



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO
QUE BRINDA EL TALLER TOÑITO DURANTE EL PERIODO 2017.”**

AUTOR:

Angelline Lizbeth Álava Suárez

TUTORA:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2017

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: “Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017.” y problema de investigación: ¿Cómo afectan actualmente las estrategias de mercado aplicadas por el taller TOÑITO, en el servicio que brinda a los clientes, durante el periodo 2017? Presentado por Angelline Lisbeth Álava Suarez como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

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

Egresada:

Álava Suárez Angelline Lisbeth

Tutora:

Lcda. Rodríguez Gómez Lorena

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANGELINE LISBETH ALAVA SUAREZ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017** de la modalidad de presencial 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 Empresa 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*.

Angeline Lisbeth Alava Suarez

No. de cedula: 0941642381

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

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi Dios por darme la sabiduría necesaria para poder lograr unos de mis objetivos y darme fuera para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a enfrentar las adversidades sin nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por ellos soy lo que soy. Para mis padres **Fausto Antonio Álava Macías y Nancy alba Suarez Holguín** por su apoyo, consejo y amor. Por ayúdame con los recurso necesario para estudiar, lo que soy como persona mis valores, mis principio, mi carácter, mi empeño, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis queridos amigos que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos 4 años de convivencia. **Robert Lucero, Lady Quijije.**

Angelline Lizbeth Álava Suárez

AGRADECIMIENTO

A dios por permitirme a ver llegado hasta esta instancia de poder culminar unas de tantas metas que me he propuesto.

A mi tutora **Lcda. Lorena Rodríguez** por aporta sus conocimiento siendo una guía fundamental mediante el transcurso que duro mi proceso de titulación.

Otorgado a una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; valorando todo lo que tengo gracias al esfuerzo de mis padres.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas.
Carátula	i
Certificación de la aceptación del tutor	ii
Cláusula de Autorización para publicación del trabajo de titulación.....	iii
Certificación de Aprobación del Urkund	iv
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Abstract	xi
Índice General	xii
Índice Figuras	xiii
Índice Gráfico	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2 Situación del conflicto.....	2
1.1.3 Delimitación del problema.....	3
1.1.4 Planteamiento o formulación del problema	3
1.1.5 Variable de la Investigación	4
1.1.5.1 Variable Independiente: Estrategia Marketing	4
1.1.5.2 Variable Dependiente: Servicio al Cliente	4
1.1.6 Evaluación del Problema	4

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
1.2.1Objetivos Generales	6
1.2.2 Obejetivo Especiicos	6
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	7

**CAPITULO II
MARCO TEÓRICO**

2.1FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Servicio.....	10
2.1.3 Marketing del servicio.....	11
2.1.4 Mezcla del Marketing.....	13
2.1.2 Antecedentes referenciales	19
2.1.2.1 Análisis de la Matriz Foda.....	20
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
2.1.1 Reglamento general a la ley de defensa del consumidor.....	42
2.3 Variables de investigación.....	43
Variable Independiente.....	43
Variable Dependiente.....	43
2.4 DEINICION CONCEPTUALES	43

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	44
3.1.1 Marco legal de la empresa.....	44
3.1.2 Misión.....	44
3.1.3 Visión.....	44

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2.1 Método de la investigación	
3.2.1.1 Investigación exploratoria	51
3.2.1.2 Investigación descriptiva	52
3.2.1.3 Investigación explicativa	52
3.2.1.4 Población y muestra	53
3.2.1.5 Técnicas e instrumentos de la investigación	54
3.2.1.6 Encuesta	54

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	555
4.1.2 PROPUESTA DE MEJORA.....	64
4.1.3 PLAN DE MEJORA.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa	45
Figura 2 Plantilla total de trabajadores	46
Figura 3 Pantidad de trabajadores por categoria ocupacional	47
Figura4 cliente	47
Figura 5 Listado de Proveedores	47
Figura 6 Competidores mas importante de la empresa	47
Figura 7 Descripcion de puesto de trabajo	48
Figura 8 Matriz Foda	50
Figgura 9.....	55
Figura 10.....	56
Figgura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura13.....	59
Figura14.....	60
Figura 15.....	61
Figura 16.....	62
Figura 17.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

Grafico 1 Distribucion del personal	46
Grafico 2 Listado de ingresos y egresos anuales	49
Grafico 3.....	55
Grafico 4	56
Grafico 5	57
Grafico 6	58
Grafico 7	59
Grafico 8	60
Grafico 9	61
Grafico 10	62
Grafico 11	63



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE BRINDA EL TALLER TOÑITO DURANTE EL PERIODO 2017”.

AUTORA: Álava Suárez Angelline Lizbeth

TUTORA: Rodríguez Lorena

RESUMEN

Taller Toñito es un microempresa familiar que se dedica al trabajo de cerrajería, se requiere fortalecer el servicio que brinda a su cliente, a través del uso de maquinaria que no posee en la actualidad, y lograr atraer más clientes. Por medio de este estudio de investigación se propone un plan de mejora para poder adquirir cierto equipo que necesita la cerrajería

Con la metodología utilizada se aplicaron la encuesta y la herramienta análisis foda se Identificaron las debilidades, amenazas, oportunidades permitió identificar con claridad los problema que presenta la empresa.

SERVICIO AL CLIENTE

ESTRATEGIA

MARKETING



TECHNOLOGY MANAGEMENT COMPANY

PRIOR TO OBTAINING THE TITLE OF PROJECT: TECHNOLOGIST IN
BUSINESS ADMINISTRATION

**STRATEGY OF MARKETING TO IMPROVE THE SERVICE THAT OFFERS
THE WORKSHOP TOÑITO DURING THE PERIOD 2017.**

Author: Angelline Lizbeth Álava Suárez

Tutor: Rodríguez Lorena

ABSTRACT

Workshop Toñito is a familiar microempresa who devotes itself to the work of locksmithing, is needed to strengthen the service that drinks to his client, across the use of machinery that it does not possess at present, and to manage more clients to attract. By means of this study of investigation one proposes a plan of improvement to be able to acquire certain equipment who needs the locksmithing With the used methodology the survey and the tool applied analysis to themselves foda the weaknesses, threats Were Identified, opportunities it allowed to identify with clarity the problema that the company presents.

CUSTOMER SERVICE

ESTRATEGY

MARKETING

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la ciudad de Guayaquil en cuanto el negocio de cerrajería hay mucha competencia entre ellas se destaca Servillaves Páez; cuyos ingresos anuales están en \$288.000 (Reyes, 2013) aun así para esta empresa representaba una problemática frente a otros negocios de la misma índole debido a que la demanda de clientes exige trabajos con rapidez y eficacia.

Hoy en día gracias al avance de la tecnología, se han implementado equipos técnicos modernos para realizar trabajos de cerrajería sumamente avanzados que permiten estar a la vanguardia en cuanto mejorar dichos trabajos obteniendo calidad y confiabilidad con la finalidad de atraer más clientes que permitan tener un mejor posicionamiento.

El servicio al cliente es un factor clave para las organizaciones, ya que forma parte del éxito empresarial, desde hace mucho tiempo atrás se ha dado conocer que el cliente es una pieza fundamental para las industrias, están constantemente avanzando con el desarrollo de la tecnología las competencias cada vez son más fuertes, hacen hincapié que el servicio al cliente es de suma importancia, antes de obtener un producto.

Los clientes deciden en donde requieren el servicio dependiendo de sus necesidades, su nivel de exigencia aumenta, en cuanto a calidad del servicio brindado y otra serie de factores que inciden en su percepción de calidad. El servicio es una estrategia empresarial para atraer nuevos clientes.

Para Servillaves Páez a pesar de su experiencia en el mercado constaba con varias problemática, la más representativa era la falta de estrategia publicitaria que le impedía seguir firme con su cuota de mercado y a su vez también fue perdiendo valor frente a sus clientes.

Estos tipos de negocios de cerrajería son de mucha importancia porque se vive en una ciudad acelerada eso hace que muchas personas pierdan sus llaves ya sea de su casa, oficina, carro esto pequeño negocios ayudan a suplir una las necesidades que se presenta en la vida cotidiana del ser humano.

Las compañías no solo pueden sobrevivir con el hecho de realizar un buen trabajo o crear productos, si no también brindando un servicio amable y confiable que satisfaga sus necesidades, mientras les brinden un servicio, que superará sus expectativas. (Tallez, Servicio al Cliente, 2014)

Situación conflicto

Taller Toñito es una microempresa que se dedica al servicio de cerrajería, en el cual se observa ausencia de clientes, debido que la demanda exige actualmente un servicio completo, garantizado, rápido y el taller presenta algunas carencias:

- Equipo técnico antiguo
Esta microempresa de cerrajería atraviesa por unos momentos difíciles, no cuenta con máquinas necesarias para poder hacer dichos trabajos de un amañera más ágil
- Poco personal en época de alta demanda
Mediante este estudio de investigación se ha visto la necesidad de mejorar el servicio que brinda a sus clientes teniendo un personal

comprometido, capacitado para poder resolver cualquier dificultad que se presente.

- Falta de promoción
No existe una estrategia de promoción planificada.
- Falta de equipos de cómputo en el área administrativa
No permite desarrollar tareas de manera más eficiente.

Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo afectan actualmente las estrategias de mercado aplicadas por el taller TOÑITO, en el servicio que brinda a los clientes, durante el periodo 2017?

Delimitación del problema

Campo: Administración de Empresas

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Satisfacción del cliente

Periodo: 2017

Variables de la investigación

Variable independiente:

Estrategias de marketing

Variable dependiente:

Servicio al cliente

Evaluación del problema

Original: La microempresa Taller Toñito por primera vez hace un estudio de investigación para poder ver sus falencias que surgen con sus clientes.

Delimitado: Taller Toñito está conformado por sus clientes el periodo de tiempo de investigación está comprendido en el año 2015.

Evidente: La problematización está basada al servicio al cliente para poder determinar las falencias que se le presenta al Taller Toñito.

Factibles: Este proyecto es factible debido a que se cuenta con acceso a la información de la empresa y del problema.

Claro: El problema está identificado como la aplicación de estrategias de marketing que influyen en el servicio al cliente.

Relevante: Es de suma importancia hoy en día el servicio al cliente para las empresas para generar ingresos que afectaran directa e indirectamente a la sociedad.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing que permita mejorar el servicio en el taller TOÑITO en el periodo 2017.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y su influencia en el servicio al cliente.
- Diagnosticar la influencia que tienen las estrategias de marketing actuales en el servicio que brinda el taller TOÑITO.
- Realizar una propuesta que permita mejorar el servicio al cliente en la cerrajería TOÑITO.

Justificación e importancia

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar las falencias que se encuentran en la estrategia de marketing del taller Toñito con el propósito de mejorar su servicio.

Es de conocimiento que en todo negocio sus ingresos se deben principalmente a las ventas y al servicio que realiza la misma, pero esto va de la mano con el denominado servicio al cliente que brinda, ya que éste es uno de los factores claves en todo negocio, desde esa primera instancia se empieza a evidenciar uno de los mayores problemas que hace que los ingresos de un determinado negocio aumenten o disminuyan.

Taller Toñito no es inmune a los problemas que hoy en día acontecen en el mercado. Debido a la rápida evolución de la tecnología, las empresas o micro negocios se ven obligados a evolucionar considerablemente para evitar que otros negocios tomen ventajas aprovechándose de las debilidades de su competencia, de tal forma que este trabajo de investigación pretende realizar un estudio exhaustivo en la satisfacción del cliente respecto al servicio que recibe.

Considerando que la fuente de información de este estudio es una fuente primaria será de utilidad para realizar un análisis más real y preciso para identificar las necesidades que en la actualidad mantienen los clientes, para lograr cumplir con todas sus expectativas.

En la ciudad de Guayaquil se puede encontrar pocos negocios de cerrajería que gocen de credibilidad, y es que para la sociedad le es vital que tanto el lugar como el producto o servicio le brinde total seguridad y garantía, se puede decir que es una de las mayores exigencias que tiene un cliente y no es para menos; a lo largo del tiempo se ha venido observando un sin número de casos referente a estafas e insatisfacciones de algún servicio

adquirido por parte del cliente, como resultado negativo de este problema; el cliente tiende a ser receloso al dirigirse a otro lugar para comprar o decidirse por comprar otro producto, sobre todo si se trata de la seguridad que buscan para sus pertenencias de mucho valor tales como; vehículo, casa, etc. Sin duda alguna esto resulta ser un efecto colateral para el negocio, aun así no siendo el responsable de dicho problema sus consecuencias terminando afectándole. Es por esto que se debe de tener muy en cuenta de la importancia que tiene un producto o servicio en los clientes.

Para evitar perder la credibilidad con la que cuenta el taller Toñito es fundamental realizar esta investigación que permitirá mejorar el servicio, con la adquisición de equipos técnicos y un nuevo personal preparado para hacer frente a la demanda que sin duda alguna aumentara en el negocio, y es que con esta investigación también se pretender aumentar la cartera de clientes.

De tal forma esta investigación también generará beneficio profesional al autor debido a que expondrá todos sus conocimientos adquiridos durante su preparación académica en este proyecto, posterior a esto se dirigirá al campo para poner en práctica todo lo estudiado aquí, de esta manera también estaría cumpliendo con el objetivo 4 del Plan Nacional Del Buen Vivir que habla de fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Más allá de los objetivos que tiene esta investigación para con el taller y el autor, en esta se encuentra el compromiso con la ciudadanía que se basara en aportar con nuevas ideas y recomendaciones que guíen y facilite el desarrollo de otras investigaciones.

Como último aspecto este proyecto impulsa la transformación de la matriz productiva tal como lo propone el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo 10 aportando así a la sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

(Interpresa, <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>, 2007) Desde el siglo XVI las máquinas - herramientas que operan con metales han presentado una evolución, algunas de las primeras fueron diseñadas por Leonardo da Vinci para el cuñado de monedas, tales como: la laminadora, la recortadora y la prensa de balancín, estas máquinas fueron la perfecta combinación para edificar una rudimentaria prensa de balancín en el año 1530.

Ya para finales de la edad media se daba utilidad a las máquinas afiladoras que emplean la piedra giratoria abrasiva, el taladro de arco, el berbiquí y el torno de giro continuo y, se procedió a la fabricación de los engranajes metálicos que eran de latón. Para mediados del siglo XVII el desarrollo tecnológico no tuvo buenos resultados pese a que se creía que contaban con todas las condiciones. En el año 1568 se presentó una evolución en el torno de giro continuo, en ella encajaron elementos de fundición que consistían en la rueda, los soportes del eje principal, contrapunto y el mandril.

En el año 1650 se descubrió el principio de la prensa hidráulica para fines industriales por el francés Blaise Pascal, pero para ese entonces nadie había puesto en uso sus funciones hasta que en 1770 fue patentado como un invento de Bramach, finalmente se da pie al desarrollo de este invento entre 1796 a 1812 por parte de los hermanos Perier y ya su fabricación se da por Cavá en el año de 1840.

(Interpresa, <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>, 2007) El nacimiento de la evolución está relacionado con la guerra e independencia de la colonia británica en América, que aprendió su propio desarrollo industrial y se vio en la necesidad de fabricar grandes cantidades de fusiles para el gobierno de su país.

Así se diseñó la primera máquina de fresar mediante la cual pasaba el tiempo se construyó una fresadora metálica la que se incorpora a un carro para la regulación vertical, se alcanzó el máximo desarrollo en ese tipo de máquinas. Después de algunos años permitieron la fabricación de un taladro, implementando la broca, el uso generalizó rápidamente su avance en la producción de la herramienta.

Hasta 1850 los ingleses fueron líderes en la fabricación de herramientas de esta naturaleza, se dedicaron a la fabricación de máquinas con el fin de solucionar el mecanismo de los ferrocarriles. Estaban comprometidos con el desarrollo, fue así que los americanos compitieron con los ingleses para mejorar su participación en el mercado a nivel mundial respecto a la fabricación de máquinas. Por otro lado la exigencia de la industria de los automóviles que solía solicitar piezas de acero templado con un acabado de alta calidad en el nuevo siglo XX hasta 1940, inició una nueva era que ofrecía posibilidades de progreso en los Estados Unidos, circulaban un sin número de automóviles pero no había una industria organizada debido a los diversos productos que existían en el siglo XX.

La exigencia de calidad de los productos para los automóviles contribuye al desarrollo de las máquinas y herramientas y al procedimiento de fabricación ya que en 1908 Henry Ford fabrica el primer automóvil producido en serie modelo T y en 1911 instala el primer transportador, se perfecciona una gran cantidad de herramientas adaptada a las características de la industria automovilística.

(Interpresa,

<http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>, 2007)

Servicio

El servicio es la forma de satisfacer permanente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente. (Téllez, 2014)

(Taller C. C., 2014) Afirma que el servicio al cliente es una estrategia empresarial para atraer nuevos clientes a través del diseño de productos que satisfagan sus necesidades.

Características de los servicios.

Intangibilidad: Esta característica del servicio es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar el grado de satisfacción.

- Los servicios no pueden inventariarse.
- Los servicios no pueden patentarse con facilidad.
- Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad.
- La fijación de precios es difícil. (Taller C. C., 2014)

Heterogeneidad o variabilidad: Es decir cada servicio depende de quién los preste, cuando y donde, debido al factor humano en la cual participe en la producción y entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y cliente.

Carácter perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario ni devolverse o revenderse. (Tallez, Servicio al cliente , 2014)

Sistema de entrega del servicio. Las estrategias planteadas están asociadas a las capacidades que requiere la empresa para poder ejecutarlas adecuadamente. Las empresas de servicio con visión de negocio trabajan para asegurar que pueden contar con los recursos necesarios que les permitan tener éxito en su puesta en práctica. Asimismo, el diseño de todo un sistema de entrega del servicio es fundamental como parte del desarrollo de la visión del negocio. Esto se verá reflejado en las ventajas competitivas que pueda crear la empresa para diferenciarse de las demás. (Sanchez, Administracion de servicios, 2004)

El servicio como un sistema

El nivel de contacto que una empresa de servicio trata de establecer con sus clientes es un factor importante para definir todo el sistema de servicios, el cual incluye tres subsistemas que se interrelacionan: las operaciones de servicio (donde se procesan las entradas y se crean los elementos del resultado del servicio), la entrega del servicio (donde se lleva a cabo la integración final de estos elementos y el resultado se entrega al cliente) y el marketing de servicios, que abarca todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo la publicidad, la promoción y la investigación de mercado (Sanchez, Administracion de empresa , 2004)

Marketing de servicios

(Velazquez, 2009) Cuando una persona llega a una tienda, supermercado o establecimiento comercial, siempre está esperando el mejor de los servicios y ser tratado como un rey, independientemente de que compre o no, porque él sabe que sin su decisión positiva el negocio no existirá.

Por tanto, el servicio se encuentra incluido en ese proceso de mercado o marketing de servicios, el cual lo podemos estructurar en tres frases.

Venta: El servicio consiste en ofrecer al consumidor información necesaria sobre el producto vendido, indicaciones de empleo mantenimiento, demostración oportuna, aspectos del pago, presentación de los paquetes, organización de venta y entrega a domicilio. (Herrera J. E., Revolucion de Servicio, 2014)

Posventa: Consiste en actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho con el uso del producto, motivación a recompra, garantía de calidad, canje por defecto, folletos informativos, cursos de perfeccionamiento, manuales de servicio y asistencia técnica inmediata (Herrera J. E., 2014)

Mezcla de marketing de servicio

Mezcla de marketing tradicional:

(Velazque, Marketing de Servicios, 2009) Definida como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesto pos las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio.

Mezcla expandida para servicios:

(Velazque, Marketing de Servicios, 2009) Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio.

Mezcla de marketing

PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none">✓ Buenas características físicas✓ Nivel de calidad✓ Accesorios	Promoción <ul style="list-style-type: none">✓ Mezcla de promoción✓ Vendedores✓ Selección✓ Capacitación✓ Incentivos✓ Publicidad✓ Promoción de venta✓ Propaganda✓ Estrategias Internet/Web.✓
PLAZA <ul style="list-style-type: none">✓ Tipo de canal✓ Exposición✓ Intermediarios✓ Ubicación de punto de venta✓ Transporte✓ Almacenamiento✓ Gestión de canales	
PERSONA <ul style="list-style-type: none">✓ Empleados✓ Reclutamiento✓ Motivación✓ Recompensas✓ Trabajo en equipo✓ Clientes✓ Educación✓ Capacitación	
PROCESO <ul style="list-style-type: none">✓ Flujo de actividades✓ Estandarizada✓ Personalizada✓ Participación del cliente	
	PRECIO <ul style="list-style-type: none">✓ Flexibilidad✓ Nivel de precio✓ Diferenciación✓ Descuentos✓ Complementos
	EVIDENCIA FISICA (PHYSICAL EVIDENCE) <ul style="list-style-type: none">✓ Diseño de instalación✓ Equipo✓ Señalización✓ Tarjeta de presentación✓ Declaración✓ Garantías

Satisfacer al cliente con calidad

(MATEUS, 2009) Uno de los aspectos que actualmente contribuye a determinar la posición de la empresa a largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que para que los clientes se formen una opinión positiva. La empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas es lo que ha dado en llamar "calidad del servicio"

Razones para mejorar el servicio

(Herrera J. E., Gerencia del Servicio , 2014) La existencia de una empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios, depende de su capacidad de satisfacer totalmente y de manera óptima unas o varias necesidades de la población con la que desarrolla su actividades básicas. Cada empresa ofrece su respuesta particulares a la necesidad detectada y compite en el mercado para ganar la preferencia del público interesado.

Estrategia del servicio

(Herrera J. E., Gerencia del servicio , 2014) La estrategia del servicio proporciona un liderazgo uniforme para la compañía, ya que permite a los colaboradores conocer su papel en la organización, posicionar el producto o servicio en el mercado y sirve como elemento articulador de la publicidad

Innovar

- Hacer las reservaciones mediante la página web (chat en línea).
- Poder realizar los pagos a domicilio mediante PayPal

Cultura diferenciadora

- Tener el sistema de interacción con el cliente en vivo (lechón).
- Área exclusiva para clientes que deseen música en vivo.
- Darle la bienvenida al cliente con una copa de vino.

Servicio innovador de última tecnología

- Realizar un detalle especial dependiendo el tipo de reserva que nos soliciten.

Crear valor agregado

- Otorgar a los clientes pulseras con mensajes motivadores. (Sanchez, Estrategia de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , 2004)

Marketing de relaciones

Atraer

Muestran una baja rentabilidad potencial (las ganancias son bajas para la empresa) y poca lealtad proyectada (no siempre escogen a nuestra empresa para satisfacer sus necesidades o deseos).

Satisfacer

Son potencialmente rentables, pero todavía no son leales a tu empresa. (Sanchez, Administracion de Servicios , 2004)

Amigos

(Retener)

Estos son los clientes que debemos de hacer nuestros mayores esfuerzos pues son tanto leales como rentables. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de mercados, es a esto lo que le decimos “crear relaciones adecuadas con los clientes adecuado” lo ideal sería captar solo a este grupo de clientes. (Sanchez, Administracion de Empresa, 2004)

Socios

(Mejorar la relación)

Cliente recibe ofertas personalizadas. Se profundiza el nivel de confianza y se crea compromiso y lealtad. (Sanchez, Administracion de Empresa , 2004)

Importancia de los servicios

(Holguin M. M., Otro tipo de marketing , 2012) Hoy por hoy más de la mitad de los ingresos de las personas los destinan para compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresas, Por otra parte, el marketing de servicio es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesoría y servicios generales entre otros aporte para satisfacer necesidades y deseo de las personas.

Cliente

(Holguin M. M., Marketing, 2012) Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente.

Los siete pecados del servicio

(Holguin M. M., 2012) En Albrecht y Bradfor (1997), se describe siete pecados comunes del servicio. Estos pecados se cometen reiteradamente y se encuentra entre los desaciertos más comunes que fastidian a los clientes, estos son:

Pecados del servicios

- Tratar a los clientes con apatía
- Deshacerse del cliente lo más pronto posible
- Ser frío con los cliente
- Tratar a los clientes con aire de superioridad
- Dar evasiva al cliente
- Ceñirse al reglamento
- Trabajar como un robot (Holguin M. M., 2012)

Servicio como producto

Para comprender la naturaleza del servicio que entregamos al cliente y de cómo ese intangible debe ser tangibilizado en la mente del usuario o

consumidor del servicio debemos concebir nuestros servicios como productos (Holguin M. M., Otro tipo de marketing , 2012)

Características del producto transformado en producto

- El servicio se produce en el momento en que se ofrece.
- El valor del servicio dependerá de la experiencia propia.
- La experiencia o puede ser vendida no se puede recoger no se puede repetir.
- La entrega del producto requiere interacción humana.
- La expectativa que tiene el cliente es de servicio completo. (Holguin M. M., Marketing, 2012)

Antecedentes referenciales

Existen otros estudios de investigación relacionados al tema de este proyecto, como el de la empresa 'SERVILLAVES PAEZ' que elabora un plan estratégico de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual, utilizando algunos métodos científicos como el analítico, inductivo y deductivo, y el instrumento de una encuesta realizada a 14 empleados y a 267 clientes, que mostraron que los avances tecnológicos son de importante beneficio en las cerrajerías.

(bailon, 2013) El estudio se inició con el análisis situacional, en el cual se abordó tanto el ambiente interno como externo. En el ambiente interno se analizaron factores como el político, legal, económico, social, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, en donde se obtuvo como oportunidad principal para la empresa Servillaves Páez: "los avances tecnológicos en artículos de cerrajería" y como amenaza: "los aranceles a las importaciones de matrices en blanco y herramientas de cerrajería"; en la matriz EFE la empresa alcanzó una calificación de 2,45, resultado que indica cierta desventaja en su medio externo.

Para el análisis del ambiente interno se procedió con la recopilación de información mediante las técnicas de investigación; es así que se entrevistó a la gerente de la empresa Sra. Sonia Páez. Con la información recabada se procedió a la construcción de la Matriz EFI, en donde se determinó 6 fortalezas entre las que se destaca los "Precios económicos" y la debilidad más relevante es la "Limitada difusión de la imagen de la empresa"; en esta matriz la empresa obtuvo un puntaje ponderado de 2,70 lo que significa que la empresa es fuerte internamente pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuertes.

Posteriormente se procedió a la elaboración de la Matriz FODA, en el cruce

de las variables resultaron 8 objetivos estratégicos, los cuales se desglosan en la propuesta, cabe señalar que de acuerdo a la Matriz Cualitativa de planeación estratégica la primera opción es “Desarrollar actividades publicitarias con el fin de difundir la imagen de la empresa a través de medios de comunicación”

Finalmente el presupuesto requerido para la ejecución de los planes operativos es de \$8.636,30; se estima que dicha inversión permitirá afianzar la imagen de la empresa en el mercado y en consecuencia mejorar su rentabilidad.

Análisis

El estudio realizado por Isabel Cristina Reyes Monter se basó en una investigación de tres matrices tales como; matriz EFE, matriz EFI y la matriz FODA que mediante su estudio le permitió determinar las verdaderas debilidades de la empresa la cuales se debían trabajar de manera eficaz e inmediata para posicionarla como una organización rentable en el mercado; de la misma forma se determinaron las fortalezas de la empresa y en este caso era necesario seguir potencializando esas fortalezas. Por lo tanto este estudio se considera útil para replicar las matrices utilizadas en el mismo, esto permitirá determinar los pros y contra que tiene la empresa y crear estrategias que permitan potenciar aún más la empresa Taller Toñito y mejorar su posicionamiento en el mercado.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL NO. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- **SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.**- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- **BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.**- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del

Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo

previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal l) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente

modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigieren en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Se entenderá por productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

En cualquier caso, en aquellos productos que por sus características propias permiten establecer contenido neto y masa escurrida, éstos deberán declararse según lo establezca la norma técnica ecuatoriana INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 13.- Se entenderá por información suficiente la que debe suministrar el proveedor respecto a los datos exigidos por la ley. Esto es la rotulación mínima en productos alimenticios procesados, la rotulación mínima en los medicamentos, seguridad de uso, instrucciones sobre adecuado manejo y advertencias, en caso de que conforme a la ley sean obligatorias; productos primarios para consumo humano o pecuario, mejorados genéticamente o la determinación de si se trata de productos usados o deficientes, así como la garantía sobre aquellos productos que conforme a la ley se debe otorgar.

Art. 14.- La lista de precios oficiales de los medicamentos básicos mencionada en el Art. 19 de la ley, que deberá exhibirse de manera visible en las farmacias, boticas, droguerías y similares, corresponderá al Cuadro Nacional de Medicamentos Esenciales determinado por el Ministerio de Salud Pública.

Art. 15.- Las acciones civiles que podrá iniciar el consumidor cuando la cosa objeto de un contrato tenga defectos o vicios ocultos, según lo dispuesto en el Art. 20 de la ley, se sustanciarán por las vías establecidas en el Código de Procedimiento Civil para esos casos, a menos que el contrato contemplare cláusula arbitral, en cuyo caso se estará a ella.

Art. 16.- Cuando el Juez sancionare al proveedor, la reposición del bien, a la reparación gratuita o a la devolución de la cantidad pagada, se observará el plazo previsto en el artículo 71 de la ley. Sin embargo, el Juez podrá conceder un plazo mayor, que no excederá de seis meses, cuando se tratare de bienes importados.

Art. 17.- Los jueces que conozcan causas iniciadas al amparo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contarán con la opinión de peritos y con los informes técnicos previstos en el artículo 85 de la ley, en caso de requerirlo una de las partes.

Art. 18.- Se entiende por bienes de naturaleza durable aquellos que permiten su utilización por más de una ocasión. Sin embargo, el fabricante o proveedor deberá informar expresamente al consumidor que el bien no puede ser utilizado más de una vez o más de un número determinado de veces.

Art. 19.- Los bienes de naturaleza durable que deberán contar con información sobre la seguridad de uso y advertencia, según el artículo 16 de la ley, serán aquellos que puedan representar un peligro para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, o que requieran de cierta pericia para su manejo.

Art. 20.- En caso de artículos o servicios para niños, la advertencia deberá ser efectuada a padres o representantes o, a quienes ostenten la custodia o cuidado de los menores, al momento de usar o consumir un bien o servicio.

Art. 1. - En el Art. 20 suprimase la siguiente frase: "...al momento de usar o consumir un bien o servicio," Reformas al Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial N0 287 del 19 de marzo del 2001. Quito, lunes 11 de Junio del 2001 - R.O. No. 344

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Art. 22.- La determinación de la vida útil de los bienes de naturaleza durable a la que hace referencia el artículo 25 de la ley, constará en una norma técnica elaborada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN-. En caso de falta de norma técnica, respecto al tiempo de vida útil de los bienes de naturaleza durable que deben contar con suministro de componentes, repuestos y servicio técnico, el proveedor declarará, en la factura o contrato

correspondiente, el tiempo de vida útil del bien vendido. Esta norma se aplicará solamente con respecto a los bienes detallados en el Art. 11 de la ley.

Art. 23.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 21 y cii la parte final del Art. 37 de la ley, los prestadores de servicios y comercializadores de bienes estarán a lo dispuesto en las normas tributarias vigentes. En los casos de la prestación de servicios por un plazo mayor a los treinta días, cualquiera que sea su naturaleza, bastará que así se indique en el documento que sustente la transacción, sin necesidad de que se extienda ningún tipo de comprobante adicional a la factura inicial que no sea el comprobante de pago del servicio.

Art. 24.- De aceptar el consumidor la prestación de un servicio de reparación, pese a la advertencia por escrito del prestador del servicio sobre la transitoriedad o inseguridad de la reparación o, si el prestador del servicio hubiere manifestado al usuario el riesgo o la imposibilidad de prever las consecuencias del uso de un repuesto usado, inadecuado o desconocido en el mercado, no se aplicarán los artículos 22 ni 23 de la ley. Art. 25.- El servicio técnico al que se refiere el.

Art. 25 de la ley, podrá prestarse directa o indirectamente. Se requerirá que el servicio técnico se encuentre autorizado por el fabricante, en el caso de bienes de producción nacional, o por el representante o distribuidor autorizado correspondiente según se trate de distribuidor local, provincial o nacional.

Art. 26.- Para efectos de cobro de honorarios profesionales, al que hace referencia el artículo 27 de la ley, la información deberá constar de algún medio escrito o de comunicaciones en las que se oferte el valor del honorario, o el parámetro para fijarlo, y conste la aceptación del honorario

ofertado. Se podrá aceptar cualquier otro medio que acredite que se proporcionó y aceptó la información correspondiente.

De existir cualquier constancia del suministro de la información del honorario del profesional o del parámetro para fijarlo, en forma previa al inicio del trabajo profesional se entenderá que hubo aceptación por parte del cliente. En todo caso, el profesional deberá indicar previamente los servicios que cubre el honorario.

Art. 27.- De conformidad con lo previsto en el Art. 28, habrá solidaridad con la responsabilidad de pago de las indemnizaciones civiles por daños causados por vicio o defecto de los bienes y servicios prestados, entre todos aquellos que intervengan en la cadena de producción y distribución. Se liberará a quien demuestre en juicio que la causa del daño le ha sido ajena.

Art. 28.- La resolución del contrato a la que alude el Art. 30 de la ley operará cuando el proveedor sea constituido en mora, y cuando el consumidor hubiere cumplido con sus pagos y demás obligaciones contractuales, asumidas al momento de la adquisición del bien o servicio.

CAPITULO VI

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 29.- En referencia al Art. 32 de la ley, entiéndase por precios justos, a los establecidos en función de: a. Cumplimiento de parámetros de calidad. b. Consumo real. c. Análisis de costos.

Art. 30.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 33 de la ley, cada dependencia de las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios, que dé atención al público, deberá proporcionar información al consumidor. Las empresas brindarán a los usuarios facilidades para el pago y reclamación.

Art. 31.- En los contratos de servicios públicos domiciliarios deberá constar el plazo en el que la empresa proveedora hará la instalación efectiva del servicio. En el caso de que por causas imputables al proveedor se incumpliera este plazo, el Juez de contravenciones, con conocimiento de causa, podrá imponer al proveedor la sanción prevista en el Art. 77 de la ley.

Art. 32.- Las modificaciones a las condiciones de prestación de los servicios, serán informadas a los consumidores por escrito y remitidas conjuntamente con la facturación del mes en el que se produjeron las variantes. En caso de que no se cumpla con esta obligación en el plazo señalado, el proveedor del servicio será sancionado conforme al Art. 70 de la ley.

Art. 33.- Los reclamos de los usuarios de servicios públicos domiciliarios serán subsanados en un plazo máximo de quince días, salvo disposición legal o reglamentaria expresa que establezca un plazo diferente.

Art. 34.- El registro de reclamos al que alude el Art. 35 de la ley podrá ser llevado por medios informáticos.

Art. 35.- El informe emitido por la autoridad competente, obtenido de la verificación mencionada en el Art. 37 de la ley, deberá ser tomado en cuenta por la empresa proveedora del servicio, para que realice los correctivos correspondientes. La empresa proveedora está obligada a entregar el detalle del consumo efectuado cuando el consumidor lo solicite.

Art. 36.- El trámite interno que seguirá la empresa proveedora para acreditar el consumo facturado, será el establecido en las leyes especializadas de cada materia, pero nunca podrá extenderse más allá de treinta días, tal como lo dispone el artículo 39 de la ley.

Art. 37.- Para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 40 de la ley, las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios, facturarán por separado tanto el valor de utilización de materiales necesarios y relacionados

con las instalaciones o reparaciones requeridas para la prestación del servicio, como otros valores estrictamente relacionados con la prestación del servicio.

CAPITULO VII

PROTECCION CONTRACTUAL

Art. 38.- Para los efectos previstos en el Art. 41 de la ley, tanto los contratos de adhesión como los textos a los que éstos se remitan, o formen parte del mismo, deberán tener un tamaño de fuente no menor de diez puntos, salvo lo previsto en regulaciones internacionales.

Art. 39.- Se entenderán incorporadas al léxico aquellas palabras que den a entender su significado como vocablos de uso frecuente y de general aceptación por parte de toda la comunidad, y no sólo por los entendidos en la materia de que se trate.

Art. 40.- El consentimiento expreso del consumidor de someterse a los procedimientos de arbitraje y mediación en los contratos de adhesión, se podrá manifestar mediante una ratificación impresa debajo de la cual suscriba el consumidor, o con una señalización en un casillero, de la que se desprenda la aceptación para someterse a arbitraje, o cualquier fórmula que permita entender inequívocamente la aceptación expresa de cualquiera de estos procedimientos por parte del consumidor. Sin perjuicio de lo indicado .en el inciso anterior, los consumidores y proveedores podrán solucionar sus controversias acudiendo a la mediación, aunque no lo hubieren estipulado expresamente en el contrato.

Art. 41.- Las cláusulas que causen indefensión en los contratos de adhesión, serán aquellas que impliquen imposibilidad del consumidor de acceder a las acciones o mecanismos para la defensa de los derechos establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 42.- Para dar cumplimiento al Art. 44 de la ley, una vez concluido el plazo señalado en tal artículo, la empresa proveedora tendrá la obligación de comunicar a la entidad del sistema financiero correspondiente, a fin de que se suspendan los débitos automáticos que hubieren sido autorizados. En caso de incumplimiento de esta obligación, el consumidor podrá acudir a la Superintendencia de Bancos, al Juez de contravenciones u otra autoridad competente, a fin de hacer cumplir su derecho.

Art. 43.- Para el cumplimiento del inciso segundo del Art. 44, el abonado o usuario podrá exigir el cese inmediato de la provisión del servicio contratado, debiendo cumplir con las obligaciones indicadas en el citado artículo.

Art. 44.- A fin de permitir la transparencia en las operaciones de crédito, conforme lo dispone el artículo 47 de la ley, en el recibo de cada pago parcial deberá constar el desglose de la parte que corresponde al capital y aquella que se refiere a intereses, además de todos los recargos adicionales.

Art. 45.- De conformidad con el artículo 43 de la ley, en los contratos de adhesión serán nulas las cláusulas y estipulaciones prohibidas en los numerales del 1 al 9 de dicho artículo; sin embargo, estas disposiciones no se interpretarán como una limitación a la autonomía privada en los contratos mercantiles y civiles en los cuales no intervengan consumidores finales, o en aquellos contratos en que por su naturaleza, las partes tengan la posibilidad de negociar y acordar su alcance y contenido.

Art. 46.- A las garantías que consten en textos preimpresos, se aplicarán las normas de los artículos 41, 42 y 43 de la ley.

Art. 47.- En el evento de que el consumidor desee realizar prepagos de cuotas por bienes o servicios adquiridos a plazos, deberá expresar por escrito la cuota que desee prepagar, reconociendo la deuda con respecto a las demás cuotas, en el evento de que el prepago no se refiriere a la cuota

de más cercano vencimiento. El proveedor podrá suministrar formatos para estos efectos.

Art. 48.- En la cobranza de créditos y requerimientos de cobro, el proveedor o sus representantes y abogados podrán realizar advertencias del inicio de medidas legales, así como gestiones extrajudiciales de cobro, sin que ellas impliquen amenaza sancionada por el artículo 49 de la ley.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACION

Art. 49.- Los controles de precios y de eventuales controles especulativos que efectuarán los intendentes, subintendentes de policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, conforme lo previsto en el capítulo octavo de la ley, se realizarán en los casos especiales de excepción mencionados en el artículo 54 de la misma, es decir, los bienes y servicios regulados por el Presidente de la RepúblArt. 2. - Sustitúyase el artículo 49 por el siguiente:

"Art. 49. - Los controles de precios y los controles de la especulación que están facultados a efectuar los Intendentes, Subintendentes, Comisarios y más autoridades de policía, conforme el Art. 53 de la ley de la materia, se realizarán igualmente en los casos de excepción a que se refiere el Art. 54 de la misma; tomando en cuenta para estos efectos, los precios de los bienes y servicios regulados por el Presidente de la República. Reformas al Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial N0 287 del 19 de marzo del 2001. Quito, lunes 11 de Junio del 2001 - R.O. No. 344ica.

CAPITULO X

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 51.- El INEN determinará, en el plazo de 90 días contados a partir de la expedición del presente reglamento, los productos considerados potencialmente peligrosos para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, a efectos de que el proveedor esté obligado a incorporar las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

Art. 52.- La calidad de tóxico o peligroso para el consumo humano, en niveles considerados nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, para los efectos previstos en el Art. 59 de la ley, será establecida por la dependencia del Ministerio de Salud que tuviere jurisdicción en la circunscripción territorial correspondiente, o la entidad a la que se hubiere delegado.

En caso de peligro inminente, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato del producto o bien del mercado, y solicitará el examen por parte de la dependencia competente del Ministerio de Salud o de la entidad a la que se hubiere delegado, la que informará sobre la condición de nocivo o peligroso, caso en el cual se prohibirá definitivamente la circulación del producto.

Art. 53.- A fin de que se dé cumplimiento a lo establecido en el artículo 2, numeral 4 del Art. 4, numerales 2 y 3 del Art. 7 y el Art. 57 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, se someterá a las siguientes normas:

a) Las cajetillas, material de embalaje o envolturas que se utilicen para el expendio al público de cigarrillos y de otros productos derivados del tabaco, deberán llevar la advertencia. "Advertencia: Fumar cigarrillos es peligroso para su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador", en letra helvética de 10.8 puntos impresa en uno de los laterales de la cajetilla, en forma legible, clara y usando colores de alto contraste entre las letras y el fondo,

agregándose además el mensaje, en el mismo lateral: "Venta prohibida a menores de edad". Los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible. Usando colores distinguibles entre el texto y el fondo, ocupando un 10% de la superficie total de la etiqueta, el siguiente mensaje: "Advertencia. El Consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia". Ministerio de Salud Pública del Ecuador". "Venta prohibida a menores de 18 años".

b) En la publicidad televisiva de cigarrillos, de otros productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas, deberá incluirse la advertencia indicada en el literal anterior al final del comercial durante 5 segundos, en forma legible y con alto contraste entre las letras y el fondo.

c) En la publicidad radial de cigarrillos, de otros productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas, la advertencia indicada en el literal a) deberá ser leída claramente al final del comercial.

d) En todos los materiales impresos de venta o promoción de: cigarrillos, de otros productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas, la advertencia señalada en el literal a) deberá constar de manera legible y no será menor al 10% de la superficie total del material impreso.

e) No se realizará ningún tipo de publicidad de cigarrillos, de productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas que no indique expresamente el nombre del fabricante nacional o extranjero.

f) No se podrá hacer ningún tipo de publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, cuya comercialización se encuentre prohibida en virtud de derechos derivados de marcas de fábrica debidamente registradas.

g) La promoción comercial por televisión y radio de cigarrillos, otros productos derivados del tabaco, no será permitida entre las 06:00 y las 21:00. h) La publicidad comercial de bebidas alcohólicas, por televisión, no será permitida entre las 06:00 y 21:00.

i) La publicidad de cigarrillos, otros productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas en cines, sólo será permitida cuando exhiban películas con censura para mayores de 18 años.

j) No podrá incluirse localmente comerciales de cigarrillos, productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas, en aquellas transmisiones de televisión originadas fuera del país, que se realicen vía satélite, en televisión por cable o en transmisión convencional, en vivo y en directo o en diferido, en un horario diferente al señalado en el literal

k) Ninguna publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, deberá aparecer en programas que estén dirigidos a menores de 18 años de edad.

l) No se deberá colocar publicidad exterior de cigarrillos, de productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, en letreros o vallas publicitarias ubicadas a menos de 200 metros de escuelas o centros educativos para menores de edad.

m) Ninguna publicidad de cigarrillos o de productos derivados del tabaco o de bebidas alcohólicas deberá estar dirigida a menores de edad, ni aparecer en revistas infantiles o suplementos culturales o educativos de periódicos.

n) Las compañías tabacaleras y las empresas que elaboran bebidas alcohólicas no pondrán sus marcas, logotipos y diseños registrados para cigarrillos, productos derivados del tabaco o bebidas alcohólicas, en ningún artículo que se comercialice a menores de 18 años de edad.

o) No se podrá distribuir, vender u ofrecer como premio artículos con la marca, logotipo y diseño registrados para cigarrillos o productos derivados del tabaco de manera visible, excepto el caso de artículos relacionados con cigarrillos o productos derivados del tabaco tales como, ceniceros, encendedores u otros similares.

p) No se obsequiarán muestras de cigarrillos, productos derivados del tabaco o bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, como forma de promoción en ningún ambiente o circunstancia.

q) La publicidad exterior y el material promocional de cigarrillos, de productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas, no deberá obstar o dominar la vista pública de monumentos históricos y culturales o del centro histórico de cualquier ciudad.

r) No se deberá asociar la salud o el deporte con el consumo de bebidas alcohólicas.

s) No se deberá asociar la salud, el éxito deportivo o la atracción sexual con el consumo de cigarrillos o productos derivados del tabaco.

Art. 3. - En lugar de los literales r) y s) del artículo 53 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, inclúyase uno que diga: "r) la publicidad de cigarrillos o productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, no sé vinculará directamente a la salud al éxito deportivo o a la atracción sexual. En el caso de bebidas con contenido alcohólico de 50 o menos, la advertencia al consumidor prevista en los literales a) y b) de este artículo, será diferente de aquella dispuesta para las bebidas con mayor contenido de alcohol, y deberá contener el siguiente mensaje: "Advertencia: el consumo excesivo del alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. ", y ocupará un 6% de la

superficie de la etiqueta En cuanto a la publicidad televisiva de estos productos, el tiempo de exposición de dicha advertencia será de sólo tres segundos. Aclárase que estas bebidas de bajo contenido alcohólico podrán patrocinar la actividad deportiva, sin insinuaciones ni sugerencias que de alguna manera vinculen su consumo con el éxito deportivo. Reformas al Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial N0 287 del 19 de marzo del 2001. Quito, lunes 11 de Junio del 2001 - R.O. No. 344

t) Las compañías tabacaleras y las que elaboren bebidas alcohólicas no podrán auspiciar espectáculos cuyo contenido esté dirigido a los menores de 18 años de edad, así como tampoco promocionar o auspiciar artistas menores de esa edad.

u) Las compañías tabacaleras y las que producen bebidas alcohólicas no podrán utilizar en su publicidad personajes de dibujos animados y celebridades que atraigan particularmente a menores de edad. Los modelos que utilicen en su publicidad deberán ser y parecer mayores de 21 años.

Art. 54.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el caso de cigarrillos, de los productos derivados del tabaco y de las bebidas alcohólicas, se aplicarán las siguientes normas:

a) Se prohíbe fumar cigarrillos, otros productos derivados del tabaco, así como consumir bebidas alcohólicas, en los siguientes lugares:

- Auditorios, teatros, cines, ascensores y coliseos cerrados.
- Oficinas y dependencias públicas.
- En el interior de salas de atención a pacientes y consultorios de hospitales, centros de salud y otros establecimientos similares, públicos y privados.

- Dentro de las aulas de escuelas, colegios e instituciones de educación superior, públicas y privadas.

- Dentro de iglesias, capillas y otros recintos destinados a las prácticas religiosas.

- Dentro de las aeronaves nacionales en rutas nacionales.

- Dentro de cualquier medio de transporte público, en todo el territorio nacional

b) En hoteles y restaurantes deberá asignarse, en sus dependencias, zonas exclusivas para fumar, las cuales deberán estar claramente identificadas y contar con adecuada ventilación.

Se prohíbe en dichos establecimientos la venta de cigarrillos, de otros productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad. Para el adecuado control, todo comerciante está obligado a colocar avisos visibles en los puntos de venta que expresamente señalen la prohibición de vender los productos mencionados a menores de edad. Además el comerciante deberá verificar la edad del comprador, exigiendo la presentación de la cédula de identidad o licencia de conducir.

c) No se venderán cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas dentro de las instituciones de educación pre - primaria, primaria, secundaria y superior, ni en los lugares de acceso a los mismos, ni en establecimientos de salud. (artículo reformado)

Art. 4. - Sustitúyase el artículo 54 por el siguiente:

"Art. 54. - Para efectos de lo dispuesto en el Art. 59 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el caso de cigarrillos, de los productos derivados del tabaco y de las bebidas alcohólicas, se aplicarán las siguientes normas:

a) Se prohíbe fumar cigarrillos, otros productos derivados del tabaco, así como consumir bebidas alcohólicas, en los siguientes lugares:

- Auditorios, teatros, cines, ascensores y coliseo cerrados.
- Oficinas y dependencias públicas.
- En el interior de salas de atención a pacientes y consultorios de hospitales, Centros de Salud y otros establecimientos similares, públicos y privados. - Dentro de las aulas de escuelas, colegios e instituciones de educación superior, públicas y privadas.
- Dentro de iglesias, capillas y otros recintos destinados a las prácticas religiosas.
- Dentro de las aeronaves nacionales en rutas nacionales.
- Dentro de cualquier medio de transporte público, en todo el territorio nacional.

b) En hoteles y restaurantes deberá asignarse, en sus dependencias, zonas exclusivas para fumar, las cuales deberán estar claramente identificadas y contar con adecuada ventilación;

c) Se prohíbe la venta de cigarrillos de otros productos derivados del tabaco y de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad;

d) No se venderán cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas dentro de las instituciones de educación pre primaria, primaria y secundaria, ni en los lugares de acceso a los mismos, ni en establecimientos de salud. Para el adecuado control todo comerciante está obligado a colocar avisos visibles en los puntos de venta que expresamente señalen la prohibición de vender los productos mencionados a menores de edad. Además el comerciante deberá verificar la edad del comprador, en caso de duda, exigiendo la presentación de la cédula de identidad o licencia de

conducir. Reformas al Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial N0 287 del 19 de marzo del 2001. Quito, lunes 11 de Junio del 2001 - R.O. No. 344

Art. 55.- Las obligaciones del proveedor señaladas en el artículo 57 y otros de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se entenderán cumplidas para cigarrillo, productos derivados del tabaco y para bebidas alcohólicas con la inclusión de la advertencia y el cumplimiento de las demás normas relacionadas con su comercialización y publicidad, contempladas en los artículos anteriores de este reglamento.

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

CAPITULO XII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 59.- La sanción general contemplada en el Art. 70 de la ley será aplicada a todas aquellas infracciones que no tengan prevista una sanción específica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Sin perjuicio de los dispuestos en el inciso anterior, se deberá respetar lo estipulado en el régimen y graduación de sanciones establecidos en los contratos de concesión válidamente celebrados con el Estado ecuatoriano u organismo público competente, siempre que sean mayores que las contempladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 60.- Cuando la autoridad competente ordene la rectificación de una publicidad engañosa o abusiva, conforme lo dispuesto en el artículo 72 de la ley, durante la transmisión o publicación de la nueva propaganda deberá constar claramente la siguiente advertencia: "mensaje publicitario rectificado a petición de autoridad competente". Cuando se trate de publicidad audiovisual, la advertencia deberá mostrarse en la parte inferior de la pantalla durante la totalidad del tiempo en que se la transmite. Si el anuncio es de audio el aviso precederá al mensaje rectificado y, si es una propaganda por escrito, deberá ser de al menos el 15% del espacio total de la superficie.

Art. 61.- La sanción prevista en el Art. 79 se aplicará cuando el proveedor se niegue a proporcionar información o proporcionare información falsa, cuando fuere requerido por la autoridad competente dentro del proceso de juzgamiento de las infracciones a las normas contenidas en la ley.

Art. 62.- Las sanciones establecidas en el artículo 75 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para la prestación de servicios defectuosos, no se aplicará con respecto a los servicios inmateriales.

Art. 63.- El proveedor de servicios públicos o privados no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que el servicio se encuentre interrumpido injustificadamente.

CAPITULO XIV

COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda (Arizaga, 2000)

Variables de investigación

Variable Independiente

Estrategias de marketing: Es rentable disponer de tecnología actualizada e innovadora que permita mejorar los niveles de eficiencia en el servicio entregado.

Variable Dependiente

Servicio al cliente: Los valores que se agregan en el servicio ofrecido elevan la calidad del mismo y consecuentemente faculta lograr los objetivos de la empresa.

Glosario de términos

(Munuera, 2007) **Estrategia de Marketing:** la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permiten las empresas satisfacer la necesidad y deseos del consumidor mejor y más eficiente que la competencia.

(Macias, Gestion Empresarial , 2013) **Servicio:** es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal por parte de las empresas.

Organización destinada a acudir intereses o satisfacer necesidades públicas o privadas

(Castellanos M. A.) **Calidad de servicio:** será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico la calidad del servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Marco legal de la empresa

“Taller Toñito” (RUC 0910945666001) fue constituida en el año 1998 en la ciudad de Guayaquil, está ubicado en la Cdla. Alborada primera etapa al norte de la ciudad de Guayaquil. En primera instancia empezó en un kiosco con pocas herramientas, el cual era administrado por el propietario del negocio, los trabajos que se realizaban allí en aquel tiempo se hacían en forma manual, duplicados de llaves, arreglo de chapas, candados, etc., utilizando herramientas como: lima, mano de obra y la experiencia adquirida. Durante el crecimiento del negocio fue incorporando a sus hijos trasmitiéndole los conocimientos necesarios para que puedan manejar dicho establecimiento y así lograr su desarrollo.

MISIÓN

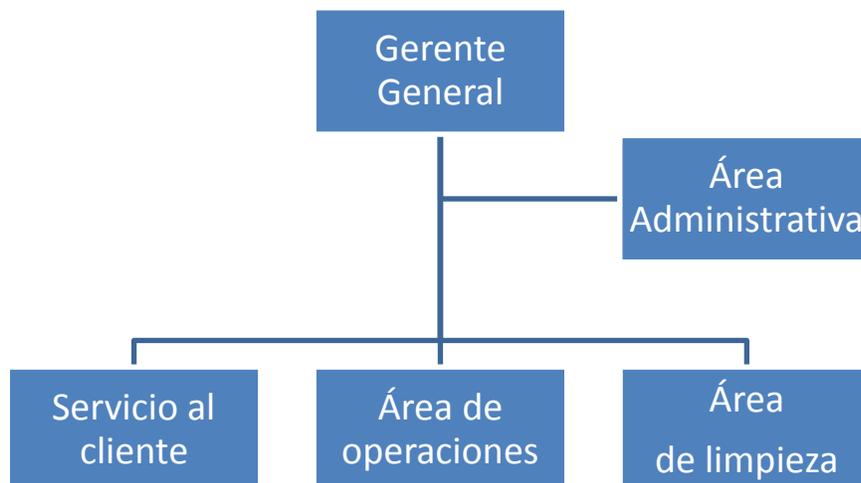
Taller Toñito es una empresa dedicada a brindar servicio de cerrajería eficaz y eficiente mediante la aplicación de equipo tecnológico actual, cumpliendo con todas las normas de seguridad y negociándolo a precio acorde al mercado guayaquileño para ser una empresa sustentable y sostenible.

VISION

Ser reconocidos como una de las cerrajerías líderes a nivel local ofertando productos y servicios que cumplan los estándares de calidad, en el menor tiempo, a través de la constante actualización e innovación de equipos.

Organigrama de la Empresa

Figura 1



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Plantilla total de trabajadores

Figura 2

N°	Nombres	Cargo
1	Fausto Álava Macías	Técnico - Propietario (Jefe)
2	José Álava Suárez	Técnico (Jefe de Operaciones)
3	Tnlga. Angelline Álava Suárez	Asistente administrativa
4	Enrique Gómez Pacheco	Ayudante de técnico
5	Bryan Lizardo Rodríguez	Limpieza

Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

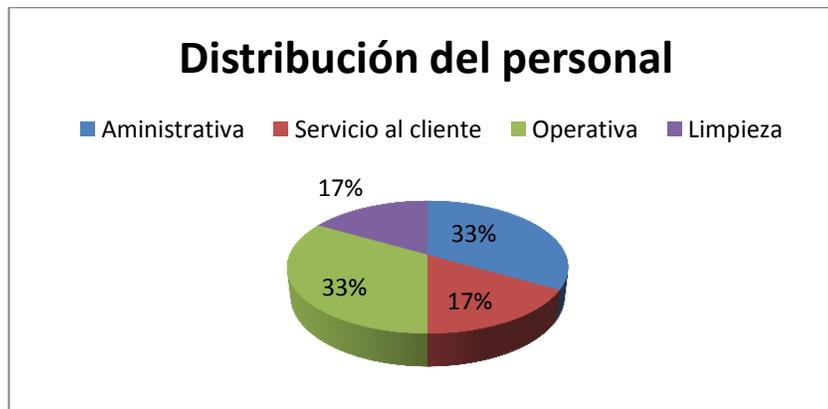
Figura 3

Área	Colaboradores	Porcentaje
Administrativa	2	33%
Servicio al cliente	1	17%
Operativa	2	33%
Limpieza	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Clientes

Taller Toñito cuenta con una cartera aproximada de 560 clientes, los cuales se encuentran específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; detallados a continuación:

Figura 4

SECTOR	N° DE CLIENTES
ALBORADA	200
GARZOTA	200
URDESA	120
SAMANES	40
SUMA	560

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Listado de proveedores

Figura 5

N°	Nombres de proveedores
1	ITEGMOTORS S.A.
2	AUTORAD S.A.
3	SERVILLAVESPAEZ
4	KEY e CHIP

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Competidores más importantes de la empresa

Figura 6

N°	Nombres de competidores
1	MASTER KEY
2	ECUALLAVE
3	LLAVECAR

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Principales productos y servicios

- Duplicado de llaves
- Arreglo y adaptación de chapa de vehículo
- Arreglo de elevadores de vidrio de vehículo
- Programaciones de llaves de vehículos de distintas marcas

Descripción de puesto de trabajo

Figura 7

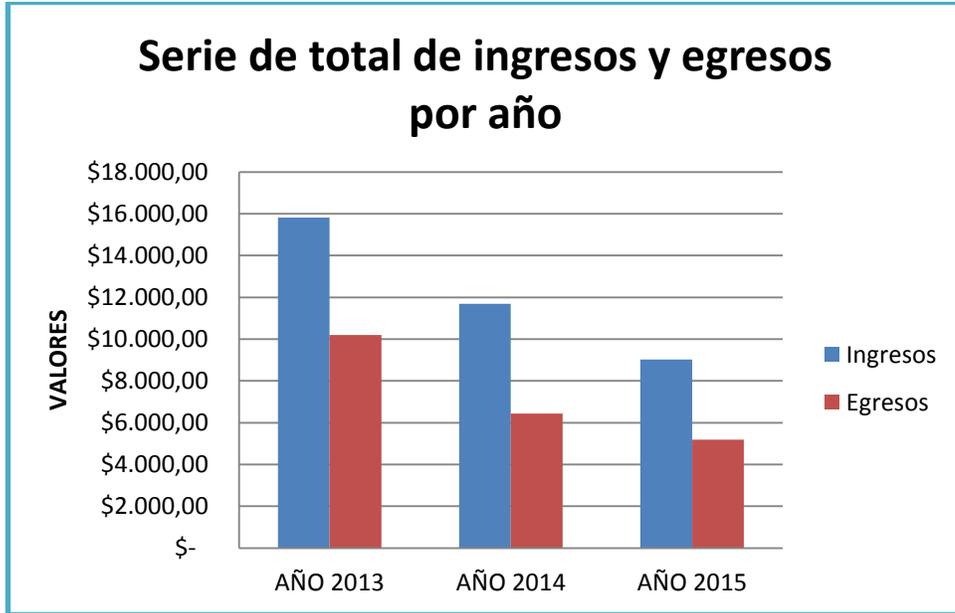
N°	LISTADO DE ESTUDIO DE LOS TRABAJADORES	
1	JEFE FAUTOS ANTONIO ALAVA MACIAS	SECUNDARIA
2	TECNICO OPERATIVO JOSE ALVA SUAREZ	TERCER AÑO UNIVERSITARIO
3	TNLG ANGELINE ALAVA SUAREZ	TECNOLOGA EN ADMINISTRACION

Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Listado de ingresos y egresos anuales

Gráfico 2



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis económico financiero:

A raíz de las estadísticas de ingresos y egresos desde el primer año de operación hasta la actualidad del "Taller Toñito" se evidencia los resultados en la gráfica expuesta; entre el primer año de operación y el segundo año para los gastos existe una variación del 23% al igual que los ingresos se observa una disminución del 15% en este punto se empieza a diferenciar un declive aunque no representará un riesgo mayor; pero ya para el año 2015 se observa que aunque los ingresos siguen estando por encima de los gastos representando un 22% de sus ganancias se percibe el decrecimiento de los ingresos a comparación de los dos primeros años dejando de esta forma en evidencia que el taller está teniendo problemas en sus finanzas.

MATRIZ FODA

Figura 8

FACTORES	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del establecimiento. 2. Ubicación estratégica del local. 3. Amplia experiencia del propietario. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con máquinas modernas 2. Escases de personal 3. Limitación de tecnología en área administrativa.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo financiero del estado. 2. Aval de instituciones internacionales. 3. disponibilidad de tecnología de información y comunicación abajo costo 	<p>ESTRATEGIAS (FO) Maxi – Maxi</p> <p>F1, O1 Aprovechar el establecimiento para gestionar el apoyo del mercado.</p> <p>F1 O2 Solicitar referidos y compensar a los clientes actuales por referirlos.</p> <p>F3 O3 Crear bases de datos con los conocidos del propietario e invitarlo que forme parte de las redes sociales del taller para promocionar los servicios</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO) Mini –Maxi</p> <p>D1, O1 Encontrar nuevo productores con menores precios.</p> <p>D2, O2</p> <p>Coordinar horarios del personal en horarios pico.</p> <p>D3, O3</p> <p>Adquisición de equipos tecnológicos en área administrativa para utilizando en la promoción.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta oferta de este servicio en el mercado. 2. Precios menores en el mercado. 3. Alto costo de equipo tecnológico de cerrajería. 	<p>ESTRATEGIAS (FA) Mini – Maxi</p> <p>F1, A1 Utilizar redes sociales como herramientas claves para atraer a nuevos clientes.</p> <p>F2, A2 Crear nuevas ofertas para retener la cartera de clientes a futuro.</p> <p>F3, A3 Aprovechar la experiencia del propietario y hacer alianza con empresa con la cual se intercambie producto o servicio o mutuo interés: capacitación, productos nuevos, equipos modernos.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA) Mini - Mini</p> <p>D1, A1 Contratar empleados altamente capacitados en el área de cerrajería.</p> <p>D2, A2 Incentivar a los empleados para así fidelizarlos</p> <p>D3, A3 Aprovechar las ofertas que promociona el mercado para adquirir equipos en general.</p>

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este tema señalamos que el diseño es un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación.

Kerlinger (2002)[1] sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En efecto, diremos que es un plan, estructura y estrategia de la investigación.

- **Plan:** se entiende como un esquema general o programa de la investigación.
- **Estructura:** paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.
- **Estrategia:** métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio. (Galindo, 2013)

Investigación exploratoria

(Sampieri, 2010) Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. La investigación exploratoria sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer

prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

En este estudio se aplica la investigación exploratoria debido a que se investigará en la empresa Toñito porque mantiene un problema se examinar algunas variable y objetivo a su ve obtener una investigación precisa obteniendo resultado favorables para la cerrajería.

Investigación descriptiva

(Niño Rojas, Metodología de la investigación: Diseño y ejecución, 2011) Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se puede establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivo, de tal manera que quien lea o interprete los evoques en la mente.

Se describe las características, procesó real mediante a nuestro estudio con el fin de aclarar las hipótesis que presenta el taller Toñito.

Investigación explicativa

(Niño Rojas, 2011) La explicación también es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental por el deseo de conocer y saber del ser humano: "¿Por qué?". Averigua las causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad. Con esta investigación explicamos los hechos que presenta el taller Toñito que busca respuesta clara eso hace que el investigador se profundicé en el problema que se presenta.

Población y muestra

Población:

(Wigodski,

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>, 2010) Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para este estudio se considerará como población a los clientes que se mantienen en la base de datos de Taller Toñito que son un total de 560 personas.

Muestra:

(Wigodski, 2010) La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiere que sea el estudio de la población.

Muestra probabilística

(Sampieri H. , 2014) Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone

que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{z^2 * Np * P * (1 - P)}{(Np - 1) * K + Z * P * (1 - P)}$$

$$z = 1.96 \quad n = \frac{(1.96) * 560 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(560 - 1) * (0.05) + (1.96) * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$Np = 560$$

$$P = 0.5 \quad n = \frac{3.8416 * 560 * 0.5 * 0.5}{559 * 0.0025 + 3.8416 * 0.5(0.5)}$$

$$K = 0.05$$

$$n = \frac{537.824}{2.3579}$$

$$n = 228.09$$

Técnicas e instrumentos de la investigación

Encuesta realizada en la parte norte de la ciudad

Encuesta

(Macias, Gerencia de Servicio, 2013) Corresponde al instrumento más conocido y utilizado para recoger la información de los clientes. Además es el más económico de los tres mencionados y el que brinda menor profundidad en la información recaudada, sin que esto signifique que no sea recomendable y adecuado utilizarlo. Por su estructura, la encuesta se diseña con base en preguntas de respuesta cerrada con el fin hacer más ágil su tabulación y posterior análisis de la información.

En este estudio de investigación se eligió la encuesta para poder recopilar la información necesaria. Se elabora un cuestionario de 9 pregunta que se formula de acuerdo a la problemática planteada así nos permite saber las insatisfacción del cliente.

Procedimiento de aplicación de encuesta

- Elaborar el cuestionario
- Explicación del cuestionario
- Tabulación de la información a través de cuadros y gráficos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados de las encuestas realizadas a la muestra que corresponde a 228 personas miembros de la comunidad. Para este fin se han considerado las estrategias de promoción del marketing mix.

PREGUNTAS

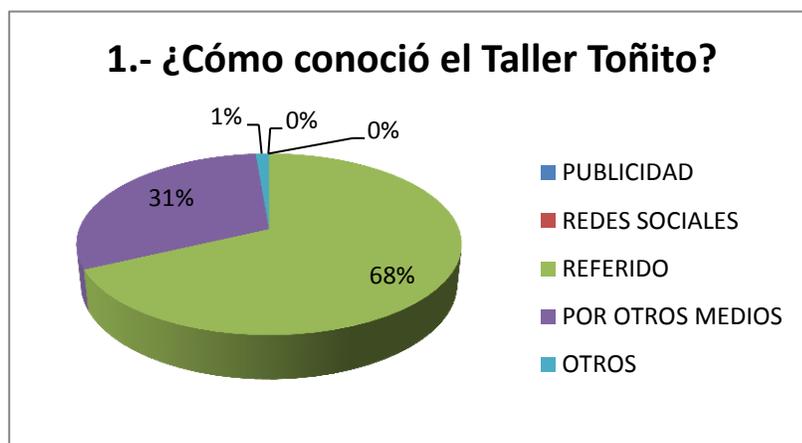
1.- ¿Cómo conoció el Taller Toñito?

Figura 9

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PUBLICIDAD	0	0%
REDES SOCIALES	0	0%
REFERIDO	155	68%
POR OTROS MEDIOS	70	31%
OTROS	3	1%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

Este primer aspecto evaluado muestra la principal vía de llegada de los clientes lo cual deja en evidencia que otros medios de publicidad sean esto; redes sociales, medios escritos, etc. no son muy bien empleados o no son aplicados como mecanismo para atraer más clientela, ésta información proporciona las directrices a seguir en la promoción de los servicios.

2.- ¿Cómo califica el servicio al cliente en el Taller Toñito?

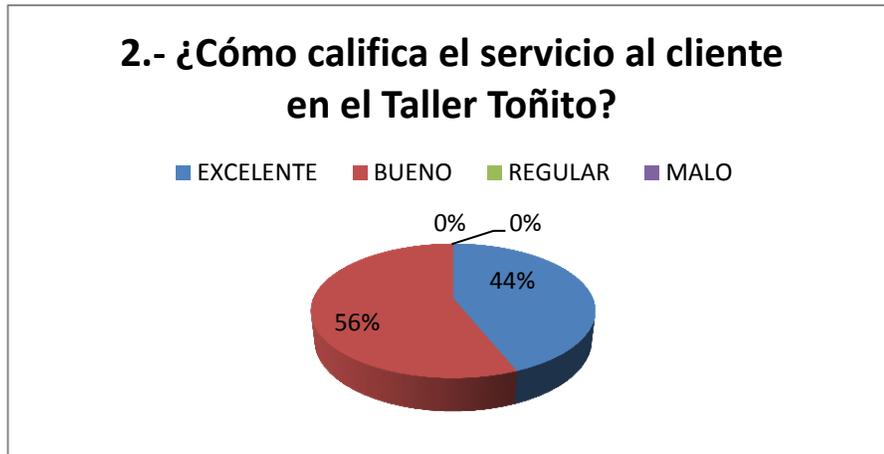
Figura 10

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
EXCELENTE	100	44%
BUENO	128	56%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

El servicio al cliente del taller tal como lo indica en la gráfica N°5 en base a las personas encuestadas dio como resultado un indicador **bueno** pero aun no alcanza su máximo nivel de excelencia, lo cual, es uno de los propósitos de esta investigación por ende será importante definir los aspectos de mejora enfocados en los colaboradores para que estos puedan brindar el servicio de calidad que se desea.

3.- ¿Ha recomendado usted el Taller Toñito a otras personas?

Figura 11

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	222	97%
NO	6	3%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

Si el 97% de clientes afirma que recomendarían el taller por la experiencia de servicio vivida, y además se conoce por las respuestas a la pregunta 1 que el medio de promoción más frecuente es los referidos, se deduce que se puede realizar una campaña de promoción que involucre estas variables para incentivar a los clientes por los clientes que refieran a la empresa.

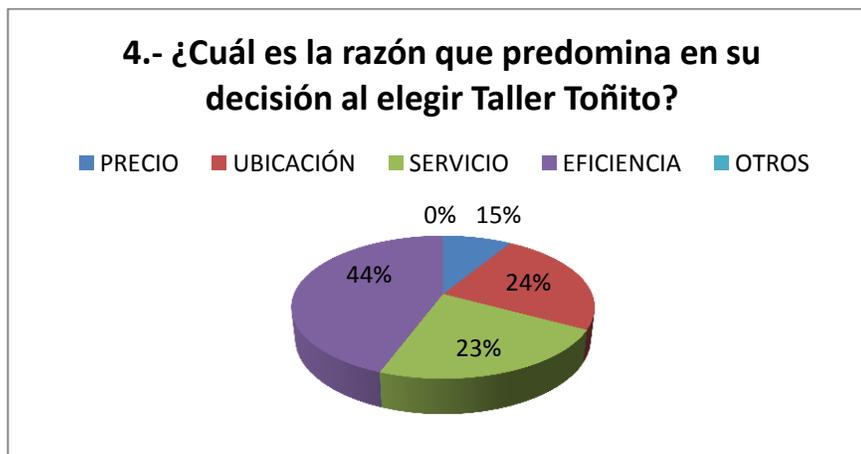
4.- ¿CUÁL ES LA RAZÓN QUE PREDOMINA EN SU DECISIÓN AL ELEGIR TALLER TOÑITO?

Figura 12

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PRECIO	20	9%
UBICACIÓN	55	24%
SERVICIO	52	23%
EFICIENCIA	101	44%
OTROS	0	0%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

El resultado nos indica que la eficiencia del personal para resolver las necesidades del cliente junto al servicio y la ubicación del taller constituyen las fortalezas del negocio, las cuales deben aprovecharse en la promociones del taller como método para atraer a futuros potenciales clientes pero a su vez gestionar nuevos objetivos que permita el equilibrio de la eficiencia de los colaboradores, la evolución de la calidad del servicio, y la publicidad de una renovada infraestructura.

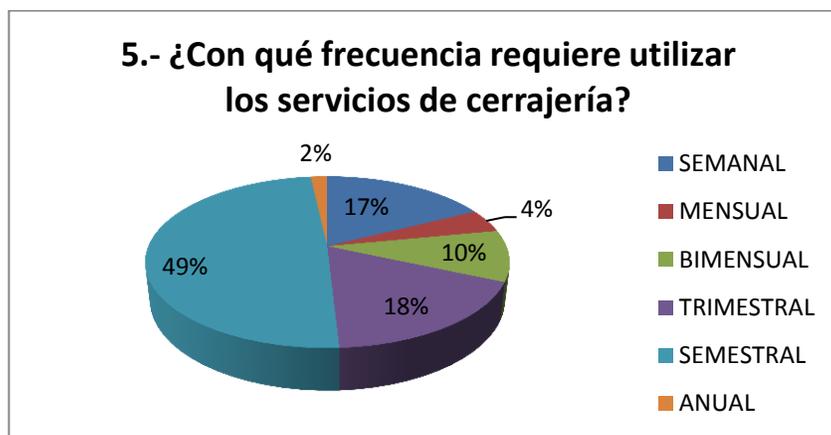
5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REQUIERE UTILIZAR LOS SERVICIOS DE CERRAJERÍA?

Figura 13

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SEMANTAL	40	18%
MENSUAL	10	4%
BIMENSUAL	22	10%
TRIMESTRAL	40	18%
SEMESTRAL	112	49%
ANUAL	4	2%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

Si bien la variedad de servicio con lo que cuenta el taller permite recibir clientes a diarios es necesario analizar a profundidad en qué periodo del año se centra más el tráfico de cliente, en este caso, tal como lo indica la gráfica N°8 que cada seis meses el cliente requerirá de los servicios del taller en base a esta información se establecerá los parámetros que conlleve a la distribución de promociones por periodo o temporada.

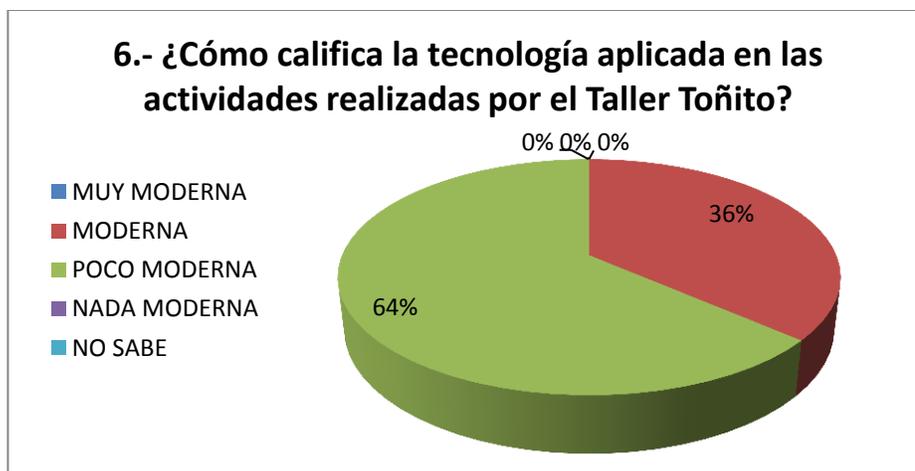
6.- ¿CÓMO CALIFICA LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL TALLER TOÑITO?

Figura 14

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY MODERNA	0	0%
MODERNA	83	36%
POCO MODERNA	145	64%
NADA MODERNA	0	0%
NO SABE	0	0%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

En esta observación nos indica que la tecnología que utiliza el taller Toñito en sus servicios es poca moderna y aunque goce de una buena afluencia de clientes es un factor que no debe ser descuidado, esto induce a que se busque mejoras en la modernización de su tecnología lo que conllevaría a la evolución de su eficiencia de los servicios y satisfacción de los clientes.

7.- SI TUVIERA QUE RECOMENDAR MEJORAS AL TALLER TOÑITO ¿CUÁLES SERÍAN?

Figura 15

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PROMOCIONES	143	63%
EQUIPO	45	20%
PERSONAS	40	18%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

Las sugerencias de los clientes juegan un rol importante para cualquier negocio al momento de encontrarse en la búsqueda de mejoras, precisamente esta pregunta cumple con esa funcionalidad demostrando así que para los clientes las promociones serian el plus en los servicios que ofrece el taller, dicho factor seria estudiado a profundidad con la frecuencia de llegada de los clientes para de tal manera establecer los periodos y tipos de promociones que se ofertaran alcanzando una vez más la satisfacción

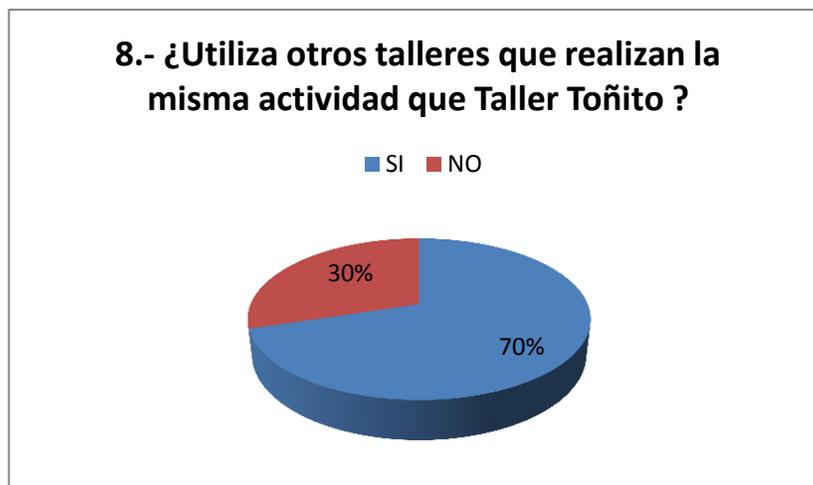
8.- ¿UTILIZARIA OTROS TALLERES QUE REALIZAN LA MISMA ACTIVIDAD QUE TALLER TOÑITO?

Figura 16

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	160	70%
NO	68	30%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

Los servicios que brinda el taller son relativamente buenos, esto basado en el resultado obtenido en la pregunta N°2, dicha pregunta se relaciona con ésta. Se observa que aunque existe un número importante de personas que están fidelizados con la empresa, existe una oportunidad de mejora del 56%.

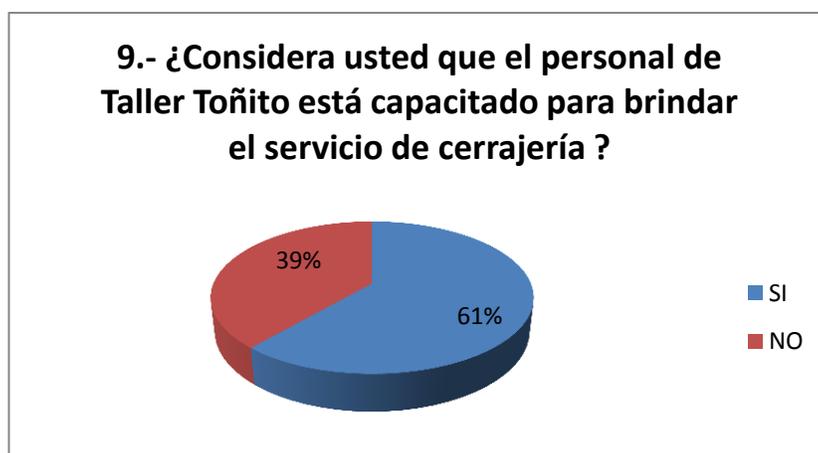
9.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DE TALLER TOÑITO ESTÁ CAPACITADO PARA BRINDAR EL SERVICIO DE CERRAJERÍA?

Figura 17

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	140	61%
NO	88	39%
TOTAL	228	100%

Fuente: Taller Toñito Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Taller Toñito

Elaboración propia

Análisis

En la última pregunta de la encuesta realizada su resultado mantiene un vínculo con la pregunta 8 <véase el gráfico N°8> puesto que los clientes mantienen cierta fidelidad con el Taller Toñito debido a una parte del personal está capacitado así lo manifiesta los encuestado en un 70% lo que le permite recibir un buen servicio no tan satisfactorio . Podemos seguir mejorando con estructurar capacitaciones para nuestro personal así obtener un servicio de mayor calidad.

PROPUESTA DE MEJORA

A lo largo de los años las empresas vienen experimentando cambios que se van adaptando tanto a los avances tecnológicos como a las exigencias de los clientes, de esta manera se mantienen en el mercado. Es así como Taller Toñito en su propósito de crecimiento y mantenerse en el mercado decide buscar mejoras en todo su aspecto cuyos resultados beneficien internamente y externamente.

De tal forma, se llevó a cabo una exhaustiva investigación cuyo resultado permite presentar las siguientes propuestas:

Como primera propuesta tenemos la adquisición de nuevas maquinarias con tecnología de punta que serán adquiridas en la ciudad de México, esto permitirá una mejoría en la eficiencia a la hora de realizar los trabajos de cerrajerías, y, al hablar de nuevas adquisiciones de maquinaria implicaría ampliar el número del personal administrativo y operativo, por lo tanto, se contratará más personal el cual estará altamente capacitado en su área correspondiente para de esta forma seguir manteniendo el mismo nivel de eficiencia y eficacia.

La realización de alianzas estratégicas con las concesionarias del país y otras empresas cuya actividad se relacione con los servicios que ofrece Taller Toñito es otra de las propuesta más significativa, esto permitirá indudablemente el crecimiento de la cartera de clientes, además, estas alianzas le permitirá llegar a otras ciudades del país por medio de las recomendaciones de las empresas con la que se tienen convenios.

Se propone elaborar una estrategia de marketing, en la cual se tiene como objetivos:

- Promocionar al Taller Toñito a través de las redes sociales como principal medio de difusión, logrando atraer así a futuros clientes, otros de los beneficios que este medio proporciona es la distribución oportuna de información sobre ofertas y nuevas actividades que el Taller este por realizar.
- Mantener una continua comunicación a través de llamadas con los nuevos clientes y afiliados sobre ofertas, actividades a desarrollarse y otros datos de interés

Plan de mejora 5W 2H

MARKETING MIX	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué? ¿Para qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Proceso	Realizar alianzas estratégicas con empresas cuya actividad se relacionen con nuestro servicio: ej: concesionarias de vehículos	*Generando un plan de incentivos para los aliados *Recompensando a los referidos que cumplan con los acuerdos	Incrementar el flujo de clientes e ingresos	Concesionarias, 3 Guayaquil; HYUNDAI, MAZDA, MITSUBISHI	*Relacionista Público *Gerente	dic-17	\$500
Pruebas físicas	Adquirir nueva y moderna maquinaria	Realizando la compra en mercado nacional e internacionales reconocido.	Porque cuenta con tecnología de primera, y generan garantías necesarias para una alta inversión eficiencia y calidad en los servicios ofrecidos.	Empresas de Ecuador y Mexico	Juan Aljuri - Autoexacto	dic-17	\$ 3.000
Pruebas físicas	Adquisición de equipos tecnológicos en área administrativa	Realizar la compra en almacenes de electrónicos	Ayuda a mejorar el funcionamiento del taller	Taller Toñito	Gerente	dic-17	
Proceso	Contratación de personal para la distintas áreas	Realizando reclutamiento externo	Para brindar eficacia en los servicios ofrecidos y para incrementar la satisfacción de los clientes.	Bolsa de trabajos, medios de comunicación masiva	Talento Humano	ene-18	\$ 400
Promociones	Realizar publicidad	Agendando los recursos necesarios en un plan de marketing	Incrementar la cartera de clientes	Medios de comunicación masiva	Director de marketing	ene-18	\$ 200
Promociones	Elaboración de promociones de ventas	Muestras, cupones, descuentos, concursos, etc.	Mantiene la fidelidad de los clientes	Taller Toñito	Director de marketing	ene-18	
Persona	Implementar capacitaciones para los empleados	Temas del servicio al cliente	Ayuda a brindar mejor servicio y captar nuevos clientes	Centros de capacitaciones	Capacitadores	ene-18	

CONCLUSIONES

1. Se fundamentaron aspectos teóricos de (las variables), lo que permitió conocer la incidencia de las estrategias de marketing necesarias para brindar un servicio al cliente satisfactorio.
2. Al realizar el diagnóstico se determinó que es necesario desarrollar estrategias que consideren los aspectos del marketing mix: personas, procesos y prueba física para mejorar el servicio al cliente.
3. Se propone un plan de mejora con la técnica 5W/2H en el cual se elaboran estrategias de marketing que permitirán mejorar el servicio al cliente, fidelizarlos y captar nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

1. Buscar otros medios factibles que permita la compra y exportación de maquinarias reduciendo costo y días de recibo de la compra.
2. Implementar nuevas maquinarias cuya finalidad conste de eficiencia, eficacia y calidad en los servicios que se oferte.
3. Realizar correctas alianzas comerciales es asegurar una buena relación de trabajo.
4. Se recomienda utilizar este estudio para futuras investigaciones.
5. El reclutamiento de personal debe de contar con todos los medios necesarios para asegurar la contratación del personal altamente capacitado.
6. El diseño de las estrategias de marketing deben estar orientado a corto y largo plazo de tal manera que le permita seguir manteniendo el mismo nivel incremento de clientes durante ese periodo.

Bibliografía

- Arizaga, I. j. (10 de 7 de 2000). <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>.
Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>.
- bailon, I. v. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/851>. Obtenido de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/851>:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/851>
- Castellanos, M. Á. (2012). Administracion una perspectiva global y empresarial . En M. Á. Castellanos, *Administracion una perspectiva global y empresarial* (pág. 736). Mexico : Marcela Rocha Martínez.
- Castellanos, M. A. (s.f.). Marketing de Servicios. En M. A. Castellanos, *Percepciones del Cliente Hacia al Servicio* (pág. 736). Mexico : Ricardo Alejandro del Bosque Alayon .
- Galindo, E. M. (lunes de Agosto de 2013). <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>.
Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio* . bogota .
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio* . Bogota.
- Herrera, J. E. (2014). Revolucion de Servicio. En J. E. Herrera, *Gerencia de Servicio*. bogota .
- Herrera, J. E. (2014). Revolucion del Servicio. En J. E. Herrera, *Gerencia del Servicio* . Bogota .
- Holguin, M. M. (2012). *Marketing*. bogota.
- Holguin, M. M. (2012). *Otro tipo de Marketing*. bogota colombia : alexandra acosta quinto .
- Holguin, M. M. (2012). *Marketing*. bogota colombia : alexandra acosta .
- Holguin, M. M. (2012). *Otro tipo de marketing* . Bogota colombia : Alexandra Acosta Quintero .
- Holguin, M. M. (2012). *Otro tipo de marketing* . bogota colombia : alexandra acosta quinto.
- Holguin, M. M. (2012). *Otro tipo de Marketing* . bogta colombia : Alexandra Acosta Quinto .
- <http://www.eltrabajoenequipo.com/Definicion.htm>. (s.f.). Obtenido de
<http://www.eltrabajoenequipo.com/Definicion.htm>:
<http://www.eltrabajoenequipo.com/Definicion.htm>

- Interpresa. (31 de 12 de 2007). Obtenido de <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>.
- Interpresa. (31 de 12 de 2007). <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>. Obtenido de <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>: <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>
- Interpresa. (31 de 12 de 2007). <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/27541-Hace-100-anos.html>.
- Macias, M. E. (2013). En M. E. Macias. Bogota: Buena Semilla.
- Macias, M. E. (2013). Gerencia de Servicio. En M. E. Macias, *gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. colombia: Buena Semilla.
- Macias, M. E. (2013). Gestion Empresarial . En M. E. Macias, *Gerencia del Servicio*. Colombia : Adriana Gutierrez M.
- MATEUS, C. L. (2009). ATENCION AL CLIENTE . En C. L. MATEUS, *ATENCION AL CLIENTE Y GESTION DE RECLAMACIONES* . MEXICO .
- Merino, J. P. (s.f.). <http://definicion.de/equipo>. Obtenido de <http://definicion.de/equipo>: <http://definicion.de/equipo>
- Munuera, J. I. (2007). *Estrategia de Marketing*. España: Pozuelo de Alarcon.
- Niño Rojas, V. M. (2011). colombia bogota .
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. colombia bogota.
- Reyes, I. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/>. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/>: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/851>
- Sampieri. (2010). <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WDTUmtLhDIU>. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WDTUmtLhDIU>.

- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico .
- Sanchez, M. A. (2004). Administracion de Empresa. En M. A. Sanchez, *Estrategia de Marketing*. mexico: marina de anta .
- Sanchez, M. A. (2004). Administracion de empresa . En M. A. Sanchez, *Estrategia de Marketing*. Mexico : Marina de anta .
- Sanchez, M. A. (2004). Administracion de Empresa . En M. A. Sanchez, *Estrategia de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* . mexicos: Marina de anta .
- Sanchez, M. A. (2004). Administracion de servicios. En M. A. Sanchez, *Estrategia de Marketing*. mexico: Marina de anta .
- Sanchez, M. A. (2004). Administracion de Servicios . En M. A. Sanchez, *Estrategia de Marketing* . Mexico: marina de anta .
- Sanchez, M. A. (2004). Estrategia de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos . En M. A. Sanchez, *Administracion de Servicios*. Mexico: Marina de Anta.
- Taller, C. C. (2014). Servicio al cliente . En P. H. Eliecer, *Gerencia de servicio la clave para ganar todos* . bogota .
- Taller, C. C. (2014). Servicio al Cliente . En P. H. Eliecer, *Gerencia de servicio la clave para ganar todos* . bogota .
- Tallez, C. C. (2014). Servicio al Cliente. En P. H. Eliecer, *Gerencia de Servicio la clave para ganar todo* . Boota .
- Tallez, C. C. (2014). Servicio al cliente . En P. h. Eliecer, *Gerencia de servicio la clave para ganar todos* . bogota .
- Téllez, C. C. (2014). Servicio al Cliente. En P. H. Eliécer, *Gerencia de Servicio la Clave para ganar todos* . Bogota .
- Toledo, C. M. (2012). Administracion una perspectiva global y empresarial . En C. M. Toledo, *Castellanos Miguel Angel Toledo* (pág. 736). Mexico: Marcela Rocha Matinez .
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio*. Bogota: Adriana Gutierrez M.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas* . Bogota Colombia : Adriana Gutierrez M.
- Velazque, J. A. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico.
- Velazque, J. A. (2009). *Marketing de Servicios*. mexico.

Velazquez, J. A. (2009). Marketing de Servicios . En J. A. Velazquez, *Marketing de Servicios* . Mexico .

Wigodski, J. (14 de julio de 2010).

Wigodski, J. (14 de julio de 2010).

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>. Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: “Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017.” y problema de investigación: ¿Cómo afectan actualmente las estrategias de mercado aplicadas por el taller TOÑITO, en el servicio que brinda a los clientes, durante el periodo 2017? Presentado por Angelline Lisbeth Álava Suarez como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

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

Angelline Alava.

Egresada:

Álava Suárez Angelline Lisbeth

Lorena Rodríguez Gómez

Tutora:

Lcda. Rodríguez Gómez Lorena

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANGELINE LISBETH ALAVA SUAREZ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017** de la modalidad de presencial 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 Empresa 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*.


Angeline Lisbeth Alava Suarez

No. de cedula: 0941642381



Factura: 001-003-000003091



20170901007D00633



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00633

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) ANGELLINE LISBETH ALAVA SUAREZ portador(a) de CÉDULA 0941642381 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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. GUAYAQUIL, a 8 DE DICIEMBRE DEL 2017, (11:34).



Angelline Alava
ANGELLINE LISBETH ALAVA SUAREZ
CÉDULA: 0941642381

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
Dr. Jaime T. Pazmino Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0941642381

Nombres del ciudadano: ALAVA SUAREZ ANGELLINE LISBETH

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 26 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ALAVA MACIAS FAUSTO ANTONIO

Nombres de la madre: SUAREZ HOLGUIN NANCY ALBA

Fecha de expedición: 5 DE ENERO DE 2013

Información certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS - GUAYAQUIL

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Angeline Alava.

rtificado: 174-076-30957



174-076-30957

Ing. Jorge Troya Fuentes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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.**

Noemi Delgado Alvarez

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

[Firma]

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: “Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017.” y problema de investigación: ¿Cómo afectan actualmente las estrategias de mercado aplicadas por el taller TOÑITO, en el servicio que brinda a los clientes, durante el periodo 2017? Presentado por Angelline Lisbeth Álava Suarez como requisito previo para optar por el título de:

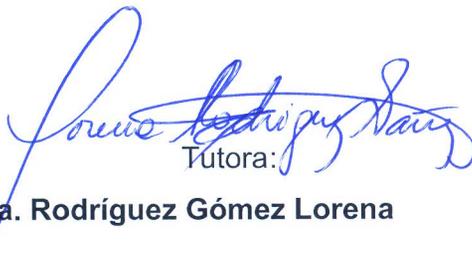
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

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



Egresada:

Álava Suárez Angelline Lisbeth



Tutora:

Lcda. Rodríguez Gómez Lorena

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANGELINE LISBETH ALAVA SUAREZ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017** de la modalidad de presencial 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 Empresa 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*.



Angeline Lisbeth Alava Suarez

No. de cedula: 0941642381



Factura: 001-003-000003091

20170901007D00633



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00633

Comparece a mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) ANGELINE LISBETH ALAVA SUAREZ portador(a) de CÉDULA 0941642381 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, 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 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, por cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE DICIEMBRE DEL 2017, (11:34).

Angeline Alava
ANGELINE LISBETH ALAVA SUAREZ
CÉDULA: 0941642381



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARIA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Line Alava.

Número único de identificación: 0941642381

Nombres del ciudadano: ALAVA SUAREZ ANGELLINE LISBETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 26 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ALAVA MACIAS FAUSTO ANTONIO

Nombres de la madre: SUAREZ HOLGUIN NANCY ALBA

Fecha de expedición: 5 DE ENERO DE 2013

Información certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO
GUAYAS - GUAYAQUIL

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

ado: 174-076-30957



-076-30957

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



N. 0941642381

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
**ALAVA SUAREZ
ANGELINE LISBETH**
LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
GUAYAQUIL
XIMENA**
FECHA DE NACIMIENTO 1994-03-25
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERA



PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE ALAVA INCIAS FAUSTO ANTONIO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE SUAREZ BOLGUIS NANCY ALBA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL, 2013-01-05
FECHA DE EXPIRACIÓN 2023-01-05
Firma del Cedulaado: *Angeline Alava*
DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



006
JUNTA No

006 - 275
NUMERO

0941642381
CÉDULA

ALAVA SUAREZ ANGELINE LISBETH
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN
XIMENA
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN 1
ZONA 1



**ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA**

ELECCIONES
2017
GARANTIZAMOS
TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
F) PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM M/J

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

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.**

Noemi Sagrado Guay

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

[Firma manuscrita]

Firma

