semestre del 2017, lo que repercute directamente en el flujo de caja disponible para la gestión normal de la empresa.

El establecimiento de nuevos emprendimientos en el área metalúrgica en la Provincia de Santa Elena, ha significado un aumento en oferta de mercado. Lo que conlleva a búsqueda constante de estrategias que permitan, fidelizar la cartera existente, así como aumentar el tamaño de la misma, mediante la captación de nuevos clientes.

Entre los problemas que presenta la empresa, está el hecho de contar con servicios similares a los que se ofertan en el mercado local, debido a que no se han desarrollado estrategias de diferenciación de producto. Esto conlleva a una disminución de la cartera de clientes que maneja la empresa.

El personal que con el que actualmente se cuenta, realiza su trabajo aplicando técnicas desactualizadas. Esta situación se presenta gracias a que no se cuenta con un adecuado plan de capacitación y actualización de

conocimientos; lo que da como resultado, un producto elaborado con procesos obsoletos y que inciden directamente su calidad.

Finalmente, la utilización inadecuada de los canales de comunicación, ha repercutido en la captación nuevos clientes, incidiendo directamente en que los clientes potenciales desconozcan de los servicios que se oferta. Esto en gran medida por no definir adecuadamente los medios por los cuales se promocionará la marca y el servicio.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de diferenciación del servicio que permitirán crear ventajas competitivas al Taller Técnico Industrial Pancho?

Delimitación del problema

Aspectos: diferenciación del servicio.

Campo: Administración de marketing

Área: ventas.

Periodo: 2018.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de diferenciación del servicio que permitirán crear ventajas competitivas al Taller Técnico Industrial Pancho?

Evaluación del problema

Delimitado.- Será aplicado al Taller Técnico Industrial “Pancho” que está ubicado en la provincia de Santa Elena dedicado a la reparación, mantenimiento de maquinarias y estructuras metálicas.

Claro.- La investigación se realizó con un lenguaje de fácil comprensión para las personas dirigidas y así poder evitar una mala interpretación de la misma.

Evidente.- En el transcurso de la investigación es evidente que existirán muchas situaciones de conflicto que se irán resolviendo poco a poco mediante las estrategias que se plantearan.

Concreto.- Se redacta de manera directa, clara, con precisión y adecuadamente.

Relevante.- Durante la investigación se podrá dar a conocer cuáles son las falencias que tiene la organización en cuanto a sus pérdidas en estados financieros y así se podrán dar estrategias de mejora de procesos en la empresa.

Original.- Esta temática se hará con el objetivo incrementar las ventas que superen al año 2017 y así no tener pérdidas aplicando algunas estrategias que beneficien al Taller Industrial.

Contextualmente.- Su proceso será dirigido por el manejo de los dueños del taller y de los empleados ya que depende de ellos que la organización crezca o se deteriore utilizando estrategias de atracción al cliente.

Factible.- La temática es factible porque consta con los recursos necesarios para su elaboración, Buscar solucionar las perdidas obtenidas en años anteriores utilizando estrategia que ayuden a que tanto sus ventas como utilidad sea mayores al año anterior.

Productos esperados.- La problemática del taller industrial espera solucionarse con las estrategias que se plantaran para su cambio con lo que se espera es un crecimiento de ventas a mayor ventas mayor utilidad.

Variables de investigación

Variable independiente: Factores de diferenciación.

Variable dependiente: Ventajas competitivas.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores de diferenciación del servicio que permitan crear ventajas competitivas en el Taller Técnico Industrial Pancho, mediante un estudio aplicado al sector metalmecánico local, para el incremento de los ingresos de la empresa.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los factores de diferenciación del servicio y elementos del marketing.

- Valorar el estado actual de los factores de diferenciación en el servicio y la incidencia que tiene sobre las ventajas competitivas del Taller Técnico Industrial Pancho.
- Proponer estrategias de diferenciación del servicio para la creación de ventajas competitivas en el Taller Técnico Industrial Pancho, año 2018.

Justificación

Con el desarrollo del presente proyecto, se determinarán las estrategias de diferenciación que permitan mejorar la manera en que el Taller Técnico Industrial “Pancho”, llega hacia sus clientes actuales y potenciales a nivel de local.

Los resultados finales serán de beneficio para la empresa objeto de estudio, así como para el sector empresarial de la metalurgia, porque podrán ser tomados como base para futuros proyectos que busquen mejorar el accionar de este sector. Al ser un proyecto de grado, el trabajo final estará disponible en las bibliotecas de la institución, por lo que el acceso será público.

Desarrollar las estrategias de diferenciación, permitirá posicionar el servicio sobre sus similares ofertados por los emprendimientos locales, así como caracterizarlo de mejor manera. Con ello, se podrá aumentar la cartera de clientes, mejorando los ingresos anuales que han sido mermados de manera constante por los aspectos antes mencionados.

Finalmente, el análisis de las variables de estudio, es decir, las ventajas competitivas y los factores de diferenciación, proporcionarán una nueva perspectiva de la relación que estas tienen en el campo empresarial. El estudio de este contexto otorgará nuevas sugerencias de como incursionar el sector empresarial metalúrgico para temas similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico se basa a los hechos de esta investigación, así como los antecedentes históricos y referenciales del problema objeto de estudio, en ellos se describen los estudios y modelos de gestión vinculados al problema planteado, organizados por el ámbito de influencia internacional, regional y local. En bases técnicas, se describe brevemente la literatura de autores contemporáneos con conceptos relacionados con la investigación.

Se promueve utilizar los recursos necesarios para el desarrollo del servicio que brinda el “Taller Industrial Pancho”, mediante estrategias como herramienta eficaz para la competencia obteniendo resultados y ser una empresa productiva a corto plazo.

Fundamentación Teórica

Las industrias establecen factores donde se desarrolla el producto y se da a conocer el costo por ofertas al mercado, el propósito de llevar a cabo un proceso de desarrollo es sistematizar el sector económico, estableciendo medidas de control, destacando su beneficio a través de factores que indiquen el progreso de las empresas en el sector productivo.

En la actualidad los Talleres Técnicos Industriales establecen mucha competitividad en el mercado, para el desarrollo del sector Industrial estableciendo ventajas y desventajas mediante procesos que determina el progreso de las empresas en un sector económico productivo.

El desarrollo de las empresas industriales complementan la posibilidad de proceder a obtener un desarrollo para la producción técnico industrial, conservando su producción a gran escala, promoviendo el impulso de las técnicas de reparación y servicio que constituye un avance tecnológico a través de procedimientos, analizando el sector industrial garantizando la productividad en el mercado sea competitiva para el desarrollo económico de las empresas industriales, conservando recursos naturales, materia prima, costos de producción como elementos importantes que con lleva al funcionamiento y estabilidad económica beneficiando a los productores y consumidores.

Yagual, (2009) señala que una estrategia de desarrollo de mercado “Es el procedimiento que establece un amplio desarrollo en el sector económico y productivo de las empresas con la finalidad de establecer medidas económicas en los sectores productivos” Yagual & Castro,(2010, pág. 50)

El desarrollo de las industrias establece parámetros sistematizados donde el control de la productividad es más seguro para que los productores y comercializadores tomen en cuenta el área donde se desempeñan, fomentando la producción y desarrollo económico industrial. Jimenez, (2010)

Antecedente Histórico

En la época contemporánea desarrollan alternativas y ventajas competitivas en una organización establecen un desarrollo o dominio en una planeación estratégica donde se garantiza el análisis de las oportunidades y amenazas de las empresas, dando a conocer el mecanismo y desarrollo competitivo. Las empresas establecen parámetros o indicadores donde su enfoque es mas determinante, optan por otras alternativas de desarrollo por el cual se mide el volumen de producción y el estándar de valores. Los consumidores

son los más interesados para el desarrollo de los productos o servicios a bajo precio, el entorno de los mercados industriales se basa a medidas de producción y de manejo económico productivo. Santander, (2011)

Para el autor Ruiz, (2010), piensa que ventaja competitiva “Es un aspecto que posee la empresa ante otras empresas de un mismo sector o mercado en desarrollo, permitiendo tener un mejor desempeño y posición competitiva”. Tello & Marsk, (2013, pág. 35)

La ventaja competitiva en toda organización desarrolla medidas de control para el funcionamiento bajo sus características o atributos que posee un producto o servicio de acuerdo a la marca establecida en el mercado, demostrando a sus competidores el desarrollo y control de los productos de mercado. Gomez, (2013)

En el siglo XX las empresas desarrollan y establecen un proceso de competencia con otras empresas, los gerentes de cada organización median su temperamento y su diseño de estrategia para el desarrollo de los productos o servicios destacando sus procedimientos optimizados para garantizar el bienestar de los consumidores a través de métodos y técnicas que plantean el proceso de actividades de mercadeo. Las organizaciones en aquellos tiempos se comprometían y analizaban su entorno de los mercados que surgían cada vez más, con el pasar del tiempo se fueron diseñando diseños de innovación estratégica para obtener resultados de acuerdo a los niveles de competitividad. Torres, (2013)

A nivel global, las empresas u organizaciones a través del tiempo han diseñado muchas maneras de competencia a nivel empresarial sea de bienes o servicios, las organizaciones globalmente se destacan para el desarrollo permanente de empresas potenciales a nivel mundial que se enfocan en la producción y la industrialización de productos donde se

considere el desarrollo de los empresarios, al analizar el estudio de mercado. Roman, (2013)

En el ámbito regional, las empresas en el sector industrial desarrollan factores competitivos donde se ve enfocado las oportunidades y amenazas de las distintas organizaciones en base a sus capacidades y limitaciones de competencia, las estrategias juegan un papel muy importante ya que permite a los empresarios destacar sus habilidades y conocimientos para el desarrollo de las empresas de una manera competitiva. Osorio, (2014)

A nivel nacional, las compañías industriales fortalecen su rentabilidad de acuerdo a su desarrollo, las estrategias y procesos que se establece favorece la innovación contribuyendo la tecnología como un sistema esencial para el desarrollo de la producción industrial nacional y esto se crea una competitividad con otras empresas desarrolladas de acuerdo sus recursos económicos. Hernandez, (2015)

En el ámbito local, el desarrollo de la organización establece resultados a medida que los procedimientos o procesos se van desarrollando, la empresa innova estrategias de competencia para lograr segmentar en el mercado elevando la competitividad económica a un nivel productivo en desarrollo. Aguilera, (2010)

Antecedente Referencial

Servicio

El servicio es una actividad intangible cuyo objetivo principal es ideado para satisfacer las necesidades de los clientes, es un complemento que desarrolla el vendedor hacia el comprador o consumidor sobre un producto. Sangurima, (2010)

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Zorrillo, (2011)

Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecanismos a personas u objetos, se desarrolla hacia un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Aldana, (2012)

La herramienta esencial para desarrollar el progreso de la empresa, se basa al buen servicio que establece el funcionamiento y la buena aceptación del producto en el mercado.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es el desarrollo económico de toda organización, donde los productos son lanzados al mercado donde los consumidores identifican su punto de vista tanto consiente e inconsciente prefiriendo el mejor producto. Garcia, (2013)

Es un cuando una ventaja es única y sostenible para las empresas y sus competidores, donde se permite obtener mejores resultados teniendo una posición competitiva superior dentro del mercado competitivo generando resultados. Burgos, (2014)

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Castro, (2015)

Las empresas competitivas deben establecer estrategias para el desarrollo y posicionamiento de los productos en el mercado, donde los consumidores tengan la capacidad de elegir y calificar el buen proceso de cada producto o servicio.

Empresa

La empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a sus clientes a través de recursos económicos y humanos. Gonzalez, (2011)

Es una entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto numero de trabajadores. Su proposito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestacion de servicio. Frias, (2014)

Se denomina como una unidad economica de produccion, transformacion o prestacion de servicios, cuya razon de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. Davila, (2013)

La empresa es una organización donde se desarrolla la producción a través de recursos materiales, económicos y humanos, para lograr metas y objetivos a corto o largo plazo obteniendo resultados.

Fundamentación legal

El Ecuador está conformado por reglamentos y leyes constitucionales que se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada, de tal forma las ecuatorianas y ecuatorianos gozaran de derechos establecidos en la Constitución.

El presente trabajo de titulación también se regirá a las leyes, reglamentos y objetivos que se sujetan a la investigación como son:

- ❖ Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 Toda una Vida
- ❖ Código de Trabajo
- ❖ Constitución de la República del Ecuador 2008
- ❖ Ley Orgánica del Consumidor

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección novena. Personas usuarias y consumidoras

Artículo cincuenta y dos. - Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por daños de mala calidad de bienes y servicios, los servicios públicos que no fuera ocasionado por caso fortuito

Artículo cincuenta y tres. – Las empresas, instituciones y organismos que prestan servicios públicos deberían incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido de atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Artículo cincuenta y cuatro. - Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa de la calidad del producto bajo sus condiciones no se llegue a un acuerdo con la publicidad efectuada o la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio en especial aquella que ponga riesgo la integridad o la vida de las personas.

Artículo cincuenta y cinco. – Las personas usuarias y consumidoras podrían constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Artículo cincuenta y seis. - Las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman para el Estado ecuatoriano, único e indivisible. Constitución de la República del Ecuador , (2008)

Plan Nacional del Buen vivir

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución de presupuesto del estado; y la inversión y la asignación de recursos públicos, se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, el siguiente problema objeto de estudio se alinea al eje segundo eje del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida que reúne al objetivo cuatro al seis. Plan Nacional de Desarrollo, (2017)

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

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico.

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para

el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción económica donde se fortalezca la producción y el desarrollo de las industrias. Plan Nacional de Desarrollo, (2017)

Ley Orgánica del Consumidor

Artículo Uno. - Ámbito y Objeto. – Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se le aplicara en el sentido más favorable al consumidor. El objeto esta ley es normar relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en relaciones entre las partes.

Artículo Dos. – Definiciones. – Para efecto se describe la presente ley:

- **Anúnciate.** – Aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.** – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera utilizando bienes o servicios o bien recibida oferta por ellos. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá a los usuarios.
- **Contrato de Adhesión.** – Es aquella cuya clausulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos

previamente impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo, haya discutido su contenido.

- **Derecho de Devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Especulación.** – Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultismo de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo o la elevación de precios de productos por sobre los índices oficiales de inflación de precios.
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúan el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios de consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor maneja al consumidor por medio idóneo, informando y motivando a contratar un buen servicio.

- **Publicidad Abusiva.** – Toda modalidad de información o comunicación, capaz de incitar a la violencia, explotar miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comprometerse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Artículo tres. - Derechos y Obligaciones. – Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y desarrollo sustentable u otras leyes relacionadas.

Artículo Cuatro. - Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección y la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
- c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad y condiciones incluyendo los riesgos que puedan presentar.
- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.

- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
- i) Derecho a recibir el auspicio del Estado por la Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultando al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- j) Derecho a acceder mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

Artículo cinco. - Obligaciones del Consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:

- i. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- ii. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- iii. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos.
- iv. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. Ley Organica del Consumidor , (2008)

2.4.5. Código de Trabajo

El Honorable Congreso Nacional y la Comisión de Legislación y codificación resuelven expedir la siguiente codificación del código del trabajo.

Artículo uno. - señala en el ámbito de este Código, los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores que se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren.

Artículo dos. – indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo.

Artículo tres. – indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo.

Artículo Cuatro y Cinco. – nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección para así garantizar la eficacia de sus derechos como trabajador.

Artículo Noventa y Siete. - señala que el empleador o la empresa deben reconocer a sus trabajadores con un 15% de utilidades líquidas. El cual el 10% se le entrega directamente al trabajador y el 5% restante lo entrega en proporción a sus cargas familiares.

Artículo Diecinueve. – de la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento el trabajo en el hogar sustituye el artículo ciento cuatro que señala la determinación de las utilidades anuales de las respectivas empresas se tomaran como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto de pago del impuesto a la renta.

Artículo Trecientos cinco. – señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, señalando los beneficios de cualquier forma que la redistribución sean los servicios ocasionales.

Artículo Trecientos nueve. – establece señala que los contratos de trabajo entre empleadores y empleados privados se conseguirán por escrito.

El artículo específico que el contrato de trabajo de los empleados debe celebrarse por exclusivamente por escrito.

Artículo Trecientos diez. – establece a que las causas para la terminación de estos contratos. Estos contratos terminan por las causas generales, sin perjuicios de que el empleador pueda también dar por concluido el contrato, previsto bueno por las siguientes:

- i. Cuando el empleado revele secretos o haga divulgaciones que ocasionen perjuicios al empleador
- ii. Cuando el empleado haya inducido al empleador a celebrar el contrato mediante certificados falsos.

Mediante este artículo, podemos observar minuciosamente las causas por las cuales este tipo de contrato se pueden dar por terminados, pero sin perjuicios de que el empleador pueda dar por concluido el contrato. Código de Trabajo , (2010)

Variables de Investigación

Variable Independiente. – Factores de Diferenciación

La variable independiente es una investigación es la que centra dentro del experimento a su vez es manipulada por el investigador.

Esta variable demuestra el desarrollo de los procesos de la investigación donde se procede a la doctrina diferenciando los factores de desarrollo económico para el buen servicio.

Variable Dependiente. – Ventaja Competitiva

La variable dependiente en una investigación establece el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental

En este proceso se obtiene el resultado de una investigación, a base de procedimientos donde la empresa destaca el diseño estratégico competitivo obteniendo resultados.

2.6. Conceptualización:

- ❖ **Factor.** – Un factor es un elemento que desarrolla un hecho obtenido el resultado.
- ❖ **Competencia.** – Es la capacidad humana que consta de diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos y valores de una manera integral.
- ❖ **Servicio.** – Es una actividad que se desarrolla a través de la condición de alguien a disposición de otro para satisfacer sus necesidades.
- ❖ **Empresa.** – Es un conjunto de individuos donde intervienen el recurso económico a través de factores de producción de actividades.
- ❖ **Desempeño.** – Es la acción o grado de desenvolvura que una entidad cualquiera tiene como respecto a un fin esperado.
- ❖ **Mercado.** – Es un conjunto de transacciones de proceso de intercambio de bienes o servicios ente individuos.
- ❖ **Oportunidad.** – Es una circunstancia, momento o medios oportunos para realizar a conseguir algo.
- ❖ **Amenaza.** – Es una situación adversa o negativa procedentes el exterior a las que se enfrentan las organizaciones.

- ❖ **Enfoque.** – El enfoque es la acción y la consecuencia de enfocar una situación donde se establece una determinación o proceso de desarrollo.
- ❖ **Producto.** – El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- ❖ **Producción.** – Es el acto que se lleva a cabo generando una acción de los productos procesados para el consumo.
- ❖ **Estrategia.** – La estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores.
- ❖ **Habilidades.** – Es una aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta un apersona para llevar a cabo y por supuesto con éxito.
- ❖ **Innovación.** – Es un cambio que introducen novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.
- ❖ **Recursos Económicos.** - Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o a la actividad comercial de la empresa.
- ❖ **Rentabilidad.** – La rentabilidad de la condición y capacidad dando por beneficio la utilidad y ganancias a los individuos.
- ❖ **Tecnología.** – Es la aplicación de un conjunto de tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo.
- ❖ **Capacidad.** – Hace refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea.
- ❖ **Diseño.** – El diseño es un esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

- ❖ **Desarrollo.** – El desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a la consecuencia de una acción personal.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

DATOS DE LA EMPRESA

El Taller Artesanal Pancho inicia sus actividades el 28 de Marzo de 1995 en la provincia de Santa Elena, está dedicado a la reparación mantenimiento y estudio de maquinarias y estructuras metálicas brindando el buen servicio a sus clientes trabajando todos los días con trabajadores capacitados para brindar el servicio.

Misión

Somos un taller artesanal que brinda servicios de soldadura y torneado con el objeto de satisfacer de los requerimientos en el área metalúrgica, aplicando procedimientos técnicos idóneos para nuestros clientes en la Provincia de Santa Elena.

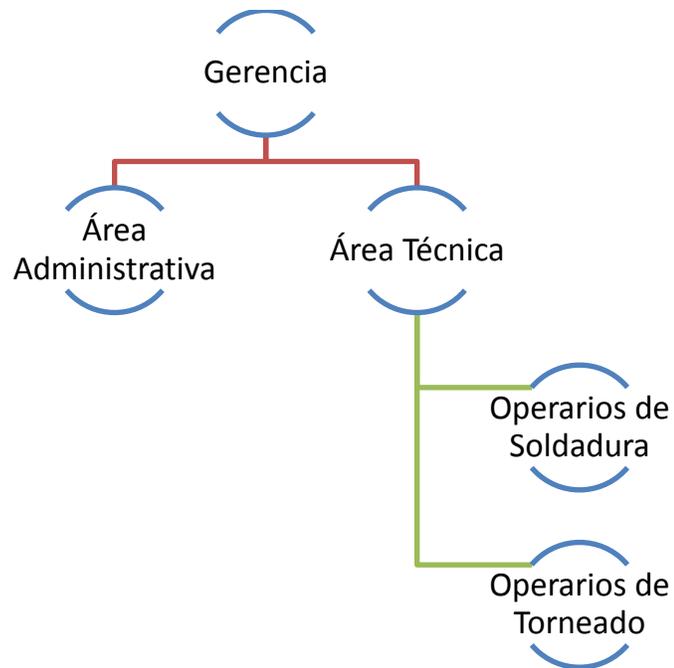
Visión

Ser una empresa consolidada en el mercado artesanal, con un alto nivel de confianza gracias el servicio que brinda nuestro personal, capacitado y calificado reflejados en la calidad del producto que se entrega a nuestros clientes.

Objeto Social

El Taller Artesanal Pancho, tiene como objeto social la prestación de servicios relacionados con las actividades de soldadura, torneado, reparación, mantenimiento y estudios, sobre maquinarias y estructuras metálicas.

Estructura Organizacional



Plantilla Total de Trabajadores

Tabla 1

| N° | Nombres | Puesto |
|----|-------------------|-------------------------------------|
| 1 | Francisco Miranda | Gerente – Propietario |
| 2 | Kyara Miranda | Responsable del Área Administrativa |
| 3 | Orlando Miranda | Soldador |

| | | |
|---|-------------------|----------|
| 4 | Guillermo Jiménez | Tornero |
| 5 | Danny Miranda | Auxiliar |

Elaborado por: Kyara Miranda Jiménez

Tabla 2

| Clientes | Proveedores | Competidores |
|----------------------|------------------|----------------|
| Aguapen-EP. | Iván Bohman | Taller Moreira |
| Espalsa | Acero Bohler del | Taller Lainez |
| Emibla | Ecuador | |
| Centromal | Fimpeca | |
| Cereales del Ecuador | Ferretería Solís | |
| Porcinos del Ecuador | Perniacero | |
| Petroecuador | | |

Elaborado por: Kyara Miranda Jiménez

Principales Servicios del Taller Artesanal Pancho

- Construcción y reparación de bombas.
- Empate de cigüeñales y empate barras
- Confección de bocines
- Construcción y reconstrucción de estructuras industriales
- Construcción de engranajes, chaveteros, hélices, anclas, molinos de martillos, winches industriales

Descripción del Objeto de Estudio

El establecimiento de nuevos emprendimientos en el área metalúrgica en la Provincia de Santa Elena, ha significado un aumento en oferta de mercado.

Lo que conlleva a búsqueda constante de estrategias que permitan, fidelizar la cartera existente, así como aumentar el tamaño de la misma, mediante la captación de nuevos clientes.

Entre los problemas que presenta la empresa, está el hecho de contar con servicios similares a los que se ofertan en el mercado local, debido a que no se han desarrollado estrategias de diferenciación de producto. Esto conlleva a una disminución de la cartera de clientes que maneja la empresa.

El personal que con el que actualmente se cuenta, realiza su trabajo aplicando técnicas desactualizadas. Esta situación se presenta gracias a que no se cuenta con un adecuado plan de capacitación y actualización de conocimientos; lo que da como resultado, un producto elaborado con procesos obsoletos y que inciden directamente su calidad.

Finalmente, la utilización inadecuada de los canales de comunicación, ha repercutido en la captación nuevos clientes, incidiendo directamente en que los clientes potenciales desconozcan de los servicios que se oferta. Esto en gran medida por no definir adecuadamente los medios por los cuales se promocionará la marca y el servicio.

Análisis Económico Financiero del año 2015 al 2017

Para realizar el análisis económico del Taller Artesanal Pancho, es importante resaltar que, de acuerdo a las disposiciones emitidas por el Servicio de Rentas Internas, no está obligado a llevar contabilidad. En este sentido, no se cuenta con los registros contables suficientes para elaborar un análisis económico adecuado a pesar de las dificultades para acceder a la información necesaria, se considerarán las declaraciones de Impuesto a la Renta, realizadas durante los periodos de 2015, 2016 y 2017, con lo que podremos determinar los ingresos y egresos que se tuvo en esos periodos,

más no sobre temas como liquidez, rentabilidad, rotación del inventario, entre otros.

En el año 2015 se obtuvo un ingreso superior a los ciento un mil dólares, lo que representa un importante ingreso para el Taller. Sin embargo, los gastos superaron los setenta mil dólares, lo que reduce el margen de utilidad a solo veintitrés mil dólares, la situación fue diferente en el siguiente periodo, en donde los ingresos alcanzaron los ciento cincuenta y cuatro mil dólares, los gastos alcanzaron los ciento cuarenta y cuatro mil dólares, reduciendo su margen de utilidad un cuarenta y seis porcientos con respecto al periodo anterior.

En el periodo 2017 se vio reducido el ingreso a ciento nueve mil dólares; lo que aumentó su margen de utilidad a veinticinco mil dólares, debido a que los gastos alcanzaron los ochenta y cuatro mil dólares. En este periodo es importante resaltar que, si bien el margen de utilidad fue superior al 2016, el crecimiento real con respecto al año 2015 es de apenas un ocho por ciento, lo que deberá ser considerado para mejorar con respecto a los montos de ingresos y sobre todo, al margen de utilidad.

Análisis de ingresos

Tabla 3

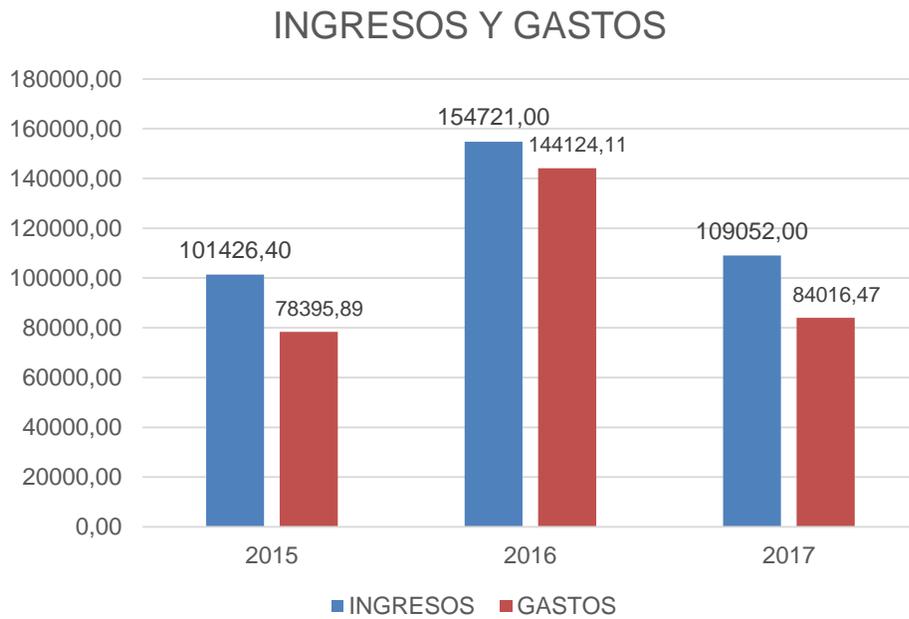
| PERIODO | INGRESOS | GASTOS DEDUCIBLES | DIFERENCIA | % CRECIMIENTO (REAL) |
|---------|-----------|----------------------|------------|----------------------------|
| 2015 | 101426,40 | 78395,89 | 23030,51 | |

| | | | | |
|-------------|-----------|-----------|----------|--------|
| 2016 | 154721,00 | 144124,11 | 10596,89 | -46,01 |
| 2017 | 109052,00 | 84016,47 | 25035,53 | 8.71 |

Elaborado por: Kyara Miranda Jiménez

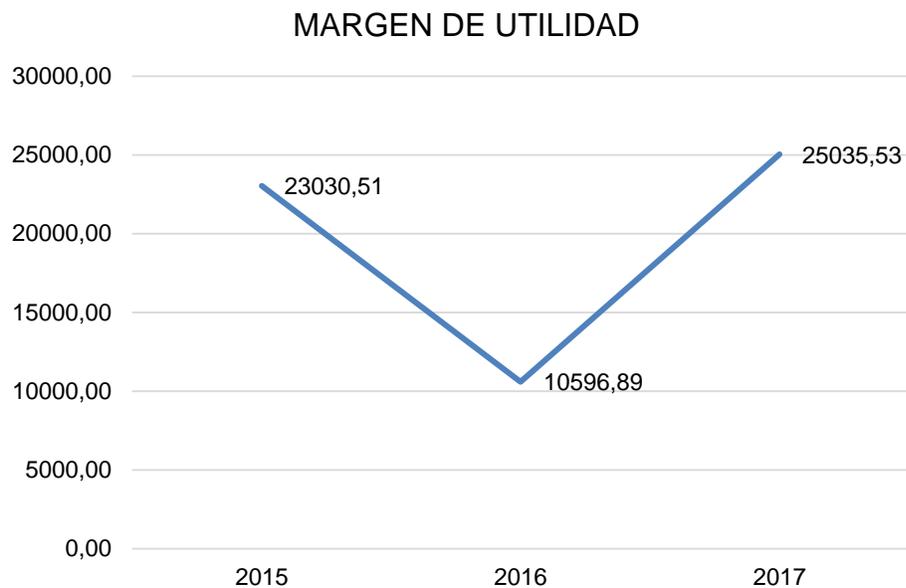
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Gráfico 1



Elaborado por: Kyara Miranda Jiménez

Gráfico 2



Elaborado por: Kyara Miranda Jiménez

Diseño de Investigación

Este proyecto se basa empleando un proceso de investigación usando como herramienta la encuesta para obtener información necesaria para luego continuar con consultas bibliográficas en textos actuales, además se utilizó un medio común como es el internet, que ha sido de mucha importancia como fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo. En el capítulo que se va a desarrollar estudiaremos los conceptos de las principales herramientas que para el caso utilizaremos en la investigación.

Diseño de investigación constituye la estructura de cualquier trabajo científico, brindando dirección y sistematización de la investigación de acuerdo al proceso de producción a través de la planeación estratégica, es un instrumento que desarrolla el proceso determinado. (Duval, 2010)

Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es la que centra en analizar o investigar los aspectos concretos de la realidad que no han sido analizados a profundidad. Se trata de una exploración donde el investigador desarrolla su primer acercamiento permitiendo que la investigación posteriormente pueda dirigirse a un análisis del tema tratado, se caracteriza en su detalle encontrar patrones significativos en los datos donde deben ser analizados a partir del resultado, indicando explicaciones concretas sobre lo que ocurre.

Investigación Explicativa

La investigación explicativa es un tipo de investigación muy frecuente, en lo que la ciencia se centra. Es usado con el fin de determinar las causas y consecuencias de un problema o fenómeno en concreto, demuestra los motivos del porque ocurren o sucesos en una determinada situación buscando como se llega el estado en cuestión, utilizando diferentes métodos como el observacional, correlacional o experimental. Su objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa y efecto.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación es la que describe el problema o suceso donde el investigador diseña métodos y tácticas cuyo objetivo es establecer una descripción lo más completa y detallada a través de este fenómeno se desarrolla elementos en concreto, sin buscar una causa o consecuencia de esta investigación, midiendo las características y observa la configuración de procesos que componen los fenómenos, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera pregunta por la casualidad de los fenómenos, lo que

se vaya a observar o descifrar simplemente se trata de obtener un desarrollo eficaz y eficiente para la buena contribución del estado de la situación.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificable, basado en la observación determinando el proceso detallado del fenómeno, aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables que no permiten una explicación clara de los fenómenos centrados en los aspectos descriptivos. Los datos obtenidos de dichas investigaciones pueden ser operativizados a posterior con el fin de poder ser analizados, haciendo la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa y específica.

La Población y Muestra

Población

La población es lo que conforma el conjunto de individuos encontrados en el espacio exterior en un lugar determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tomar en cuenta las características esenciales al poder seleccionar en la población bajo un estudio estadístico.

Tabla 4

Universo

| Elemento | Cantidad |
|-----------------------|-----------------|
| Propietario | 1 |
| Jefe de Repuesto | 1 |
| Secretaria | 1 |
| Personal de Repuestos | 10 |
| Total | 13 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población representando en una escala de algo que tiene la misma calidad, pero en mayor cantidad, las muestras sirven para demostrar que se quiere obtener está bien sin necesidad de comprobar la calidad del servicio o producto completo.

Tabla 5

Muestra

| Elemento | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Jefe de Repuesto | 1 |
| Personal de Repuesto | 10 |
| Total | 11 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Tipos de Muestra

Muestreo Aleatorio Simple

Es uno de los tipos de muestreo probabilístico que da de cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. Este tipo de muestreo no es usado para la investigación del consumidor sobre todo porque es complicado obtener un marco de muestreo donde extraer al azar y no querrás darles a todas las unidades de la muestra una probabilidad igual de ser elegidas, ya que usualmente para hacer una investigación de este tipo se requiere a usuarios de tiendas o clientes de productos y de ciertas áreas específicas para ser las unidades del muestreo.

Muestreo Estratificado

Este tipo de muestreo utiliza un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos y luego la muestra aleatoria simple se selecciona a cada segmento. Las muestras seleccionadas de los diversos estratos se combinan en una sola muestra, este procedimiento se refiere a veces como estratos en forma proporcional.

Muestreo por Cuotas

El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra obtiene la misma proporción de individuos que toda población obtiene con respecto al fenómeno enfocado las características donde se desarrollen los rasgos conocidos para que la composición de la muestra final.

Muestreo Intencionado

Este tipo de muestra es fundamental para cualquier tipo de proyecto de investigación es de obtener datos o información de la población en general, su búsqueda es poco profunda en un lado y la falta de evidencia real, es por esta razón que se lleva a cabo por lo general alguna forma de muestreo y uno de los métodos más populares del muestreo es un proceso como de muestra intencional.

Muestreo Mixto

El muestreo mixto es un tipo de muestreo que la población compleja utiliza cualquiera de los métodos establecidos, puede ser difícil de aplicar. Este tipo de muestra se aplica en la combinación mixta en una investigación hacia distintas unidades de una encuesta.

Métodos y Técnicas

Método Analítico

Este tipo de método consiste en investigar la consistencia de un problema o tema a base de un estudio, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho particular.

Método Inductivo

Este método nos indica que es el más usual, puede distinguirse en cuatro pasos esenciales como la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contratación, esto supone que tras una primera etapa de observación análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado una forma de llevar a cabo el método inductivo, es proponer mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Método Deductivo

El método deductivo de una investigación es aquel que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proporciones para llegar a una conclusión o descubrimiento, este tipo de método llega a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios.

Técnicas e Instrumento de Investigación

La investigación se determina el desarrollo técnico para la recolección de datos ya que sin las técnicas no inducen para el desarrollo y verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina la parte técnica

que utiliza para establecer las herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que se va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su macro metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de lo cual empleo.

Los instrumentos que se construirán llevaran a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el de procesamiento de datos. Lo que se pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen en forma de preguntas, es decir, de características a observar y así se elaboran una serie de instrumentos que serán los que, en realidad, requiere el investigador u objeto de estudio.

La recolección de información a través de las técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, encuestas, la observación, diagrama de flujo y el diccionario como fuente de información.

Todos los instrumentos mencionados se aplicarán en un momento particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para esta investigación.

Observación

La observación es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado, es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social a los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Entrevista

La entrevista es una técnica que se utiliza para la comunicación entre dos personas y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre problema propuesto. Se considera que este

método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información completa

Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta herramienta es un cuestionario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema que se estudia y que el investigador llena por sí mismo una serie de preguntas a criterio personal

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de la Investigación se realizaron varios tipos de técnicas de investigación tales como encuesta, observación y entrevista en este capítulo se tomaran en cuenta los datos recopilados por parte del dueño y trabajadores del taller industrial “Pancho” con el resultado del levantamiento de información se espera obtener información que ayude a detectar cual es la falencia por cual está pasando el taller y así poder diferenciarse de la competencia y ser líderes de mercado.

A continuación, se detalla el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos

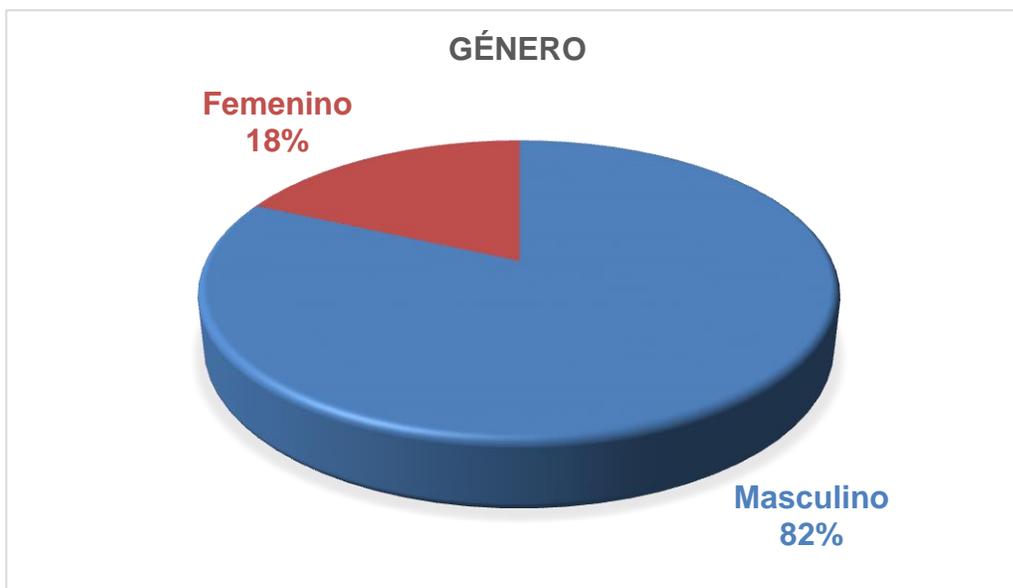
Tabla 6

Genero

| Genero | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Masculino | 9 | 81,82 |
| Femenino | 2 | 18,18 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 3



Nota: El 82% de la población es masculino

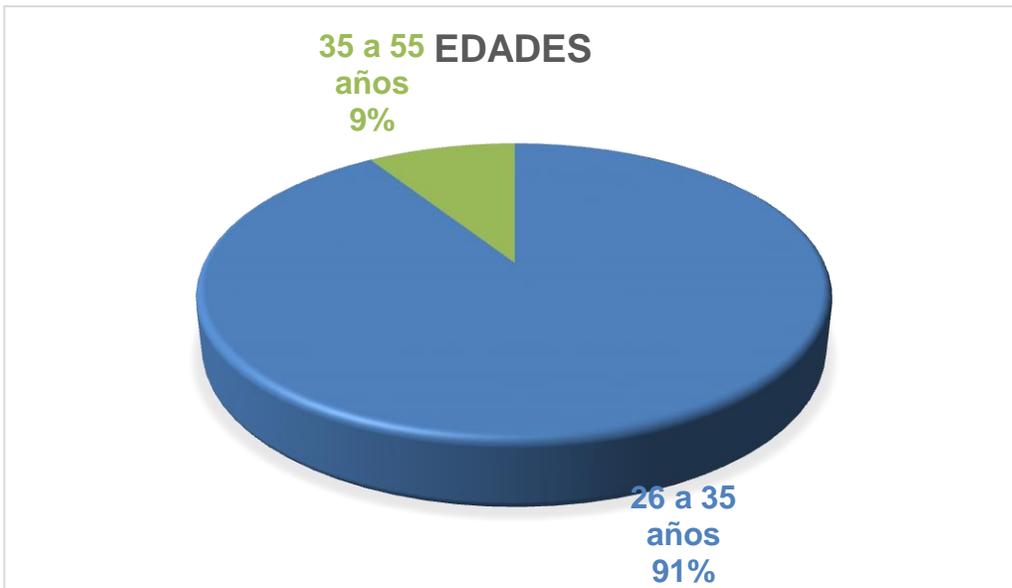
Análisis. – Como observamos en el Grafico N.º 3, el 18% de la población es femenino y el 82% de la población es masculino. Esto quiere decir que el taller cuenta con el mayor número de personal masculino.

Tabla 7

| Edad | | |
|--------------|----------|--------|
| Edad | Cantidad | % |
| 26 a 35 años | 10 | 90,91 |
| 35 a 55 años | 1 | 9,09 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 4



Nota: El 91% de la población es de edad joven

Análisis. – Como observamos en el Grafico N. ° 4, el 9% de la población tienen edad entre 35 a 55 años y el 91% donde determinamos un promedio en edades de 26 a 35 años. Esto indica que el taller cuenta con personal con edad indicada para laborar.

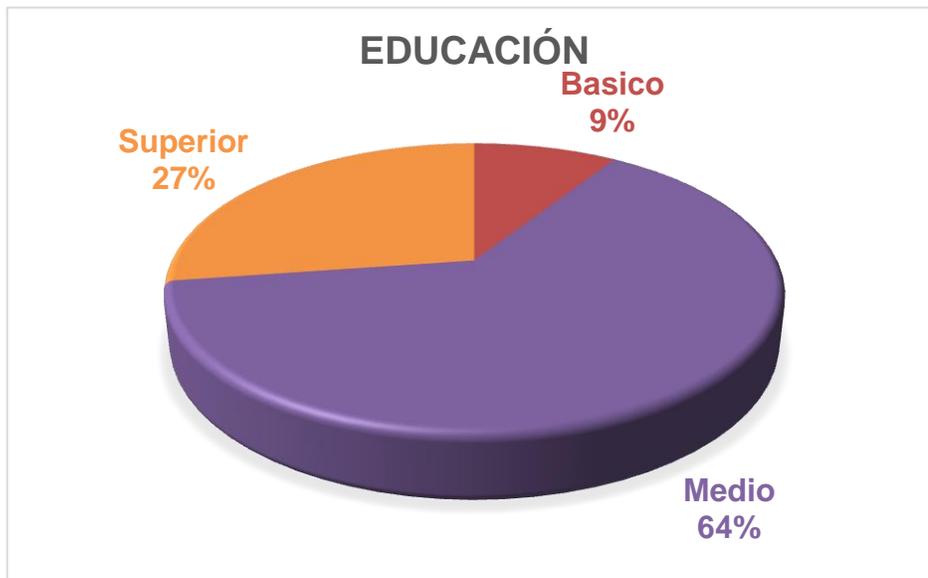
Tabla 8

Educación

| Educación | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Básico | 1 | 9,09 |
| Medio | 7 | 63,64 |
| Superior | 3 | 27,27 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 3



Nota: El 64% de la población es de educación media

Análisis. – Como observamos en el Grafico N.º 5, el 9% de la población en educación es de nivel básico, el 27% de la población es de nivel superior y el 64% de la población en educación es de nivel medio. Esto quiere decir que el taller cuenta con personal con un nivel de estudio poco considerable para el desempeño de sus actividades.

1.- ¿Cree usted que el taller desarrolla factores de diferenciación para el funcionamiento de su producción?

Tabla 9

| Factor de Diferenciación | | |
|--------------------------|----------|--------|
| Respuesta | Cantidad | % |
| Si | 5 | 45,45 |
| No | 6 | 54,55 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 4



Nota: El 45% de la población dicen no

Análisis. - Según el resultado obtenido de acuerdo al Gráfico N° 6 observamos que el 45% de la población considera que el taller desarrolla factores de diferenciación para el proceso de producción y el 55% de la población no consideran que el taller desarrolle factores de diferenciación para su proceso de producción.

2.- ¿Considera usted que el personal del taller implementa estrategias para brindar un buen servicio a sus clientes?

Tabla 10

| Implementación de Estrategias | | |
|-------------------------------|----------|--------|
| Respuesta | Cantidad | % |
| Si | 3 | 27,27 |
| No | 8 | 72,73 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 5



Análisis. – Como observamos en el Grafico N. ° 7, el 27% de la población considera que el personal del taller implementa estrategias para brindar un buen servicio a los clientes y el 73% de la población no considera que el personal del taller implemente estrategias para mejorar el servicio.

3.- Usted cree que el Taller utiliza las herramientas necesarias para el desarrollo de los procesos de servicio para sus clientes.

Tabla 11

Desarrollo de Procesos

| Respuesta | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Si | 2 | 18,18 |
| No | 9 | 81,82 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 6



Nota: El 82% de la población dice que no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 8 , el 18% de la población considera que el taller utiliza las herramientas necesarias para el desarrollo de sus servicios y el 82% de la población no considera que el taller use las herramientas necesarias para el desarrollo de sus servicios.

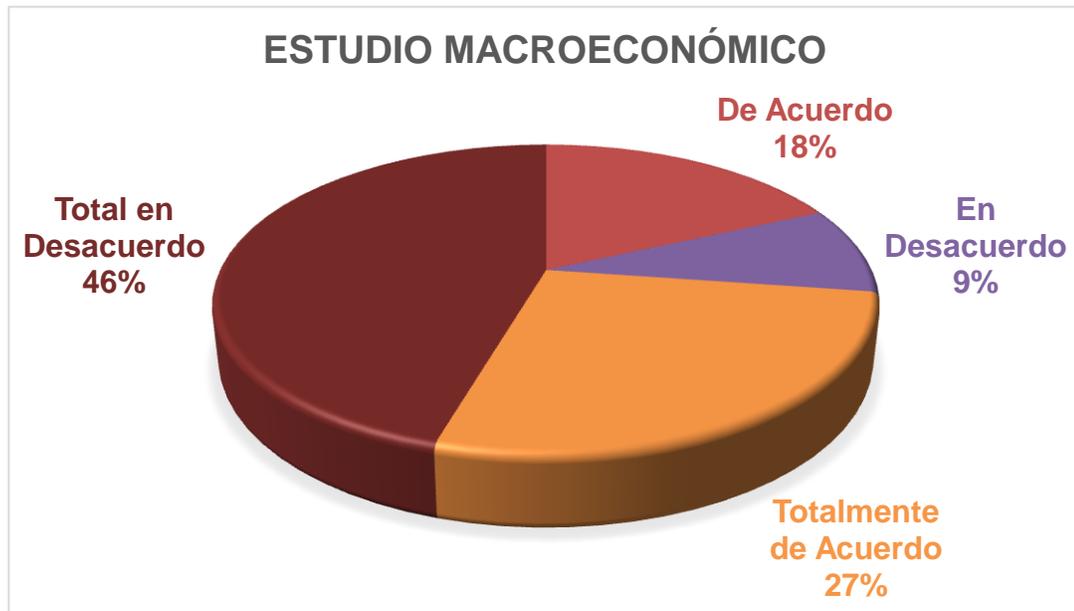
4.- Está usted de acuerdo que el taller realice un estudio macroeconómico de acuerdo al entorno para optimizar su desarrollo.

Tabla 12

| Estudio Macroeconómico | | |
|------------------------|----------|--------|
| Respuesta | Cantidad | % |
| De Acuerdo | 2 | 18,18 |
| En Desacuerdo | 1 | 9,09 |
| Totalmente de Acuerdo | 3 | 27,27 |
| Total en Desacuerdo | 5 | 45,45 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 7



Nota: 46% de la población está en total desacuerdo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 9, el 9% de la población está de acuerdo que el taller haga un estudio macroeconómico para optimizar su desarrollo, el 18% de la población está de acuerdo, el 27% de la población está totalmente de acuerdo y el 46% de la población está en total en desacuerdo que el taller haga estudio macroeconómico para su desarrollo.

5.- Como califica la atención del personal del Taller Industrial Pancho.

Tabla 13

Atención al Cliente

| Respuesta | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Bueno | 2 | 18,18 |
| Regular | 1 | 9,09 |
| Malo | 8 | 72,73 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 8



Nota: El 73% de la población califica como malo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 10, el 9% de la población califica como regular la atención de los colaboradores del Taller Industrial, el 18% de la población es buena y el 73% de la población califica como malo.

6.- El Taller utiliza estrategias para obtener beneficios y ser competentes con otras empresas

Tabla 14

Estrategia

| Respuesta | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Si | 3 | 27,27 |
| No | 8 | 72,73 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 9



Nota: El 73% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 11, el 27% de la población considera que el taller utiliza estrategias para obtener beneficios y ser competentes y el 73% de la población no considera que el taller utilice las estrategias para ser competentes.

7.- Considera usted que el Taller Industrial establece medidas de control para el desarrollo competitivo.

Tabla 15

Medidas de Control

| Respuesta | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Si | 1 | 9,09 |
| No | 10 | 90,91 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 10



Nota: El 91% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 12, el 9% de la población considera que el taller establece medidas de control para el desarrollo de la producción y el 91% de la población no considera que el taller establece medidas de control para el desarrollo competitivo.

8.- Usted cree que los colaboradores del Taller realicen un análisis de mercado para potenciar sus servicios y beneficiando a los clientes.

Tabla 16

Análisis de Mercado

| Respuesta | Cantidad | % |
|-----------|----------|--------|
| Si | 5 | 45,45 |
| No | 6 | 54,55 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 11



Nota: El 55% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°13, el 45% de la población considera que los colaboradores del taller realicen un análisis de mercado para potenciar sus servicios y el 55% de la población no consideran que los colaboradores del taller realicen un análisis de mercado para potenciar el servicio.

9.- Usted considera que el taller realiza capacitación a su personal para desarrollar sus funciones correctamente.

Tabla 17

| Capacitación | | |
|--------------|----------|--------|
| Respuesta | Cantidad | % |
| Si | 3 | 27,27 |
| No | 8 | 72,73 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 12



Nota: El 73% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el grafico N° 14, el 27% de la población consideran que el personal recibe la capacitación respectiva y el 73% de la población no considera que el taller capacite a su personal.

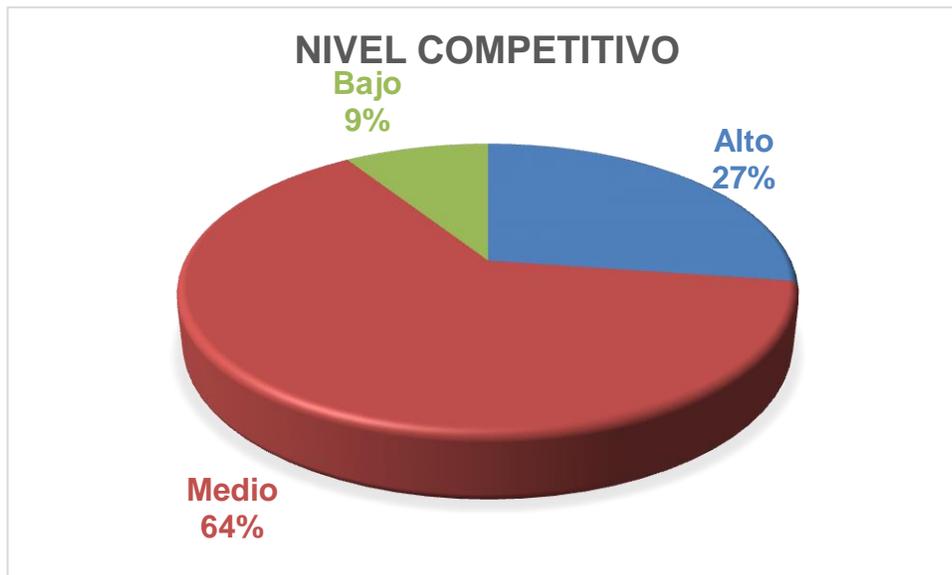
10.- Como considera el Taller Industrial de acuerdo al nivel competitivo

Tabla 18

| Nivel Competitivo | | |
|-------------------|----------|--------|
| Respuesta | Cantidad | % |
| Alto | 3 | 27,27 |
| Medio | 7 | 63,64 |
| Bajo | 1 | 9,09 |
| Total | 11 | 100,00 |

Elaborado por: Kyara Victoria Miranda Jiménez

Gráfico 13



Nota: El 64% de la población califica el nivel medio

Análisis. - Como observamos en el Grafico N°15, el 9% de la población considera que el taller está en nivel competitivo bajo, el 27% de la población considera el nivel alto y un 64% de la población indica que el nivel competitivo del taller industrial es de nivel medio.

Plan de mejora

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cuánto? |
|--|--|---|-----------------|---------------------|--|-----------|
| Desarrollar medidas de estrategias para que la empresa desarrolle su volumen de producción | Mejora la producción del taller así poder aumentar los ingresos | A través de planificación estratégica para ofertar un buen servicio | 10 de Mayo 2018 | Jefe de Ventas | En la Ciudad de Guayaquil provincia del Guayas | No aplica |
| Establecer un diseño de marketing para que mejore el servicio por parte de los colaboradores | Desarrolla competencia y calidad de servicio beneficiando a los clientes y proveedores | Analizando el mercado competitivo para establecer resultados | 10 de Mayo 2018 | Personal del Taller | En la Ciudad de Guayaquil provincia del Guayas | No aplica |

| | | | | | | |
|--|---|--|-----------------|-------------|--|--------|
| | | | | | | |
| Planificar medidas de control de servicio para beneficiar a los clientes y proveedores | Establece un impulso al mercado competitivo para demostrar su credibilidad hacia otras empresas | Capacitando al personal de la empresa para que desarrollen sus conocimientos e ideas para el bienestar de la empresa | 10 de Mayo 2018 | Capacitador | En la Ciudad de Guayaquil provincia del Guayas | \$ 950 |

Conclusiones

Las estrategias de la propuesta se enfocan en el área de Ventas del Taller Industrial Pancho.

- Desarrollar un plan de Marketing para mejorar el proceso de producción de la empresa, llevando a cabo un propósito económico para establecer medidas de control.
- Planificar capacitación para los colaboradores de la empresa, para que puedan fomentar el desarrollo de la empresa obteniendo los resultados indicados.
- El jefe del taller debe tener más control con el personal para que brinden un buen servicio a sus clientes.
- Todos los colaboradores de la empresa deben estar altamente capacitados para desarrollar sus funciones.

Recomendaciones

- Se recomienda establecer y optimizar el procedimiento de estrategia para el desarrollo de los servicios, destacando su función planificando un plan de negocio.
- Estudiar el estado actual de los factores de la empresa con respecto al servicio midiendo el resultado, para enfocar la competencia frente a otras empresas.

Bibliografía

- Aguilera, E. (23 de 08 de 2010). *Aguilera, Elizabeth* . Obtenido de Aguilera, Elizabeth .
- Aldana, S. (15 de 07 de 2012). *Aldana, Stalin*. Obtenido de Aldana, Stalin.
- Burgos, L. (03 de 10 de 2014). *Burgos, Luis* . Obtenido de Burgos, Luis .
- Castro, P. (15 de 02 de 2015). *Castro, Paul* . Obtenido de Castro, Paul .
- Cegarra, J., & Martínez, A. (2017). *Gestión del Conocimiento*. Madrid: Esic Editorial.
- Codigo de Trabajo . (05 de 01 de 2010). *Codigo de Trabajo* . Obtenido de Codigo de Trabajo .
- Constitucion de la Republica del Ecuador . (12 de 06 de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador .
- Davila, J. (25 de 03 de 2013). *Davila, Jose* . Obtenido de Davila, Jose .
- Diaz De Santos. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.
- Duval, S. (15 de 09 de 2010). *Duval, Samantha* . Obtenido de Duval, Samantha .
- Frias, O. (15 de 04 de 2014). *Frias, Oscar* . Obtenido de Frias, Oscar .
- Garcia, L. (15 de 05 de 2013). *Garcia, Luigui*. Obtenido de Garcia, Luigui.
- Gomez, E. (15 de 04 de 2013). *Gomez, Eva* . Obtenido de Gomez, Eva .
- Gonzalez, D. (30 de 11 de 2011). *Gonzalez, Damian* . Obtenido de Gonzalez, Damian .

- Hernandez, S. (15 de 02 de 2015). *Hernandez, Stefano* . Obtenido de Hernandez, Stefano .
- Jimenez, P. (15 de 02 de 2010). *Jimenez, Paul*. Obtenido de Jimenez, Paul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazo, C. (10 de 03 de 2013). *Lazo, Carlos* . Obtenido de Lazo, Carlos .
- Ley Organica del Consumidor . (20 de 03 de 2008). *Ley Organica del Consumidor* . Obtenido de Ley Organica del Consumidor .
- Méndez, C. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Grupo Noriega Editores.
- Osorio, D. (20 de 03 de 2014). *Osorio, Damian* . Obtenido de Osorio, Damian .
- Plan Nacional de Desarrollo. (14 de 02 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Patria.
- Roman, G. (15 de 05 de 2013). *Roman, Gabel* . Obtenido de Roman, Gabel .
- Sangurima, L. (14 de 10 de 2010). *Sangurima, Luzbel* . Obtenido de Sangurima, Luzbel .
- Santander, M. (15 de 01 de 2011). *Santander, Max* . Obtenido de Santander, Max .
- Stanlon, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tello, L., & Marsk, C. (15 de 03 de 2013). *Tello, Luis; Marsk, Carl* . Obtenido de Tello, Luis; Marsk, Carl .

Torres, A. (15 de 05 de 2013). *Torres, Ariel*. Obtenido de Torres, Ariel.

Yagual, D. (15 de 01 de 2009). *Yagual, David* . Obtenido de Yagual, David .

Yagual, D., & Castro, F. (15 de 02 de 2010). *Yagual, David; Castro, Fernando*. Obtenido de Yagual, David; Castro, Fernando.

Zorrillo, F. (30 de 06 de 2011). *Zorrillo, Federico*. Obtenido de Zorrillo, Federico.



ANEXOS

Objetivo: Determinar los factores de diferenciación del servicio que permitan crear ventajas competitivas en el taller Técnico Industrial Pancho, mediante un estudio aplicado al sector metalmeccánico local, para el incremento de sus ingresos

Datos Generales :

| | | | | |
|-------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Sexo | Masculino | <input type="checkbox"/> | | |
| | Femenino | <input type="checkbox"/> | | |
| Edad | 18 a 25 | <input type="checkbox"/> | 26 a 35 | <input type="checkbox"/> |
| | | | 36 a 55 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | <input type="checkbox"/> |

1.- Cree usted que el taller desarrolla factores de diferenciación para el funcionamiento de su producción

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| SI | NO |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2.- Considera usted que el personal del taller implementa estrategias para brindar un buen servicio a sus clientes

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| SI | NO |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3.- Usted cree que el Taller utiliza las herramientas necesarias para el desarrollo de los procesos de servicio para sus clientes

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| SI | NO |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4.- Está usted de acuerdo que el Taller realice un estudio macroeconómico de acuerdo al entorno para optimizar su desarrollo

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DE ACUERDO | EN DESACUERDO | TOTAL DE ACUERDO | TOTAL EN DESACUERDO |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.- Como califica la atención del personal del Taller Industrial Pancho

BUENA

REGULAR

MALA

6.- El taller utiliza estrategias para obtener beneficios y ser competentes con otras personas

SI

NO

7.- Considera usted que el Taller Industrial establece medidas de control para el desarrollo competitivo

SI

NO

8.- Usted cree que los colaboradores del Taller realicen un análisis de mercado para potenciar sus servicios y beneficiando a los clientes

SI

NO

9.- Usted considera que el Taller realiza capacitación a su personal para desarrollar sus funciones correctamente

SI

NO

10.- Como considera el Taller Industrial de acuerdo al nivel competitivo

ALTO

MEDIO

BAJO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”** y problema de investigación: **¿Cuáles son los factores de diferenciación del servicio que permitirán crear ventajas competitivas al Taller Técnico Industrial Pancho?**, presentado por **Kyara Victoria Miranda Jiménez** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:

Kyra Victoria Miranda Jiménez


Tutor:

Ing. Com. Mario López Perero Mba.



Factura: 002-010-000026864



20192403002D00502

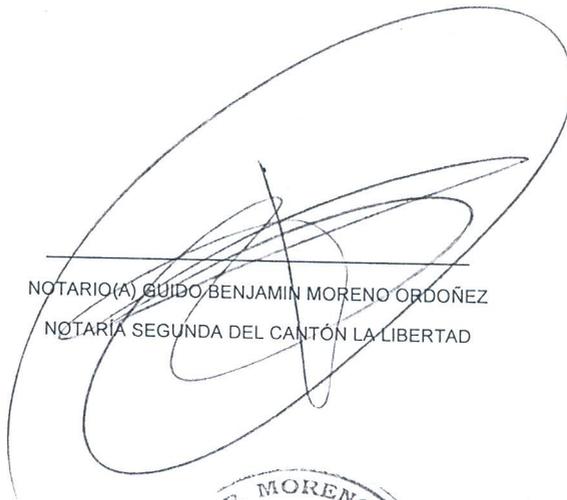
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403002D00502

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) KYARA VICTORIA MIRANDA JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 0927361667 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 2 DE ABRIL DEL 2019, (16:05).

Kyara Victoria Jimenez
KYARA VICTORIA MIRANDA JIMENEZ
CÉDULA: 0927361667



NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Kyara Victoria Miranda Jiménez**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Estrategias de diferenciación para el servicio que brinda el taller técnico industrial Pancho, año 2018”**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Kyara Victoria Miranda Jiménez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0927361667

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0927361667

Nombres del ciudadano: MIRANDA JIMENEZ KYARA VICTORIA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS

Fecha de nacimiento: 24 DE NOVIEMBRE DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: FRANCISCO JACINTO MIRANDA Q

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: DEVENNYS MARGARITA JIMENEZ A

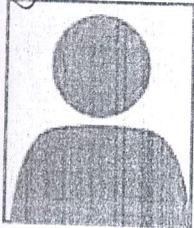
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE ABRIL DE 2009

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 2 DE ABRIL DE 2019

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA
- LA LIBERTAD



N° de certificado: 199-212-24758



199-212-24758

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CIUDADANIA

CITADLANIA No. 092736166-7

MIRANDA JIMENEZ KYARA VICTORIA
SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS
24 NOVIEMBRE 1990
002- 0084 00484 F
SANTA ELENA/ SALINAS
SALINAS 1991



Kyara Miranda Jimenez

EQUATORIANA***** EP243A3222

SOLTERO ESTUDIANTE
SECUNDARIA
FRANCISCO JACINTO MIRANDA O
DEVENNY S MARGARITA JIMENEZ A
SANTA ELENA 21/04/2021
21/04/2021

REN 1100296



CERTIFICADO DE VOTACION
24 - MARZO - 2019

0005 F 0005 - 134 0927361667
JURTA No. CERTIFICADO No. CIUDADANIA No.

MIRANDA JIMENEZ KYARA VICTORIA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: SANTA ELENA
CANTON: LA LIBERTAD
CIRCUSCRIPCION:
PARROQUIA: LA LIBERTAD
ZONA: 3




ELECCIONES
SECCIONALES 2019

2019

CITADLANIA/O:
FRANCISCO JACINTO MIRANDA O
DEVENNY S MARGARITA JIMENEZ A
EN EL PROGLADO
11/04/2021

Francisco Jacinto Miranda O
PRESIDENTE DE LA JURY

Kyara Miranda Jimenez



DOY FE: Que el documento que
antecede en una hojas es igual
al documento original que me fue
exhibido
Art. 18 numeral 5 Ley Notarial
La Libertad, 02/04/2019

[Signature]
DR. GUIDO B. MORENO ORDÓÑEZ
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Wms Alberto Aba  *Wms Alberto Aba*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma