



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

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

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio
Servicio Técnico Los Parceros S.A”**

Autor:

Bozada Pérez Charle Jonathan

Tutora:

Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo fue realizado con mucho esmero y dedicación, por eso va dedicado especialmente a Dios y a las personas que quiero, a mi familia que ha estado muy pendiente ofreciendo su ayuda desde siempre; y a los amigos que estando cerca o lejos forman parte de mis días, con ellos se comparte momentos de dicha pero en momentos difíciles es muy grato saber que cuento con su presencia y frases de positivismo así que seguro estoy se alegraran conmigo por haber culminado exitosamente mi proyecto de tesis.

Bozada Pérez Charle Jonathan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por revestirme de fe para esperar lo que no se ve, llenándome de bondad para ayudar a los demás y quien me da la voluntad necesaria para levantarme cada día con un propósito en mente, a mi familia por la confianza, y cuyas enseñanzas y valores transmitidos desde mi infancia que me han forjado como persona.

A mis amigos de siempre y a los que fui conociendo durante mi etapa universitaria, les agradezco por todos los buenos, malos y grandiosos momentos que compartimos.

A ellos, a todas las personas que siempre han estado presente les agradezco por su ayuda, preocupación e interés en la ardua tarea de finalizar mi Proyecto de Grado.

Bozada Pérez Charle Jonathan

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “**Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Charle Jonathan Bozada Pérez**

Tutora: **Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Bozada Pérez Charle Jonathan en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A" ubicado en la ciudad de Guayaquil período 2017", de la modalidad 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 Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Bozada Pérez Charle Jonathan

Nombre y Apellidos del Autor.

No. de cédula: 094072748-0



Firma





Factura: 001-003-000032160



20180901043D00584

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901043D00584

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ROSA BEATRIZ ROSADO BRAVO de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 05988-DP09-2018-SJ, comparece(n) CHARLE JONATHAN BOZADA PEREZ portador(a) de CÉDULA 0940727480 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 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 24 DE ABRIL DEL 2018, (12:04).

CHARLE JONATHAN BOZADA PEREZ
CÉDULA: 0940727480



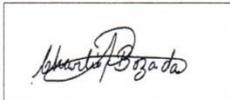
NOTARIO(A) SUPLENTE ROSA BEATRIZ ROSADO BRAVO
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 05988-DP09-2018-SJ





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0940727480

Nombres del ciudadano: BOZADA PEREZ CHARLE JONATHAN

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 8 DE ABRIL DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: No Registra

Nombres de la madre: BOZADA PEREZ MARIA JULIA VIRGEN

Fecha de expedición: 29 DE NOVIEMBRE DE 2012

Información certificada a la fecha: 24 DE ABRIL DE 2018

Emisor: VERONICA MARICELA RUIZ BEDOYA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 43 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 189-115-79976



189-115-79976

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 CEBULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
BOZADA PEREZ CHARLE JONATHAN
LUGAR DE NACIMIENTO
QUAYAS
QUAYAQUIL
BOLIVAR ISAGRANOI
FECHA DE NACIMIENTO 1992-04-08
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO

Nº 094072748-0




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E1333A1222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE XXXXXX XXXXXX

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
BOZADA PEREZ MARIA JULIA VIRGEN

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
QUAYAQUIL
2012-11-29
FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-11-29

Jonathan Bozada




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

057 JUNTA Nº
057 - 036 NÚMERO
0940727480 CÉDULA

BOZADA PEREZ CHARLE JONATHAN
APELLIDOS Y NOMBRES

QUAYAS PROVINCIA
QUAYAQUIL CANTÓN
TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA 1




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Rosa Beatriz Rosado Bravo

F. PRESIDENTE DE LA JRV

FIEL COPIA DEL ORIGINAL
NOTARIA CUADRAGESIMA TERCERA
Ab. Rosa Beatriz Rosado Bravo
NOTARIA SUPLENTE



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.

Nombres y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Tema

“Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”,

Autor: Charle Jonathan Bozada Pérez

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

La presente investigación de la “Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”, ubicada en la ciudad de Guayaquil se direcciona hacia la solides de la marca para lograr el posicionamiento de la misma en el mercado. Se realizó el diseño y desarrollo de estrategias orientadas al segmento objetivo del mercado meta: penetración del mercado, y el reposicionamiento de la marca, las mismas que pretenden darle solución al problema planteado:¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?. La investigación persigue como objetivo general el diseño de un plan de mejoras para abordar la tentativa de solución al problema, en base al planteamiento de ciertos objetivos específicos dirigidos a las aristas principales del problema científico.

Estrategia

Marca

Organizacional

Rentabilidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Tema

“Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”,

Autor: Charle Jonathan Bozada Pérez

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

Abstract

The present investigation of the "Proposal of strategy to achieve the organizational brand of the Los Parceros S.A Technical Service business", located in the city of Guayaquil, is directed towards the solids of the brand to achieve the positioning of the same in the market. The design and development of strategies aimed at the target segment of the target market was carried out: market penetration, and repositioning of the brand, the same ones that seek to solve the problem: How does the lack of an organizational brand strategy influence the the performance of the profitability of the Los Parceros S.A Technical Service business as of 2017?. The research pursues as a general objective the design of an improvement plan to address the attempt to solve the problem, based on the approach of certain specific objectives aimed at the main edges of the scientific problem.

Strategy

Brand

Organizational

Cost effectiveness

ESTRUCTURA DEL DISEÑO

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del gegescit.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice general.....	xii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de cuadros.....	xv
<u>CAPITULO I</u>	1
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación conflicto	3
1.1.3 Formulación del problema	9
1.1.4 Delimitación del problema	9
1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2.1 Evaluación del problema	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
Objetivo General	11
Objetivo específico	11
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
<u>CAPITULO II</u>	13

2.1 MARCO TEORICO	13
2.1.1. Antecedentes históricos	19
2.1.2. Antecedentes referenciales	20
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	27
2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS	43
<u>CAPITULO III</u>	48
3.1 METODOLOGIA	48
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	48
3.2 Misión Y Visión	49
3.3 Principales clientes del negocio	55
3.4 Tipos de investigación.	56
3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	62
<u>CAPÍTULO IV</u>	71
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	71
4.1 Análisis de los resultados de la entrevista	71
Encuesta de Satisfacción al Cliente	74
Plan de Mejoras	96
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Linkografia	105
Anexo	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Ingresos del periodo 2016.....	7
Figura 2: Ingresos del periodo 2016.....	7
Figura 3: Ingresos del periodo 2016.....	8
Figura 4: Estructura organizativa principales áreas del negocio.....	50
Figura 5: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	52
Figura 6: Flujograma del proceso de reparación del equipo.....	91
Figura 7: Flujograma del proceso de atención al cliente.....	94

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Resultado de la espina Ishikawa.....	4
Cuadro 2:	
Plantilla total de trabajadores.....	51
Cuadro 3:	
Descripción del proceso objeto y/o puesto de trabajo.....	51
Cuadro 4:	
Población.....	64
Cuadro 5:	
Muestra.....	67
Cuadro 6:	
Ficha técnica de observación.....	70
Cuadro 7	
Análisis vertical del Balance General del negocio.....	86

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El Servicio Técnico Los Parceros S.A se encuentra ubicado en el cantón Guayas provincia de Guayaquil a unas cuadras de Mall el Fortín en donde desarrolla sus actividades de servicio técnico para celulares y tablets.

La marca organizacional es uno de los primordiales componentes en el posicionamiento similar en el mercado está muy visible que hoy en día quienes llevan el control y marcan la pauta del éxito de una empresa son los clientes. Ya que son quienes mediante la experiencia real que sienten por un producto o servicio demuestran su fidelidad. Es muy elevado el número de organizaciones las cuales piensan y desarrollan una estrategia de marca para aumentar el impacto social y obtener mayor relación interna.

Hace unos años comenzó a surgir el modelo de marca organizacional de manera importante en si como un rol estratégico pasando así de ese modo a tomar relevancia para la organización en su conjunto. (Lazzaro, 2013).

Según, el autor Moritz encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “una apreciación significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo ya sea buena, mala o indiferente lo que los mercadólogos quieren que la gente crea, en

base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”. (Moritz, 2013).

La marca permite establecer un diálogo directo entre la empresa y el consumidor a través de mensajes previamente analizados a un público objetivo. Ya que dependiendo de la manera de que se perciba el mensaje nos reflejara si la estrategia que estamos utilizando es la correcta o si sería necesario de realizar algún cambio.

La marca organizacional o más conocida también como marca sombrilla, es en si la marca de la empresa creadora de los productos o servicios que van a brindar al cliente o consumidor. Es fundamental esta marca porque para los empleados, clientes y proveedores una marca organizacional posesionada es una marca fuerte porque es una garantía de confiabilidad inigualable.

Según la autora Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a crear marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidad de quintaesencia para las que el cliente piensa que no hay ningún sucesor en lo absoluto. Las marcas son tótems, nos van a contar historias sobre nuestro lugar, cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”. (Swanson, 2013).

Para el autor Godin empresario estadounidense y autor de varios libros sobre mercadotecnia, especializado en temas concernientes a la industria electrónica y del E`commerce, define a la marca como “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”. (Godin, 2013),

Por lo que se considera en el estudio, la marca es la que nos va a permitir diferenciarnos de los demás por lo que constituye más que la identidad

visual, logo, nombre, etc. Por lo que se le añade que es la edificación psicológica en el ser humano la cual va a generar conciencia de todo lo que involucra en el negocio.

Para el estudio del presente proyecto es importante tener conocimiento de las necesidades del consumidor como si fueran nuestras por lo que de esta manera se implementa esta estrategia de marca organizacional.

Haciendo énfasis en el proceso investigativo la idea es disminuir la carencia en la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A. Aunque, hay que evitar que las acciones de la competencia se conviertan en el criterio fundamental para tomar nuestras propias decisiones lo que podría ser muy perjudicial para el sector empresarial y para el negocio en aspectos relacionados al rendimiento, tanto en el ámbito personal como en el empresarial.

1.1.2 Situación conflicto

El negocio Servicio Técnico “Los Parceros” S.A ubicado en el norte de la Ciudad de Guayaquil, cerca al mall el Fortín, ya tiene dos años iniciando sus actividades de servicio técnico de celular y tablets, el cual está enfrentando una serie de inconvenientes debido a que no existe un conjunto de estrategias dirigidas hacia el posicionamiento de su marca “*Los Parceros*” en el sector del servicio técnico.

Dadas las condiciones actuales del negocio, se le dificulta ser altamente competitivos en el mercado ecuatoriano por no ser reconocidos aún en el sector de servicio técnico en celulares y tablets, por el desconocimiento de los usuarios que no logran acordarse de la marca del negocio.

Otra dificultad presentada es que las empresas homogéneas del mismo sector ya se encuentran posicionadas y reconocidas por el diseño efectivo del branding que ellos aplican.

Esto genera una disminución de ventas, bajos ingresos y por ende una baja rentabilidad empresarial. Viéndose afectada, por una parte la imagen corporativa por no contar con los recursos económicos para invertir en estrategias promocionales de marketing. Para identificar de una manera más detallada la problemática, se realizó el análisis FODA (Ver anexo 1)

- Escasa publicidad para promocionar la marca-servicio técnico.
- Saturación en el mapeo de la distribución del producto y servicio a los clientes.
- Falta de inversión en un programa de marketing relacionado con el posicionamiento de la marca.
- Carencia de inventarios acordes con el giro del negocio.
- Demora en la rotación del inventario antiguo.
- Desconocimiento de la gestión contable del negocio.
- Mal manejo de los recursos materiales y tecnológicos.
- Carencia de recursos económicos.
- Costos no competitivos con negocios informales.
- Falencias en el seguimiento y control en el proceso del servicio técnico.

Se realizó el análisis de la espina de Ishikawa Servicio Técnico “Los Parceros” (Ver anexo 2)

Cuadro # 1 Resultado de la espina Ishikawa

CAUSAS	EFECTOS
Escasa publicidad para promocionar la marca del servicio-técnico.	Desconocimiento de la marca en el servicio técnico y merma de la rentabilidad de la imagen corporativa.
Saturación en la ruta de la distribución del producto y servicio a los clientes.	Demora en la atención al cliente con limitada distribución del producto.

Falta de inversión en un programa de marketing relacionado con el posicionamiento de la marca.	Dificultad en el desarrollo de los programas de posicionamiento de la marca y la merma de ingresos.
Carencia de inventarios acordes con el giro del negocio.	Disminución en la demanda del cliente-consumidor.
Demora en la rotación del inventario antiguo.	Elevación de los costos de mantener los inventarios y disminución de la capacidad de compra de inventarios nuevos.
Desconocimiento de la gestión contable del negocio.	Acumulación de transacciones y falta de control de las mismas.
Mal manejo de los recursos materiales y tecnológicos.	Ineficiencia en los procesos administrativos y comerciales.
Carencia de recursos económicos.	Falta de liquidez para la inversión en inventarios y equipos.
Costos no competitivos con negocios informales.	Dificultad en la operación comercial y de ventas y pérdida de segmentos de clientes del mercado.
Falencias en el seguimiento y control en el proceso del servicio técnico	Perdida de cuotas de rentabilidad y deficiencia en la productividad de los recursos.

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

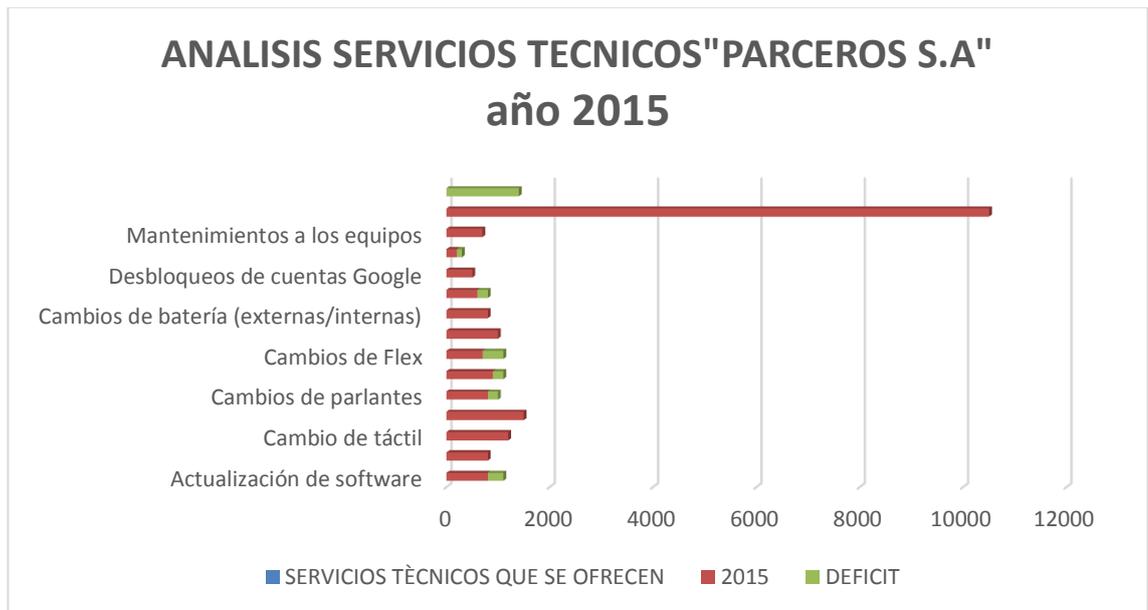
Análisis de la situación financiera del negocio

El análisis y diagnóstico económico financiero del periodo 2015-2016 permitieron identificar en que servicios se estaba perdiendo utilidad, la misma que se arrastraba hasta parte del periodo del año 2017.

ANÁLISIS SERVICIOS TÉCNICOS "PARCEROS S.A"				
SERVICIOS TÉCNICOS QUE SE OFRECEN	2015	DEFICIT	2016	SUPERABLE
Actualización de software	\$ 800,00	\$ 300,00	\$ 500,00	
Cambio de display	\$ 800,00		\$ 1.000,00	\$ 200,00
Cambio de táctil	\$ 1.200,00		\$ 2.000,00	\$ 800,00
Cambios de pines de carga	\$ 1.500,00		\$ 2.000,00	\$ 500,00
Cambios de parlantes	\$ 800,00	\$ 200,00	\$ 600,00	
Cambios de micrófonos	\$ 900,00	\$ 200,00	\$ 700,00	
Cambios de Flex	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 300,00	
Cambios de glass	\$ 1.000,00		\$ 1.200,00	\$ 200,00
Cambios de batería (externas/internas)	\$ 800,00		\$ 800,00	
Desbloques de patrón, códigos	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 400,00	
Desbloques de cuentas Google	\$ 500,00		\$ 700,00	\$ 200,00
Instalaciones Facebook, WhatsApp, Messenger	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
Mantenimientos a los equipos	\$ 700,00		\$ 1.100,00	\$ 400,00
TOTAL	\$ 10.500,00		\$ 11.400,00	
		\$ 1.400,00		\$ 2.300,00

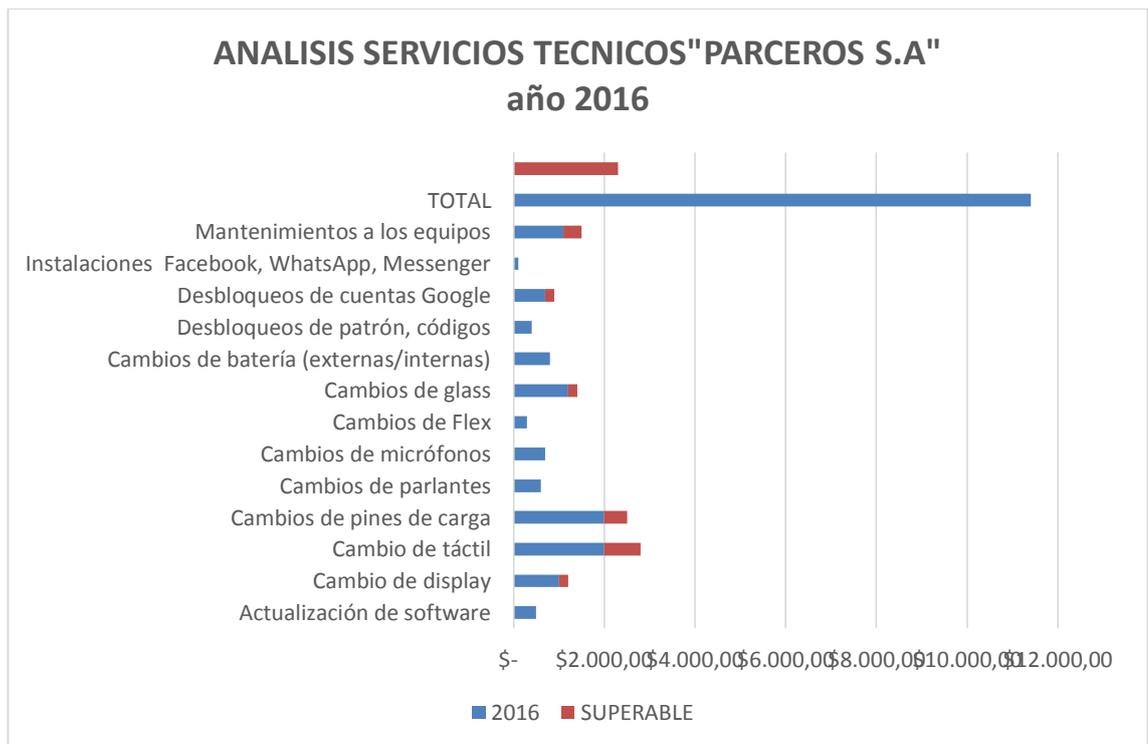
Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Figura # 1 Ingresos del periodo 2016



Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Figura #2 Ingresos del periodo 2016

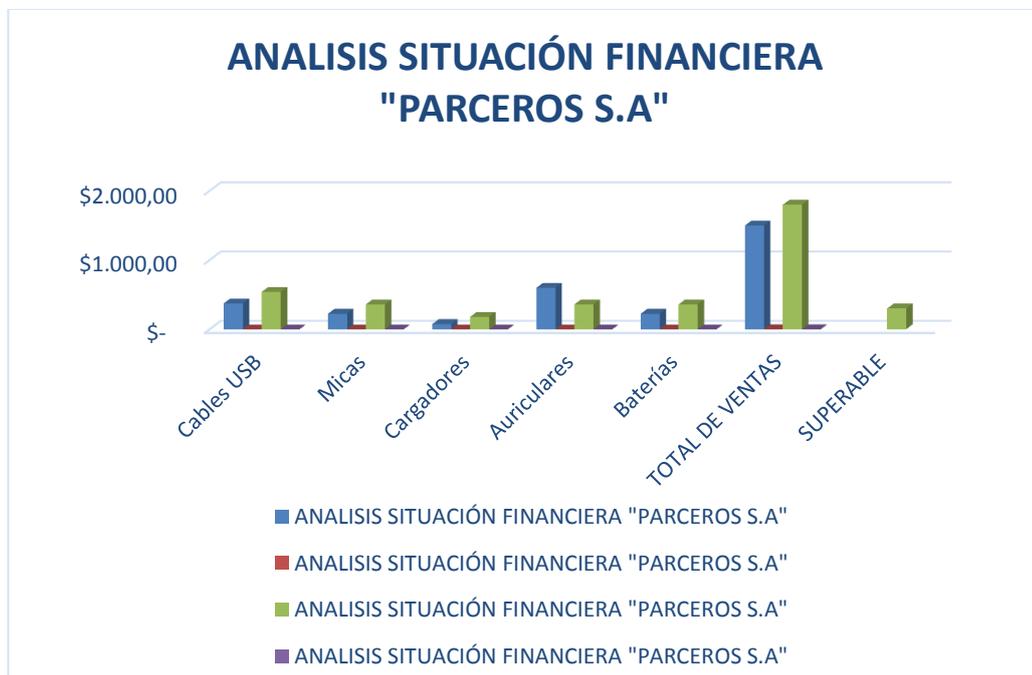


Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Figura # 3 Ingresos del periodo 2015-2016

ANALISIS SITUACIÓN FINANCIERA "PARCEROS S.A"				
Accesorios de celulares	Venta 2015	%	Venta 2016	%
Cables USB	\$ 375,00	25%	\$ 540,00	30%
Micas	\$ 225,00	15%	\$ 360,00	20%
Cargadores	\$ 75,00	5%	\$ 180,00	10%
Auriculares	\$ 600,00	40%	\$ 360,00	20%
Baterías	\$ 225,00	15%	\$ 360,00	20%
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.500,00	100%	\$ 1.800,00	100%
SUPERABLE			\$ 300,00	

Elaborado por: Charle Bozada Pérez



Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Valoración de la situación financiera de la empresa

En el área de servicio técnico en el año 2015-2016 se presentó dos resultados un superable de \$1,200.00 y un déficit de \$-2.300,00 dando a conocer que el déficit es más alto que el superable ya que la diferencia entre el superable y el déficit es de \$ 1,100.00.

En el caso de los productos que ofrece el negocio para la venta del año 2015-2016 se observa un déficit de \$ -300,00., A través de la interpretación de estos resultados se logra identificar que existe problemas en la rentabilidad por la baja participación relativa en el mercado (PRM) y una falta de posicionamiento de la marca.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Comercial

Aspecto: Marca organizacional

Tiempo: 2017

1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente:

- Estrategia de marca organizacional

Variable Dependiente:

- Rentabilidad

1.2.1 Evaluación del problema

Delimitado. - La presente investigación está orientada al desarrollo de la marca organizacional la misma que se va a especializar en las acciones de marketing la misma que está relacionada con los aspectos financieros y administrativos del negocio Servicio Técnico los Parceros S.A a nivel local con proyección de expansión a nivel nacional.

Claro. - Es absolutamente clara la investigación ya que cumple con las medidas de las acciones de marketing y del proceso administrativo que se enfoca hacia el posicionamiento de la marca organizacional.

Evidente. -En este caso se puede evidenciar la correlación de las variables Estrategia de marca organizacional y Rentabilidad de la empresa en aras de la consecución de la estrategia de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Concreto. -Hay que distinguir la conexión entre el proceso de las acciones de marketing y la obtención de la estrategia de posicionamiento de la marca lo que resulta perfectamente concreto dentro del marco metodológico y su nivel de desarrollo de las capacidades de los factores que intervienen en el alcance de los objetivos que propone la investigación.

Relevante. -Lo consideramos altamente relevante porque permite solucionar las aristas del problema planteado tanto para la empresa como para el cliente-consumidor y al mismo tiempo el beneficio directo e indirecto de los agentes que intervienen en este proceso tales como trabajadores, comunidad, estado, inversores, etc.

Contextualmente. -Se puede considerar que tanto el tema como el problema planteado de la investigación y su marco teórico conceptual se aplican en el contexto del Servicio Técnico en celulares.

Factible. -la investigación es factible por la accesibilidad en la parte social y mercadológica por lo que se recomienda que todo empresario debería aplicarlo para la obtención del giro del negocio y su rentabilidad de la misma manera como proyecto mide perfectamente los impactos con los correspondientes estudios de factibilidad financiera y social tanto en el corto como en el largo plazo.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

1. Diseñar un plan de mejoras para el negocio “Los Parceros” S.A para aumentar la rentabilidad del mismo a partir del periodo 2017.

Objetivo específico:

2. Fundamentar aspectos teóricos sobre marca organizacional y rentabilidad.
3. Analizar el comportamiento de la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.
4. Diagnosticar las causas de la ausencia de una marca organizacional.
5. Proponer estrategias comerciales a la empresa “Los Parceros” S.A, para aumentar la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conveniencia. -Porque permite lograr que el negocio tenga una marca la cual nos va a diferenciar de la competencia debido a la importancia en cuanto al branding o marca organizacional por la permanente interacción entre el cliente o consumidor y negocio.

Relevancia social. -Debido al incremento del uso más media y en el contexto de las redes sociales y las ntic's se hace relevante tanto para el

cliente, los socios estratégicos, los inversionistas y el consumidor final lo que hará que el negocio sea más factible y así mejorar la rentabilidad.

Valor teórico. -La presente investigación aporta un valor teórico relevante ya que se ajusta adecuadamente el marco del diseño teórico conceptual con la metodología y las caracterizaciones mercadológicas que se aplican, lo que permite observar algunas citas y notas de autores que se han especializado en la investigación del desarrollo de la marca y branding social mass media concerniente a este tema y problema investigativo.

Aplicación práctica. -Es conveniente para el inversionista este tipo de negocio ya que está relacionado con las compañías que ofrecen este servicio como la telefonía movistar, claro, nikotron, cinticomp, hp, además de los negocios informales etc.

En la actualidad las empresas trabajan en el terreno práctico y en tiempo real dándole mayor énfasis a las redes sociales con el posicionamiento de la marca organizacional donde se justifica la propuesta y aplicación de un plan de mejora continua para promover una estrategia de marca organizacional hacia el desempeño rentable del negocio.

Utilidad metodológica. -Radica en que la estrategia que se propone para el negocio será un instrumento a implementarse en las acciones de marketing porque se quiere realmente alcanzar un posicionamiento de la marca en el mercado.

La investigación desarrollada se utilizara como instrumento de trabajo para el negocio en lo relacionado con el consumidor y las redes sociales referente al estudio para las empresas en este tema que es de actual aplicación y permite a la vez re direccionar todas las acciones relacionadas con el posicionamiento de la marca y su impacto al medio ambiente y a la salud de los consumidores dentro de las normativas de calidad, lanzamiento de productos, fijación de precios, mezcla promocional y distribución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad ha surgido la relevancia de este tema por parte de algunos expertos en el branding y su profunda investigación.

Según el autor Fajardo, en su análisis relacionado con los aspectos de la marca personal y organizacional sostiene que las compañías y gran parte de sus líderes que han demostrado resultados de mayor éxito en cada uno de sus esfuerzos del Marketing se distinguen por preocuparse discretamente por las firmas competidoras y más bien se enfocan más en desarrollar su propia ruta estratégica del Branding. (Fajardo, 2015). Y precisamente es ahí en donde su participación relativa y por ende el posicionamiento en el mercado adquiere notoria relevancia y fundamental importancia a través de la gestión de marca organizacional.

Entonces toma sentido la conexión de branding según el autor Lazzaro nos aporta gran contenido teórico porque se define a partir del entendimiento con otras categorías que establecen un vínculo emocional del cliente fiel generando un entorno más enriquecido (Lazzaro, 2013). Por tal razón la mayoría de autores de la modernidad y su tendencia a la post-modernidad hablan de la arquitectura de la marca y algunas relaciones estratégicas con un sinnúmero de factores mercadológicos.

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong la publicidad podría llegar a consolidar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, con la consecuente respuesta que el ejecutivo de ventas de la firma reenvíe muchas veces el mensaje. Además de su alcance, la publicidad a gran escala constituye un indicador saludable acerca del volumen y capacidad, así como también la popularidad y el éxito del representante de ventas de la firma. Al igual que la publicidad también es muy expresiva según el criterio de muchos mercadólogos, ya que en gran medida le asigna a la empresa un respaldo interesante de sus productos mediante la incorporación de imágenes, impresiones, diseños, sonido y vistosidad de colores. Por una parte, la acción publicitaria es de gran valía para la creación de una imagen corporativa sostenida en el tiempo de un producto (un gran ejemplo de esto lo podemos apreciar en los anuncios de Coca-Cola Company). Y por otra, la acción publicitaria estratégicamente planificada genera sin lugar a dudas ventas rápidas y masivas en algunos casos, como ejemplo podemos apreciar cuando Kohl's anuncia sus mezclas promocionales de fin de semana y por ende se incrementa sus ventas, claro en condiciones normales del mercado y la economía. Pero no por eso debemos tomar la interpretación muy aislada y a la ligera de que "todo es color de rosa", bajo ningún punto de vista, sin duda la publicidad también muestra algunas desventajas como los elevados costos por las cuantiosas sumas de inversión de capital requerida, la dificultad para diseñar y organizar con alta precisión las campañas publicitarias, la desconfianza por el MKT engañoso de la era tecnológica, las adicciones y las acciones anti éticas provocadas por el consumismo desmedido de los mensajes subliminales, y la manipulación irresponsable provocada por la obsolescencia programada de algunos bienes y productos de las firmas comerciales. Aunque llega a muchas personas rápidamente, la publicidad es impersonal y no es tan persuasiva como el arte de la negociación de la fuerza de ventas de la compañía. En la mayoría de los casos, la acción publicitaria proporciona

solamente una comunicación unidireccional con el segmento objetivo de los consumidores potenciales, el mismo que se muestra indiferente en la atención y percepción del consumidor para su inmediata respuesta. Además, la publicidad podría resultar más que costosa, compleja en términos presupuestales. Aun cuando algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos, radio y redes sociales, se realizan con menores presupuestos, y claro está que otras formas y medios, como la publicidad televisiva, requieren de significativos presupuestos que resultan de grandes esfuerzos gerenciales según varios autores como. (Kotler , Philip ; Armstrong, Gary ;, 2007)

Cuando nos referimos a la promoción de ventas, como acción paralela a la gestión publicitaria, esta incluye una amplia gama surtida de instrumentos tácticos (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que van dirigidos frecuentemente en el corto plazo y algunas veces en el mediano plazo y gozan de un sinnúmero de cualidades distintivas. Estos instrumentos y recursos mercadológicos de carácter promocional atraen la atención de los consumidores ya que constantemente las empresas en sus programaciones periódicas ofrecen grandes incentivos de compra y complementariamente los terminan utilizando para la realización de ofertas de productos y para incrementar las ventas reducidas rotando así los inventarios de los productos y mejorando los niveles de rentabilidad de acuerdo al calendario planificado y Direccionamiento estratégico de la Gestión empresarial y de Marketing. La promoción de ventas genera una respuesta rápida y recompensa la acción publicitaria emprendida por los responsables de MKT, la acción publicitaria va encaminada a presentar el producto proporcionándole información al consumidor mientras que la promoción de ventas le dice ¡cómprelo ahora!. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas por lo regular son de corta duración, y no siempre son tan eficaces como la acción publicitaria o las ventas directas cara a cara, lo que permite crear una sólida y sostenida preferencia de marca a largo plazo, según las aportaciones teóricas de los connotados autores: (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ;, 2007), que

adicionalmente opinan que lo anterior debe ir ligado al perfil del cliente ideal o Buyer y al mismo tiempo debe estructurarse el perfil de la Identidad corporativa en su obra Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición.

El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si la percepción del departamento de Marketing es que el producto sea exactamente igual a los demás en el mercado al no poseer características distintivas o que los diferencien de la competencia, entonces los consumidores no tendrían razones para demandar dicho producto. El posicionamiento sencillamente se traduce en que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones relativas en el mercado que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que a la vez le proporcionen la mayor ventaja competitiva y diferencialmente estratégica en sus segmentos de mercados meta según el análisis de los mismos autores. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary;, 2012).

Por otra parte la estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe ir cambiando proporcionalmente o no a medida que se modifica el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP). Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar cuatro hechos:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.

- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida. (Kotler, Philip ; Lane Keller , Kevin ;, 2012)

Para la microempresa Servicio Técnico Los Parceros S.A, la marca organizacional es de fundamental importancia porque incorpora la identidad del negocio, si lo vemos de un punto de vista externo la marca organizacional o Branding empresarial envuelve la misión, valores y actividades, nos arroja como resultado el pensamiento y la imagen que tienen distintos agentes en relación con la organización. Si alineamos en si la identidad y la imagen externa entre si y a su vez con los valores y misión esto nos va a permitir un uso más eficiente de los recursos de hoy en día y por ende el mejoramiento de la idea de la Personalidad del negocio hacia la consolidación del Perfil de la identidad Corporativa (Imagen Corporativa).

A simple vista se asume que en los primeros tiempos del siglo XXI, el posicionamiento era y sigue siendo hasta ahora un elemento esencial ya que juega un papel muy importante para todas las organizaciones al igual que la nuestra ya que pretendemos diferenciarnos y tener una larga vida con sostenibilidad en el ciclo del producto.

Por medio de la negociación y la elección en manos del cliente, con medianas o grandes empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con la competencia cada vez más agresiva. Y es aquí el punto clave de que la verdadera batalla se libra en la mente del consumidor. Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong expertos del marketing la satisfacción del cliente, por lo general los consumidores se enfrentan a una gran mezcla o variedad de productos y servicios que podrían satisfacer normalmente una necesidad específica. De ahí surge la interrogante ¿Cómo

eligen entre tantas ofertas de mercado?. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y comparan las características del producto y sus valores agregados de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos o que tienen una percepción alta a cerca de su valor agregado en términos de beneficios que les proporcionan, compran de nuevo y les cuentan a otras personas sobre sus buenas experiencias. Mientras que los clientes insatisfechos o que tienen dudas referente al producto con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Esta situación debe ser replanteada por los responsables del Marketing o directivos de la Empresa. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Ya que de esto depende en gran medida la retroalimentación posterior y el mejoramiento del producto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán despertar la atracción a suficientes compradores efectivos. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer estrategias acordes y administrar las relaciones con el consumidor potencial y efectivo.

La satisfacción del cliente depende del desempeño y la gestión percibida del producto, en relación con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas anteriormente analizadas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso entusiasmado. Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales a la marca, garantizando el proceso de fidelización del consumidor en el mediano y largo plazo, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño y eficiente gestión de Marketing de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiéndoles tan sólo lo que son capaces de dar, y

luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. Para las compañías interesadas en deleitar y sorprender a sus clientes, un valor y un servicio excepcionales se vuelven parte de su cultura general según el análisis de estos celebres exponentes del Marketing: (Kotler , Philip ; Armstrong, Gary;, 2012)

2.1.1. Antecedentes históricos

Estrategia de marca organizacional

Según el autor Philip Kotler, considerado como el GURU del Marketing considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler , 2002)

Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Los distintos componentes de una marca (nombre, logotipo, símbolos, diseños de envase, entre otros) se denominan elementos de marca. Las marcas son activos intangibles muy valiosos que presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas, y que deben manejarse con cuidado. La clave para un branding adecuado radica en que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos. (Kotler Philip; Keller Kevin, 2012)

Rentabilidad

Según el autor Sánchez en sus investigaciones expone que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Me acojo a esta definición del autor ya que considero que es bastante completa y encaja adecuadamente para los fines investigativos de nuestro proyecto. (Sanchez, 2002)

2.1.2. Antecedentes referenciales

El detalle de las tesis y estudios teóricos realizados anteriormente sobre este tema o contenidos similares y complementarios se detallan a continuación:

Tesis: Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.

Profundizar y clarificar la revisión de la literatura en torno a los conceptos de marca, marca ciudad, la gestión de las mismas y los modelos que se aplican para tales efectos, y de forma específica sobre los modelos de capital de marca desde la perspectiva del cliente y en concreto sobre el modelo del profesor Kevin L. Keller. (Herranz A., 2015)

Como se aprecia en esta investigación la visión estratégica, holística e integradora de las acciones que te conllevan a posicionar la gestión de la marca “ciudad”. El esquema organizativo que se propone es muy necesario porque constituye los pasos a seguir para construir una marca tan poderosa en el corto y medio plazo.

Tesis: “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa “Manantial de Asturias”.

La tesis está dirigida al diseño y creación de un conjunto de piezas comunicativas a partir de contenidos de mensajes y medios como Estrategia de comunicación, es decir más que posicionar la marca se busca comunicar simbólicamente las virtudes del producto mediante esta estrategia. La autora de la misma es: (Mejía O. , María Fernanda; Zarta V., Laura Marcela;, 2010).

Cabe recalcar que también esta investigación busca acentuar la Identidad, que hoy en día vivimos en un mundo competitivo en el cual las empresas deben hallar la manera de diferenciarse de la competencia para lograr sobrevivir en el mercado, lo que las hace diferente es su identidad, y en este sentido los estudios de este campo van dirigidos hacia allá.

Una empresa debe estar consciente de que la identidad es la manera como el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia el hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el saber hacer de la empresa con su actuar, frente a sus consumidores.

Tesis: “Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi”.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado para posicionar la marca de calzado DEMI de la empresa Melan's. Sería difícil asegurar que una empresa en la actualidad alcance resultados con relación al marketing de sus productos si ellos son similares a los ofrecidos por otras empresas de la misma área. Por tanto, es importante que exista una gestión estratégica de la organización en relación a posicionar la marca en diferentes segmentos del mercado, mediante el uso de diferentes técnicas que coloquen en la mente de los consumidores los atributos que identifican a la marca DEMIS

entre sus preferidos según el direccionamiento de su mercado objetivo. (Saltos C., Juan Gabriel; Marrero M., Manuel; Mayorga D., Mónica Patricia, 2014)

Análisis: Como se observa este tema tratado en la tesis anterior se diferencia del presente estudio ya que va dirigido a la creación, diseño, aplicación y desarrollo de un plan táctico para el posicionamiento y el monitoreo del mismo.

Sin embargo, encontramos una similitud, pero enfocada de diferente manera y con otros márgenes como es el estudio de la Rentabilidad como efecto del posicionamiento de la Marca. Y por otra parte busca diagnosticar las causas de la ausencia de una marca organizacional para luego proponer estrategias comerciales a la empresa “Los Parceros” S.A, para aumentar la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

Se puede concluir, que todas las tesis anteriores son diferentes a la presente ya que este estudio se distingue porque en primer lugar busca: Fundamentar aspectos teóricos sobre marca organizacional y rentabilidad financiera para analizar el comportamiento de la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

Por lo tanto, todo esto va ligado al concepto de estrategia; es muy común hoy en día en el ámbito no solo de la administración, sino en el de casi todas las disciplinas académicas. La comunicación no es ajena a esta tendencia contemporánea y ha logrado su mayor posicionamiento empresarial u organizacional al ocuparse de estudiar activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento o conocimiento.

Alrededor de la estrategia se han creado organizaciones de profesionales, como la del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, en el que con nueve de sus miembros se realizó el estudio Delphi, expertos provenientes de España y Latinoamérica. Los resultados indican que hasta

entre los académicos o profesionales del campo hay confusión sobre lo que es y debe comprender la comunicación estratégica, e indican caminos de estudio futuros, como la necesidad de estudiar la estrategia y sus procesos, pero desde el ser humano relacional o la creatividad e innovación, a pesar del énfasis en la competitividad en otros campos de estudio.

En segundo lugar esta investigación se diferencia de las otras tesis porque

Pretende analizar en cierta medida el comportamiento de la rentabilidad del Servicio técnico de celulares en lo que va la evolución de un periodo a otro es decir 2017 a 2018 sin profundizar los instrumentos contables o los indicadores de gestión contable. También se busca diagnosticar las causas de la ausencia de una marca organizacional, situación no tan compleja debido al poco tiempo de presencia en el mercado del Negocio. De esa forma se pretende proponer estrategias comerciales y mercadológicas a la empresa "Los Parceros" S.A, para aumentar la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

Otra de las referencias a las que nos acogemos es a un glosario de términos a manera de interrogantes que van relacionados a las categorías de nuestra investigación.

¿Qué es el Direccionamiento estratégico?

El "Direccionamiento estratégico" es un modelo de gestión, que se caracteriza por tener una visión directiva global y una gestión adecuada de recursos, para proporcionar capacidades, fortalecer y facilitar el cumplimiento de los propósitos organizacionales. La Dirección estratégica desarrolla la capacidad de las organizaciones para anticiparse a las oportunidades y desafíos del entorno dinámicos y competitivos, direcciona estratégicamente el curso de las organizaciones, orienta la búsqueda hacia el éxito sostenido, genera valor para los clientes y stakeholders que finalmente contribuye a un

ambiente económico, social y ambientalmente sostenible. “según el criterio teórico del autor (Briceño, 2015). (Buitrago Rendon , 2017)

¿Qué es una estrategia?

La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento. (Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin ;, 2012)

¿Tipos de estrategias?

Según el autor Michael Porter “las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva por lo que él propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

Sobre estas categorías existe también algunas aportaciones teóricas de los autores: (Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin;, 2012).

Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos

o la diferenciación dentro de su segmento meta o mercado objetivo según las apreciaciones y los enunciados teóricos de estos tres autores. (Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin;, 2012), los cuales han sido considerados por mucho tiempo como los gurúes del Marketing y su entorno.

¿Qué es una marca?

Marca o Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo esto según la apreciación y el aporte teórico del autor: (González Román, 2016), la cual considero es una concepción completa dentro de sus elementos distintivos

¿Qué es una marca organizacional?

La marca organizacional también es conocida como marca sombrilla por lo que es la marca de la organización creadora de los productos o servicios a ofrecer por lo que es recomendable que sea fuerte de esa manera una marca organizacional fuerte es una garantía confiable y no va pasar por desapercibida, esta aportación teórica ha sido proporcionada por los análisis investigativos del autor: (Zapata Sepulveda, 2010)

¿Qué es estrategia de la marca organizacional?

Las estrategias de marca organizacional nos ayudan a definir la personalidad de la misma relacionada con la competencia, se trata de decidir cómo se afrontará las acciones de los competidores. (Ayala, 2013)

¿Qué es rentabilidad?

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa, puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. (Ccaccya Bautista , 2015)

¿Qué es rentabilidad empresarial?

El análisis de la rentabilidad de la empresa consiste en un estudio en términos relativos de los resultados de la empresa, que relaciona los beneficios con las inversiones o los recursos propios de la empresa y así se deduce si la actividad de la empresa es eficiente.

¿Tipos de rentabilidad?

Desde el punto de vista contable, hay dos tipos de rentabilidad muy utilizada como indicadores que son:

Rentabilidad económica. - La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva. En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación. Las ratios más utilizadas en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy importantes para el empresariado: ventas, activos, capital y resultados (utilidades) como se precisará posteriormente.

Rentabilidad financiera. - Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera

puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. (Ccaccya Bautista , 2015)

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (Decreto No. 508) Jamil Mahuad Witt PRESIDENTE CONSTITUCIONALDE LA REPUBLICA Considerando: Que en el Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 se publicó la Ley de Propiedad intelectual; Que debe expedirse el correspondiente reglamento para su aplicación; y, en ejercicio de la atribución conferida por el número 5 del artículo 171(147, num.13) de la Constitución Política en vigencia, Decreta: el siguiente Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual.

Capítulo I

DEL REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Art. 7.- El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la

Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI.

Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;

- b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,
- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

Art. 10.- Las inscripciones a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento tienen únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos; y, por consiguiente, no se las exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley.

Art. 11.- La resolución del Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos que apruebe los estatutos de una sociedad de gestión colectiva o sus reformas, o que autorice su funcionamiento, dispondrá su inscripción en el Registro Nacional de Derechos de Autor a la que acompañará 2 ejemplares y el comprobante del pago de la tasa respectiva.

El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, en los casos de suspensión o cancelación de personería jurídica de una sociedad de gestión dispondrá la inscripción de esta resolución en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Art. 12.- Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva, los convenios que celebren dichas sociedades de gestión entre sí o con similares en el exterior, y los mandatos conferidos a su favor o a favor de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación de tales documentos.

Art. 13.- La solicitud de inscripción de una obra contendrá:

- a) Título de la obra;
- b) Naturaleza y forma de representación de la obra; y,
- c) Identificación y domicilio del autor o autores.

Art. 14.- A la solicitud de inscripción de una obra se acompañará, según el caso, dos ejemplares de la obra o de los medios que permitan apreciarla y el comprobante de pago de la tasa respectiva.

El solicitante podrá, a fin de mantener la reserva sobre información controlada, depositar las fijaciones u otros medios que incorporen prestaciones protegidas ante un Notario Público.

Art. 15.- Los actos y contratos de transferencia de derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación, una vez que se haya acreditado el pago de la tasa correspondiente.

Art. 16.- Las inscripciones de que trata este Capítulo se otorgarán a la sola presentación de la solicitud que contenga los requisitos señalados y los ejemplares de la obra o los medios que permitan apreciarla.

Art. 17.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Capítulo II

DE LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

Art. 18.- La Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual, aprobará el estatuto constitutivo de las sociedades de gestión colectiva y otorgará la autorización para su funcionamiento.

Los autores, los titulares de derechos conexos y sus causahabientes nacionales o extranjeros podrán formar parte de las sociedades bajo las limitaciones previstas en la ley y este reglamento.

Las personas legitimadas para formar parte de una sociedad podrán pertenecer a una o varias de acuerdo con la diversidad de la titularidad de los derechos patrimoniales que ostenten.

Art. 19.- Para la aprobación del estatuto se presentará la siguiente documentación:

- a) Acta de constitución de la sociedad de gestión colectiva como persona jurídica de derecho privado sin fin de lucro, regulada por la Ley de Propiedad Intelectual y el Título XXIX, Libro I, del Código Civil; y,
- b) El estatuto que regirá a la sociedad de gestión colectiva.

Art. 20.- El estatuto de las sociedades de gestión colectiva deberá contener al menos lo siguiente:

- a) La denominación, que no podrá ser idéntica a la de otras entidades ni tan semejante que pueda conducir a confusión;
- b) El objeto o fines, con especificación de la categoría o categorías de los derechos administrados, los cuales deberán limitarse a la protección del derecho de autor o de los derechos conexos;
- c) Las clases de titulares de derechos comprendidos en la gestión y las distintas categorías de miembros, tales como la de socios y la de administrados sin dicha calidad, a efectos de su participación en el gobierno de la sociedad;

d) Las condiciones para la admisión como socios de los titulares de derechos que lo soliciten y acrediten su calidad de tales, así como las causas para la pérdida o suspensión de tal calidad;

e) Los deberes de los socios y su régimen disciplinario, así como sus derechos, en particular, los de información y de votación;

f) (Sustituido por el Art. 1 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) La designación de los órganos de administración y sus respectivas competencias, así como la indicación de que la persona que ejercerá la representación legal será el Director General. La falta de esta indicación no invalida la representación de dicha autoridad.

Los períodos de duración en el cargo de los representantes legales no podrán ser inferiores a dos años ni superiores a cinco.

La calidad de representante legal de la sociedad, necesariamente, implicará las siguientes atribuciones que deberán constar en el estatuto:

1. Potestad de suscribir toda clase de actos o contratos a nombre de la sociedad;
2. La capacidad de comparecer a juicio a nombre de la sociedad;
3. La atribución de convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General;
4. La potestad de contratar a los trabajadores que presten sus servicios a la sociedad;
5. La potestad de reinvertir las ganancias en base a las instrucciones que para el efecto deberá solicitar a la Asamblea General.

a. La determinación de que la Asamblea General, integrada por los miembros de la sociedad, es el órgano supremo de gobierno que está privativamente autorizado para aprobar reglamentos de tarifas y resolver sobre el porcentaje que se destine a gastos de administración;

- b. El patrimonio inicial y los recursos previstos;
- c. El régimen de control de la gestión económica y financiera de la entidad;
- d. El destino del patrimonio en el evento de su disolución y liquidación, que en ningún caso podrá ser objeto de reparto entre los socios; y,
- e. Las normas que regirán su liquidación y la forma de designar al liquidador o liquidadores.

Nota: Los literales y numerales que constan en este artículo están incorporados textualmente según su publicación en el Registro Oficial.

Art. 21.- Las causas para la pérdida de la calidad de socios no podrán ser otras que las derivadas de actos dolosos, debidamente comprobados y declarados como tales por Juez competente, que hubieren causado perjuicio a la sociedad de gestión colectiva o a otros titulares de derechos de autor o derechos conexos en relación con tales derechos.

Art. 22.- Las sociedades de gestión colectiva deberán contar al menos con los siguientes órganos:

- a) Asamblea General;
- b) (Reformado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Consejo Directivo;
- c) (Reformado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Comité de Vigilancia; y,
- d) (Agregado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Director General.

Art. 23.- (Reformado por el Art. 3 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009).- La Asamblea General es el órgano supremo de la Sociedad de Gestión Colectiva y elige a los miembros del Consejo Directivo y del Comité de Vigilancia.

El Consejo Directivo designará, también, al Director General, quien no podrá ser socio de la sociedad de gestión colectiva. Entre los requisitos que se establezcan en el estatuto para ser Director General, constará el ser un profesional con experiencia en las áreas de administración de sociedades de gestión colectiva de derecho de autor y derechos conexos, economía o derecho.

El Director General ejercerá la representación legal de la sociedad de gestión colectiva. Su duración y atribuciones estarán establecidas en el estatuto. Será caucionado y llevará a su cargo la administración gerencial de la sociedad.

Art. 24.- Los miembros del Consejo Directivo, Comité de Vigilancia y el Director General, al momento de asumir sus cargos y al terminar sus funciones deberán presentar a la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, sus declaraciones juramentadas de bienes.

Art. 25.- La afiliación de los titulares de derechos a una sociedad de gestión colectiva es voluntaria, sin embargo un titular no podrá pertenecer a más de una sociedad del mismo género de creación en el país o en el extranjero, sin previamente haber presentado su renuncia a las otras.

Art. 26.- Para la determinación del cumplimiento de los requisitos exigidos en el artículo 112 de la Ley, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos atenderá los siguientes requerimientos:

a) Que se demuestre que exista un número de titulares, no inferior al veinticinco por ciento del total de socios, que se hayan comprometido a confiar la administración de sus derechos a la sociedad de gestión colectiva solicitante;

b) Que se acredite la idoneidad de los recursos humanos y medios técnicos, financieros y materiales con que cuenta para el cumplimiento de sus fines; y,

c) Que se demuestre la posible efectividad de la gestión en el extranjero del repertorio que se aspira administrar mediante probables contratos de representación recíproca con sociedades de la misma naturaleza que funcionen en el exterior.

Art. 27.- Los miembros del Consejo Directivo, del Comité de Vigilancia y el Director General de las sociedades de gestión colectiva, deberán presentar anualmente a la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos sus declaraciones juramentadas de bienes.

Art. 28.- Las sociedades de gestión colectiva no podrán mantener fondos irrepartibles. A tal efecto, dichas sociedades durante tres años contados desde el primero de enero del año siguiente al del reparto, pondrán a disposición de sus miembros y de las organizaciones de gestión representadas por ellas, la documentación utilizada en tal reparto y conservarán en su poder las cantidades correspondientes a las obras, prestaciones o producciones respecto de las cuales no se haya podido conocer su identidad. Transcurrido dicho plazo, las sumas mencionadas serán objeto de una distribución adicional entre los titulares que participaron en dicho reparto, en las proporciones en que participaron en él, individualmente.

Art. 29.- A efectos de su vigilancia y control, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrá, en cualquier momento, exigir de las sociedades de gestión colectiva cualquier tipo de información relacionada con su actividad, ordenar inspecciones o auditorías, examinar sus libros, documentos y designar un representante que asista a las reuniones de cualquiera de sus órganos.

La resolución que ordene la práctica de las medidas señaladas en el párrafo anterior deberá ser motivada.

Art. 30.- Para los efectos del artículo 112 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrá, de

oficio o a petición de cualquiera de sus socios, titulares de derechos a los que representa o terceros afectados, intervenir una sociedad de gestión colectiva si se determinare que dicha sociedad no cumple las disposiciones previstas en la ley, en el presente reglamento o en sus estatutos; o ha realizado actos que puedan perjudicar a sus socios, titulares de derechos que representa, o a terceros.

Antes de disponer la intervención la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos ordenará la inspección de la sociedad de gestión colectiva a fin de determinar si se encuentra en cualquiera de las situaciones descritas en el párrafo anterior.

Art. 31.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos nombrará uno o más interventores a quien o quienes otorgarán las facultades propias de la intervención y delegará bajo su responsabilidad la facultad de autorizar actos o contratos de la sociedad de gestión colectiva para su validez. En la misma resolución el Director Nacional de Derechos de Autor determinará el honorario que percibirán el interventor o interventores, el cual será cubierto por la respectiva sociedad de gestión colectiva.

La intervención se notificará al Director General de la sociedad y se hará conocer a sus órganos de administración y vigilancia, así como a las Superintendencias de Bancos y Compañías y al Registrador de la Propiedad de los cantones en que tenga bienes inmuebles dicha sociedad.

Art. 32.- Para los efectos del artículo 115 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de

Derechos de Autor y Derechos Conexos concederá a la sociedad de gestión colectiva un plazo de treinta días para que subsane el incumplimiento o demuestre que no existe tal incumplimiento. Si no se subsanare el incumplimiento, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos suspenderá la autorización de funcionamiento; y, si tal incumplimiento durare más de ciento ochenta días se revocará tal

autorización y se declarará disuelta a la sociedad de gestión colectiva, lo cual se publicará en un periódico de amplia circulación a nivel nacional. Su liquidación se practicará de conformidad con lo que disponga el estatuto de dicha sociedad.

Art. 33.- Cuando existieren dos o más sociedades de gestión colectiva por género de obra y no constituyeren entre ellas una entidad recaudadora única, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, de oficio o a petición de cualquiera de ellas, convocará a una audiencia con el fin de intentar que se establezca una entidad recaudadora única. Si ello no fuere posible, luego de escuchar a las partes y de examinar las condiciones de representatividad y solvencia de cada una de las entidades, procederá conforme con lo establecido en el artículo 111 de la Ley.

Art. 34.- Las sociedades de gestión colectiva estarán legitimadas, en los términos que resulten de sus propios estatutos, para ejercer los derechos confiados a su administración y hacerlos valer en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales, sin presentar más título que dichos estatutos y presumiéndose, salvo prueba en contrario, que los derechos ejercidos les han sido encomendados, directa o indirectamente, por sus respectivos titulares.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 110 de la Ley de Propiedad Intelectual, las sociedades de gestión colectiva para su legitimación deberán tener a disposición de los usuarios los formatos utilizados por ellas en sus actividades de gestión, las que administren, a efectos de su consulta en las dependencias centrales de dichas asociaciones. Cualquier forma de consulta se realizará con gastos a cargo del que la solicite.

Capítulo III

OBLIGACIONES Y FUNCIONES DE LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

Art. 35.- Las entidades de gestión están obligadas a:

a) Registrar en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, el acta constitutiva y estatutos, así como sus reglamentos de asociados, de tarifas generales, de recaudación y distribución, de elecciones de préstamos y de fondo de ayuda para sus asociados y otros que desarrollen los principios estatutarios, los contratos que celebren con asociaciones de usuarios y los de representación que tengan con entidades extranjeras de la misma naturaleza; así como cualquier modificatoria de alguno de los documentos indicados; las actas o documentos mediante los cuales se designen los miembros de los organismos directivos y de vigilancia, sus administradores y apoderados; así mismo a presentar los balances anuales, los informes de auditoría y sus modificatorias; todo ello dentro de los treinta días siguientes a su aprobación, celebración, elaboración, elección o nombramiento según corresponda;

b) Aceptar la administración de los derechos del autor y conexos que les sea solicitada directamente por titulares ecuatorianos o extranjeros legalmente residentes en el Ecuador, de acuerdo con su objeto o fines, siempre que se trate de derechos cuyo ejercicio no pueda llevarse a efecto eficazmente de hecho sin la intervención de dichas sociedades y el solicitante no sea

miembro de otra sociedad de gestión del mismo género, nacional o extranjera, o hubiera renunciado a esta condición;

c) Reconocer a los representados un derecho de participación apropiado en las decisiones de la entidad, pudiendo establecer un sistema de votación que tome en cuenta criterios de ponderación razonables y que guarden proporción con la utilización efectiva de las obras, interpretaciones o producciones cuyos derechos administre la entidad;

d) Mantener a disposición del público las tarifas generales y sus modificaciones, las cuales, a fin de que surtan efecto, deberán ser publicadas en un diario de amplia circulación nacional, con una anticipación no menor de treinta días calendario a la fecha de su entrada en vigor;

e) Elaborar y aprobar su presupuesto; los gastos administrativos no podrán exceder del treinta por ciento de la cantidad total de lo recaudado efectivamente por la utilización de los derechos de sus socios y de los miembros de las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y de derechos conexos extranjeros o similares con las cuales tengan contrato de representación recíproca;

f) Aplicar sistemas de distribución real que excluyan la arbitrariedad, bajo el principio de un reparto equitativo entre los titulares de los derechos, en forma efectivamente proporcional a la utilización de las obras, interpretaciones o producciones, según sea el caso;

g) Mantener una publicación periódica, destinada a sus asociados, con la información relativa a las actividades de la entidad así como el texto de las resoluciones que adopten sus órganos de gobierno. Similar información debe ser enviada a las entidades extranjeras con las cuales se mantengan contratos de representación para el territorio nacional y a la Dirección Nacional de Derechos de Autor del IEPI;

h) Elaborar, dentro de los noventa días siguientes al cierre de cada ejercicio, el balance general y la memoria de actividades correspondientes al año anterior, documentos que estarán a disposición de los asociados con una antelación mínima de treinta días al de la celebración de la asamblea general que deba conocer de su aprobación o rechazo;

i) Someter el balance y la documentación contable a examen de un auditor externo nombrado por el Consejo Directivo en base a una terna propuesta por el Comité de Vigilancia, y cuyo informe estará a disposición de los socios, debiendo remitir copia del mismo a la Oficina de Derechos de Autor dentro de los cinco días de realizado sin perjuicio del examen e informe que corresponda a los órganos internos de vigilancia, de acuerdo a los estatutos; y,

j) Publicar el balance anual de la entidad en un diario de amplia circulación nacional, dentro de los veinte días siguientes a la celebración de la Asamblea General. Los gastos que irroguen las publicaciones dispuestas por costo de las auditorías ordenadas por la Dirección Nacional de Derechos de Autor, no serán computados dentro del porcentaje por concepto de gastos administrativos. (Mahuad Witt, 1999)

Continuación del: Capítulo VIII: De las Marcas.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACION NACIONAL – ECUADOR

Ley de la Propiedad Intelectual

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo;

un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo VII (SIC)

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 1998)

2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente**

Estrategia de marca organizacional.- “Es hablar del activo intangible de mayor importancia para toda Compañía. Las marcas conectan con las personas, por ello deberemos aportar unos rasgos de personalidad claros, a partir de lo que somos y pensando en la gente con la que queremos conectar. Otro aspecto importante es la cultura, que definirá cómo se

comportará la marca en sus relaciones, que por otro lado resultan esenciales”. Según los postulados teóricos del autor (Puig Falcó , 2016)

- **Variable Dependiente**

Rentabilidad.- “Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad” esta apreciación según los contenidos teóricos del autor (Gitman, 1992), en sus estudios relacionados a la rentabilidad empresarial.

2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Branding.- Empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Calidad. - Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Competencia. - Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

Comunicación.-El término comunicación procede del latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

Consumidores. - Los consumidores son personas u organizaciones que consumen bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Costo. - En economía, el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

Diferenciación. - Es la cualidad que permite que algo se distinga de otra cosa.

El consumidor relacionado con la demanda o el punto de consumo es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías.

Estrategia. – Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Gestión. - La palabra gestión proviene del latín *gestio*. Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos.

Indicadores. - La palabra indicadores es el plural del término indicador. Un indicador es, como justamente lo dice el nombre, un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un presentimiento, una sensación o un objeto u elemento de la vida real.

Mantenimiento. - Se define como: todas las acciones que tienen como objetivo preservar un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida. Estas acciones incluyen la combinación de las acciones técnicas y administrativas correspondientes.

Marca. -La marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes (actuales y potenciales).

Marketing. - Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Negocio. - El termino negocio proviene del latín negotium por nee y otium. Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

Organizacional. - Se recurre al término 'organizacional' como adjetivo calificativo de cualquier tipo de elemento o situación relacionada con las organizaciones de diverso tipo. Es posible utilizar esta palabra en infinitas situaciones o para numerosos fenómenos, pudiendo tales variar de una organización a la otra y adquiriendo diferentes significados en cada caso.

Periodo. - Tiempo que una cosa tarda en volver al estado o posición que tenía al principio.

Plan. - Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Posicionamiento. - Es la estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de producto de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

Reconocimiento. - Es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

Rentabilidad. - Es la condición rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Servicio técnico. - El servicio técnico es el conjunto de acciones realizadas por uno o varios especialistas para prevenir y/o solucionar problemas de una variedad de equipos. Es justamente el tipo de equipo el que define el área del servicio, y por lo tanto la especialidad de los técnicos.

También sirve para expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio.

Tecnología.- Es el conjunto de saberes que comprende aquellos conocimientos prácticos, o técnicos, de tipo mecánico o industrial, que posibilitan al hombre modificar las condiciones naturales para hacer su vida más útil y placentera.

Telefonía celular. - Entendemos por telefonía celular a aquel sistema de comunicación que se da a partir del uso de elementos pequeños o 'células' que se conocen como celulares. La telefonía celular es uno de los avances más importantes y difundidos en el mundo en los últimos años y su llegada a millones de personas tiene que ver con la facilidad y la comodidad que otorga a sus clientes para comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Productividad. - La productividad es la capacidad de algo o alguien de producir, ser útil y provechoso. Siempre que se pronuncia la palabra se está dando cuenta de la cualidad de productivo que presenta algo.

Ventas. - Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El negocio Servicio Técnico “Los Parceros” S.A ubicado en el norte de la Ciudad de Guayaquil, cerca al Mall El Fortín, se dedica a brindar a los clientes-consumidores apoyo técnico a equipos móviles en cuanto se refiere a mantenimiento físico, actualización de software, aplicaciones, venta de accesorios y repuestos el cual se conformó en Guayaquil el 10 de julio del 2014 se encuentra a cargo de cuatro personas.



Misión

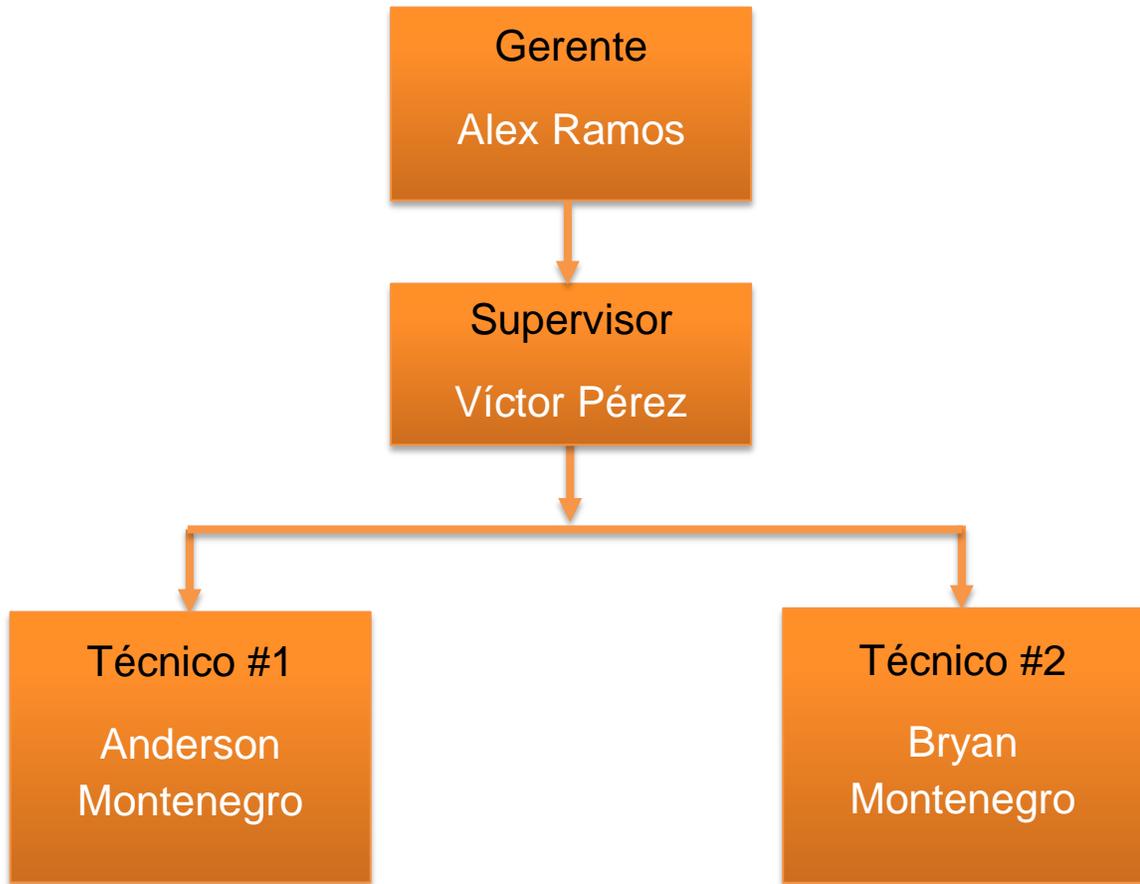
El Servicio Técnico “Los Parceros” S.A tiene como misión la prestación de servicios con respuesta rápida y eficiente con los más altos estándares de calidad con dirección a nuestra distinguida clientela con precios cómodos para ganar el mercado tanto a nivel local con proyección de expansión a nivel nacional.

Visión

Ser una empresa en el mediano y largo plazo líder en la prestación de servicio técnico de equipos de TIC'S y el asesoramiento del uso de los modelos innovadores para el cliente-consumidor a través de la satisfacción integral en servicio general y a domicilio a nivel local y nacional, generando puestos de trabajo y contribuyendo a la recomposición ecológica de la naturaleza mediante el reciclaje de celulares fuera de funcionamiento.

Figura # 4 Estructura Organizativa principales áreas del negocio

Servicio Técnico "Los Parceros" S.A



Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Cuadro # 2 Plantilla total de trabajadores

Servicio Técnico “Los Parceros” S.A

Nivel	Cargo	Ocupación	Cantidad
AREA EJECUTIVA	Gerente	Dirige planifica y organiza	1
AREA ADMINISTRATIVA	Supervisor	Controla y coordina	1
AREA OPERATIVA	Servicio técnico	Atención al cliente y reparaciones de equipos móviles	2
TOTAL:			4

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Cuadro # 3 Descripción del proceso objeto y/o puesto de trabajo

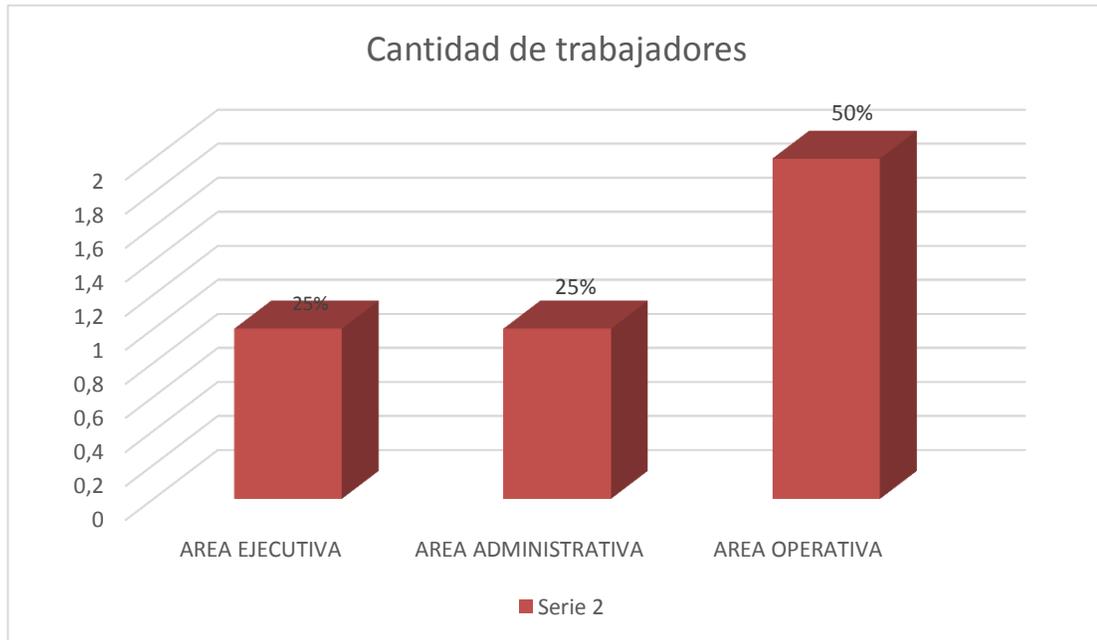
Servicio Técnico “Los Parceros” S.A

Cargo	Objetivo de cada área	Función de cada puesto de trabajo
Gerente	Dirigir, planificar y organizar la gestión	Realizar el plan anual y plan estratégico del negocio
Supervisor	Controlar y coordinar las actividades operacionales	Realizar seguimiento y evaluar las operaciones
Servicio técnico	Atender clientes y reparar equipos móviles	Dar una atención personalizada y generar alternativas de solución técnica para los equipos móviles

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Figura # 5 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Servicio Técnico "Los Parceros" S.A



Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Principales servicios

Servicio Técnico “Los Parceros” S. A	
Actualización de software	\$ 20.00
Cambio de display	\$ 25.00
Cambio de táctil	\$ 25.00
Cambios de pines de carga	\$ 20.00
Cambios de parlantes	\$ 10.00
Cambios de micrófonos	\$ 15.00
Cambios de Flex	\$ 20.00
Cambios de glass	\$ 20.00
Cambios de batería (externas/internas)	\$ 15.00
Desbloques de patrón, códigos	\$ 15.00
Desbloques de cuentas Google	\$ 15.00
Instalamos Facebook, WhatsApp, Messenger	\$ 5.00
Mantenimientos a los equipos	\$ 15.00

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

Principales productos

Servicio Técnico “Los Parceros” S. A	
Ventas de cables USB	\$ 5.00
Micas	\$ 5.00
Cargadores	\$ 12.00
Auriculares	\$ 5.00

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

PRINCIPALES CLIENTES DEL NEGOCIO

Tenemos identificados a varios tipos de clientes:

- **Clientes potenciales**

Varios usuarios de diferentes segmentos de la población.

- **Clientes permanentes**

Gabriela Benítez

Juan Rodríguez

Fanny Toala

- **Clientes efectivos**

David Rodríguez

Ingrid García

Víctor Lino

Proveedores importantes

Repar Alo

Import center

Canguro

Techcenter

Computip

Los competidores

El margen de clientes existentes es bajo, haciendo que esto necesite una gran inversión en publicidad para fomentar la confianza en los clientes.

En el Ecuador la industria del servicio técnico para celulares está dividida en tres sectores importantes:

- Servicio Técnico Autorizado Claro.
- Servicio Técnico Autorizado Movistar.
- Servicio Técnico Informal.

3.4 Tipo de Investigación

En la presente investigación se empleó los siguientes tipos de investigación.

Investigación descriptiva. - El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Según el autor (miro, 2006).

Nos acogemos a este planteamiento por considerarlo muy detallado y explícito en su comprensión. Se va a emplear este método de investigación para identificar las necesidades de nuestros clientes o consumidores de los servicios o productos del Servicio Técnico Los Parceros S.A, por lo que, se ha observado en todo este tiempo que la carencia de una marca organizacional nos afecta en la forma que no tenemos mucha visita de clientes, aun el cliente-consumidor no percibe nuestra imagen, ni el valor agregado de nuestro servicio, hay una competencia agresiva y por lo tanto se hace necesario un estudio descriptivo para sacar las conclusiones más certeras con la finalidad de describir, diseñar y aplicar las estrategias más efectivas para posicionar la marca organizacional del negocio.

Permitió describir la problemática existente en el negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A, encontrando algunas falencias relacionadas con la falta de solidez de la marca y el proceso de atención al cliente, los mismos que esperan el negocio un servicio más rápido y eficaz.

Investigación explicativa. -Según el autor Arias define: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”. (Arias, 2013, pág. 26).

Tomamos esta definición del mencionado autor porque la consideramos propicia en términos de explicar la relación causa-efecto en el desarrollo de la investigación. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental). Sus resultados y conclusiones deberán ser altamente significativos ya que vienen a constituir el nivel más profundo de conocimientos.

Este tipo de estudio está dirigido a responder las causas de los eventos físicos o sociales. El principal interés durante el proceso investigativo siempre será explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas. (Arias, 2013, pág. 26).

Se va a reposicionar la marca organizacional, pero previamente habrá que redefinirla y estructurarla adecuadamente en el negocio los Parceros S.A para lograr una mayor participación en el mercado y así dar a conocer a los clientes o consumidores una marca redefinida, refrescada y reposicionada en la mente de ellos y para los responsables de la Gestión mercadológica una Marca 3R.

Se logró interpretar y establecer una correlación mucho más precisa de acuerdo a la relación causa-efecto de las variables y del origen de los problemas presentados que dan lugar a una insatisfacción en el cliente-consumidor

Investigación correlacional. -Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables es decir cuantifican relaciones. Según el autor (hernandez, 2003). Acogemos

esta definición porque creemos que el autor acertadamente no solo considera la evaluación de la relación entre las categorías, sino que explícitamente incorpora la medición y la cuantificación que si bien es cierto forman parte de la evaluación general, le dan el tinte cuantitativo a un proceso eminentemente cualitativo.

Permitió observar la relación de las dos variables estrategia de marca organizacional y rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A.

3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN.

Métodos aplicados en la investigación.

Como método analítico para este tipo de investigación considero que el más recomendable y el que se ajusta con mayor efectividad al proceso y diseño metodológico es el Análisis de componentes principales (ACP) y el método inductivo

Método de la observación.- Mediante la aplicación de este método se tiene una idea más precisa de la realidad objeto de estudio, que es el proceso de venta del producto y atención del servicio técnico en el negocio Los Parceros S.A.

Método (ACP) análisis de componentes principales.- es una herramienta muy importante para reducir la dimensionalidad del problema o ver cuántos factores explicativos pueden requerir un conjunto de datos. Sucede frecuentemente que los diversos datos correspondientes a diversos aspectos no son independientes sino que están relacionados directa o indirectamente. El análisis ACP permite reducir el número de variables del problema, aunque a veces el costo es que las variables explicativas son algo abstractas, y sólo pueden interpretarse comprobando con qué factores originales están fuertemente correlacionados los componentes principales o factores

explicativos, pero a efectos de la presente investigación resulta no tan compleja la metodología ya que las variables del estudio que son la Marca Organizacional y la Rentabilidad, pueden concretarse en su análisis cualicuantitativo, por ende todos los componentes principales que se derivan a partir de estas son mucho más explícitos en términos cualitativos y cuanto más cuantitativos.

Método Inductivo.- El razonamiento inductivo es el razonamiento en el que las premisas son vistas como una manera de proveer evidencia fuerte para la veracidad de una conclusión. Mientras que la conclusión de un argumento inductivo es segura, la verdad de dicha conclusión en un argumento inductivo es probable, basado en la evidencia provista.

Muchas fuentes pueden definir el método inductivo como uno en el que se derivan principios generales desde observaciones específicas. En este método, se hacen generalizaciones amplias desde observaciones específicas, por eso se puede decir que va de lo específico a lo general. Se realizan muchas observaciones, se percibe un patrón, se hace una generalización y se infiere una explicación o una teoría.

Para efectos de nuestra investigación resulta útil la aplicación de esta metodología, ya que después de llegar a conclusiones generales en la observación y estudio de los datos que resultan de las encuestas y entrevista, se puede percibir el patrón o la tendencia de comportamiento que muestran las variables y sus indicadores, lo que nos servirá como base para la inferencia la que tiene suficiente validez ya que parte de su uso sistemático de los procedimientos de investigación que han sido contrastados en el proceso por tanto le proporciona la seguridad y fiabilidad de las conclusiones a las que se llegue, producto de las inferencias que se hayan realizado metódicamente, a partir de esto se evidencian los efectos causales que se pueden apreciar a partir de los datos obtenidos, lo cual no solo puede aportar complejidad a nuestra investigación sino que permite que

lleguemos a conclusiones mucho más certeras para resolver el problema planteado en su mayor dimensión.

La inducción analítica, es un procedimiento de tratamiento de la información recopilada cuyas primeras referencias se remontan a Znaniecki en 1934. Más adelante ha sido utilizada por Lindesmith en 1947 y Cressey en 1950 y 1953 quienes refinaron los procedimientos en las investigaciones que realizaron, respectivamente (sobre la adicción al opio y los abusadores de confianza o desfalcadores) y, entre otros como Park en 1916, W. Thomas en 1934, Becker en 1971 quien la desarrolló en su estudio sobre los consumidores de marihuana, editado por primera vez en 1963. (Schettini & Cortazzo, 2015).

Estos autores en sus postulados teóricos le aportan un refinamiento en base a los procedimientos aplicados en el análisis cualitativo que va de lo general hacia lo particular.

Acogemos estos postulados epistemológicos por considerarlos muy precisos en su utilidad y que podrían aportar significativamente a nuestra investigación ya que el posicionamiento o reposicionamiento de la Marca en la mente del cliente-consumidor resulta de conocer bien su conducta, comportamiento de compra, demanda, nivel de satisfacción, grado de percepción del valor agregado, preferencias y gustos por el producto y servicio, entre otros factores que deberán ser refinados al momento de la sistematización de los procedimientos de la investigación.

Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.

Las técnicas regularmente utilizadas en este tipo de investigación y según el direccionamiento metodológico-estratégico para esta clase de estudios son:

Técnica de campo. –Para el análisis de la investigación en curso se aplicará una técnica de investigación aplicada ya que, está directamente relacionada con aspectos factuales dentro de la realidad social y en el ámbito empresarial.

Para una aplicación del análisis de la investigación de campo es fundamental la utilización de la técnica de investigación aplicada que se relaciona directamente con los aspectos factuales dentro de la realidad del mercado y del ámbito social del sector empresarial donde se ubica nuestra investigación.

El cuestionario. –Es un instrumento donde se recogen algunas preguntas con la finalidad de medir los indicadores de las variables dependiente e independiente, donde se recopilará la información pertinente de las encuestas y entrevistas aplicadas en el proceso de investigación.

La entrevista.– Es una técnica de investigación que se utiliza regularmente para obtener información de las fuentes primarias o los agentes directamente involucrados en el proceso, estos son los que conocen de primera plana los factores influyentes en el problema fundamental que se está investigando.

La encuesta._ Constituye otra de las técnicas de investigación mayormente utilizada en el proceso de investigación aplicado o de campo, consiste en recoger datos relevantes para conocer el grado de correlación de las variables y sus niveles de dispersión de una media común, lo que permite realizar una inferencia que nos acerque con mayor precisión al comportamiento general de las variables del universo o población propias de la investigación.

Se realizaron preguntas estructuradas con opción múltiple de acuerdo a la naturaleza del problema presentado en la investigación, la misma que fue dirigida a nuestros clientes. (Ver anexo 3)

La espina de Ishikawa. – La espina de Ishikawa constituye un valioso instrumento para efectos del análisis en el comportamiento de la rentabilidad del negocio que incide en el posicionamiento de la marca del negocio que se quiere reposicionar en la mente de los clientes. (Ver anexo 4)

La ficha técnica de observación.- Se aplicó de forma directa al supervisor del negocio Servicio Técnico con la finalidad de observar, analizar e interpretar la manera en que realiza su trabajo.(Ver la tabla 6).

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. -Según Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo y Tamayo, Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis, 2012).

Consideramos que el autor es muy explicativo y detallista a la hora de referirse a un conjunto poblacional y muestral. Razón por la cual me acojo a la misma.

Tipos de población

Según el autor Fideas Gerardo Arias Odón, considera que en el análisis estadístico aplicado pueden converger otros conceptos de importancia como son:

Población finita. - Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico,

una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades.

Población infinita. _ Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Ejemplo: trabajadores de la economía informal en un país. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más.

Población accesible. _También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador. (Arias Odón, 2012).

El mismo autor nos plantea una muestra seleccionada que este conformada por elementos de nuestro segmento de mercado Objetivo, ya que son nuestros clientes potenciales y sobretodo efectivos a los cuales no solo tenemos acceso sino que nos interesa la representatividad para que nuestra investigación y sus resultados sean lo más apegados a la realidad de nuestro negocio y por ende se dé un aporte significativo a todo el proceso.

Se va a emplear el tipo de población finita lo que se centra en los clientes-consumidores que asisten al servicio técnico.

Cuadro 4 Población

Descripción	Población
Gerente	1
Supervisor	1
Técnico 1	1
Técnico 2	1
Clientes	70
Total	74

Muestra- Para el autor Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística.

La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. En esto coinciden la mayoría de autores que se han dedicado a la investigación estadística Descriptiva e inferencial.

La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma. (Castro Márquez , 2003).

Se ha considerado dadas las condiciones y direccionamiento de la investigación en base a los propósitos que se persiguen, utilizar este tipo de estudio muestral, para ello acogemos la definición anterior, ya que siempre se manejara el criterio específico del investigador para ajustar los aspectos de forma y fondo en el uso y aplicación de los datos observados en lo que respecta a la conveniencia, rapidez y efectividad del proceso investigativo y

la solución del problema planteado, en base a las estrategias que se adoptaran en el Plan de Mejoras del negocio.

Existen una amplia gama de los tipos de muestra que se podrían escoger y aplicar para la aplicación de la encuesta y la obtención de los resultados.

A continuación se plantea algunos tipos y sus referidos autores.

Tipos de muestras. –Según el autor Tamayo y Tamayo Mario entre metodólogos y estadísticos no hay acuerdo sobre los diversos tipos de muestras, pues éstas se determinan generalmente con base en sus necesidades.

Muestreo aleatorio simple (o al azar). El elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar -aleatoria-, es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito se dice que la muestra es viciada, por lo que si cada uno de los elementos de la población no tiene la misma posibilidad de ser elegido se habla entonces de una muestra viciada.

Para tener la seguridad de que la muestra al azar no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios. El muestreo al azar o aleatorio simple es la base fundamental del muestreo probabilístico.

Muestreo estratificado. Se dice que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia, en otro; es un requisito del muestreo estratificado. En la muestra estratificada la representación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población.

Para el muestreo estratificado se divide la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población del estudio; la condición de la estratificación

es la presencia en cada estrato de las características que conforman la población. Para la selección de los elementos o unidades representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo aleatorio o al azar.

Muestreo por cuotas. Se divide la población en estratos o categorías y se asigna una cuota para las diferentes categorías, esto puede construirse secuencialmente al proceso anterior o puede omitirse y a juicio del investigador se seleccionan las unidades de muestreo que se va a estudiar. La muestra ha de ser proporcional a la población y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías socio profesionales, es decir los rasgos distintivos de las unidades seleccionadas que se pretende investigar, las cuales serán igualmente proporcionales.

El muestreo por cuotas tiene en cuenta diversas categorías, pero éstas quedan a criterio del investigador, lo cual se presta a distorsiones y por ende se puede perder la esencia de lo que se quiere proyectar o de lo que realmente se necesita en el estudio de la muestra para llegar a conclusiones inferenciales significativas y podamos así comprobar la hipótesis y darle solución viable y certera al problema planteado.

Muestreo intencionado. Se le da igualmente el nombre de sesgado; en él, el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia, esta situación promueve una manipulación total de los datos, lo cual puede influir en desviaciones considerables y en una falta de conexión de lo planeado y planteado inicialmente con lo que se obtiene como resultado de un alto margen de error por lo sesgado del proceso.

Muestreo mixto. En este tipo se combinan diversas clases de muestreo, ya sean probabilísticos o no probabilísticos, o puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y luego aplicarse el muestreo por cuotas, en definitiva puede escogerse el orden de la combinación que se quiere utilizar.

Muestreo tipo. La muestra tipo (máster simple) es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra que se va a utilizar previamente, al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos muy sofisticados; y una vez establecida, ella constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación. (Tamayo y Tamayo, El proceso de la investigación científica , 2003).

Según el criterio de este autor lo cual consideramos un procedimiento ordenadamente estructurado, se establece una muestra prototipo o piloto con todas las características suficientes y a partir de ahí se escogerá el tamaño muestral definitivo que se requiere y deberá ser empleado para los fines pertinentes del proceso investigativo.

Se eligió trabajar en la investigación con el tipo de muestra aleatorio simple (o al azar), el cual se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta dirigida a 23 clientes por lo que se aplicó la respectiva fórmula que más adelante se detalla.

Cuadro 5 Muestra

Descripción	Población
Gerente	1
Supervisor	-
Técnico 1	-
Técnico 2	-
Clientes	23
Total	24

Tipos de muestra utilizada en la entrevista a directivos

Se va aplicar la entrevista a una muestra aleatorio simple (o al azar) que está conformada por el gerente del negocio Servicio Técnico “Los Parceros” S.A.

Mientras que la muestra que obtendremos para efectos de aplicar la encuesta parte de la siguiente fórmula aplicada (Población Finita), ya sea de un proceso no probabilístico o aleatorio simple que estará dirigido al universo de nuestros clientes.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N=Población o universo

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= error muestral

Tipo de muestra utilizada a la encuesta a los clientes

Teniendo como clientes potenciales una cantidad de 70 personas que viene hacer el 100% de la población de clientes.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 24 * 0.5 * 0.5}{2} + (0.05)^2 * (24 - 1) + \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 24 * 0,25}{2} + 0,0025 * (23) + 3,8416 * 0,25$$

$$n = \frac{23,04}{2} + 0,0575 + 0,9604$$

$$n = \frac{23,04}{2} + 1,0179$$

$$n = 23$$

n= 23  La cantidad de clientes a encuestar

Una vez aplicada la fórmula de acuerdo a la población finita de los clientes que se conoce en el negocio Servicio Técnico “Los Parceros” S.A que es de 24 clientes efectivos que ocupan nuestro servicio.

Los resultados de la fórmula nos arrojan que debemos encuestar a 23 clientes con un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es concomitantemente aceptable y estadísticamente apreciable, ya que partimos del análisis de una población perfectamente conocida y de un segmento de mercado objetivo.

- **Diagnosticar las causas de la ausencia de una marca organizacional.**

Cuadro 6 Ficha técnica de observación

SUPERVISOR DEL SERVICIO TÉCNICO LOS PARCEROS S.A	
Nombre de la investigador: Charle Jonathan Bozada Pérez	
Lugar a investigar: Servicio Técnico Los Parceros S.A en la ciudad de Guayaquil	
Fecha de observación: 30 de noviembre del 2017	
Tipo de observación: Directa	
Tema: “Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A” en la ciudad de Guayaquil.	
Problema: ¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?	
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
<p>A partir de esta observación se pudo verificar lo siguiente:</p> <p>En el proceso atención al cliente se ha observado falencias en cuanto a la solidez de la marca y falta de un servicio de atención eficaz al cliente-consumidor se debe a lo siguiente:</p> <p>Escasa publicidad para promocionar la marca-servicio técnico</p> <p>Falta de inversión en un programa de marketing relacionado con el posicionamiento de la marca.</p> <p>Carencia de inventarios acordes con el giro del negocio</p> <p>Falencias en el seguimiento y control en el proceso del servicio técnico.</p> <p>Todas estas falencias impiden que la marca se posicione en la mente del cliente-consumidor, disminuyen la demanda y por ende inciden en la merma de la rentabilidad del negocio servicio técnico Los Parceros S.A.</p>	
<p>_____</p> <p>Firma de la investigador</p>	<p>_____</p> <p>Firma de la fuente</p>

Elaborado por: Charle Bozada Pérez

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al gerente del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A.

Entrevista al gerente

Objetivo: Proponer estrategias comerciales del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A, para aumentar la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

1.- ¿Considera usted, que el negocio de servicio Técnico necesita cambiar las estrategias para alcanzar los objetivos y de esta manera mejorar la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?

R//: Considera que, Si hay que usar nuevas herramientas estratégicas que permita mejorar la rentabilidad del negocio para darse a conocer y a poner en práctica estrategias efectivas para alcanzar los objetivos empresariales.

Nuestro negocio requiere de un replanteamiento de las estrategias tanto en el corto como en el largo plazo.

2.- ¿Qué tipo de estrategias considera usted, que se deben aplicar para dar a conocer la marca del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?

R//: Para mi es la de reposicionamiento de la marca porque no solamente vamos a reposicionarnos en la mente del cliente-consumidor sino que vamos alcanzar la marca organizacional y también a mejorar la rentabilidad.

Por otra parte considero que en el futuro hay que encaminar acciones estratégicas hacia ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos o incluir un nuevo tipo de servicio en el Departamento de servicio técnico.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, las memorias con mayor capacidad.

3.- ¿Cada qué tiempo ustedes, evalúan la estrategia de la marca organizacional y demás acciones complementarias relacionadas con el posicionamiento de la marca?

R//: Bueno no existe un tiempo establecido ni periódico para evaluar la estrategia de la marca organizacional, ni las acciones de posicionamiento de la marca, simplemente se hace un cierre anual del periodo y en ese momento se analiza los resultados y de forma cualitativa se buscan explicaciones en lo concerniente al nivel de ventas y se lo relaciona con la marca y posicionamiento

4.- ¿Considera usted, necesario implementar un plan de mejoras al plan comercial de la empresa?

R//: Lo considero necesario para mejorar el negocio tanto en lo rentable así como en la competitividad de la marca en el mercado.

5.- ¿Cómo usted percibe la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?

R//: La percepción que tengo referente a la rentabilidad es que estamos por debajo de la media del sector ya que el nivel de los competidores es muy alto y por ende nuestra participación relativa del mercado es muy pequeña aun frente a marcas que se encuentran bien posicionadas y otras no también posicionadas y en algunos casos no formales.

6.- ¿Me podría indicar, cuál es la relación de la rentabilidad del negocio en función del nivel de ventas del producto y prestación del servicio técnico?

R//: Ese rubro nos lo proporciona la razón del Margen de Utilidad que justamente relaciona el nivel de las utilidades frente a las ventas realizadas el cual es aceptable pero cuando lo contrastamos con el manejo eficiente de los activos y recursos ahí encontramos las deficiencias en este aspecto

7.- ¿Considera usted, que los índices de rentabilidad en estos dos últimos años alcanzados por la empresa son suficientes para seguir modernizando el negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”?

R//: Bueno hasta cierto punto considero que van de regular a buenos pero indudablemente podrían ser mejores y por ende no son lo suficientemente atractivos para realizar reinversiones, pero si se aplica un mejoramiento de estrategias de marketing y un manejo eficiente de los factores y recursos empresariales se va a ver mejores resultados que necesariamente tiene que ir ligados a la innovación y modernización empresarial.

4.2 Análisis de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A.

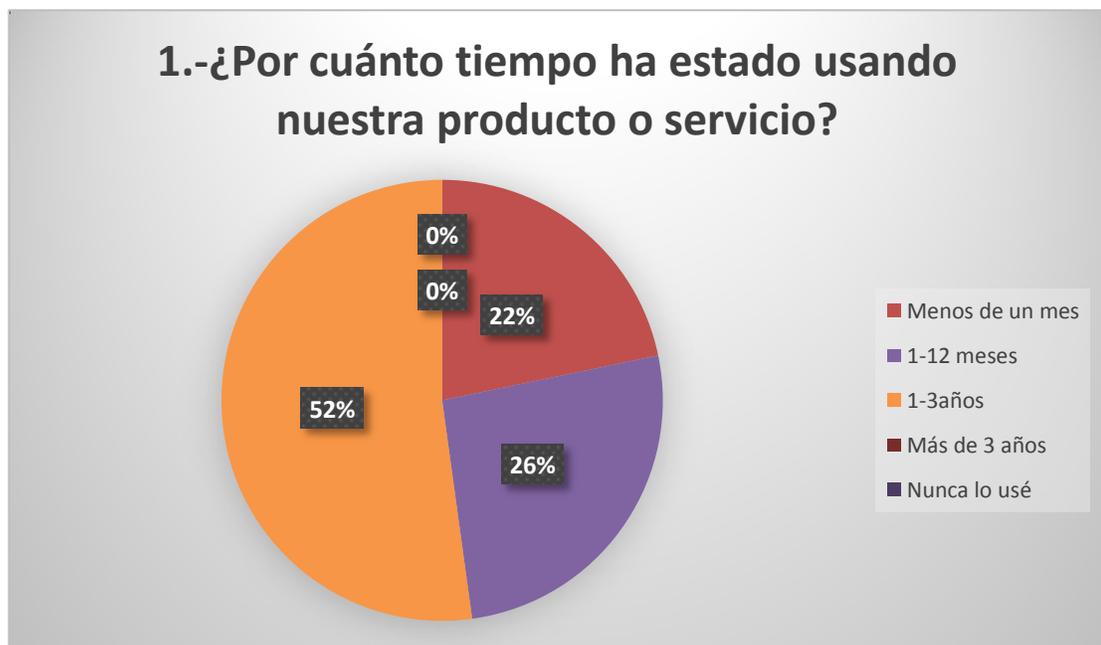
Se aplicó la encuesta dirigida a los clientes del Servicio Técnico Los Parceros S.A, con el propósito de conocer y observar el grado de apreciación del cliente-consumidor hacia nuestra marca (Ver anexo 3).

Encuesta de Satisfacción al Cliente

Objetivo: Proponer estrategias comerciales a la empresa “Los Parceros” S.A, para aumentar la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.

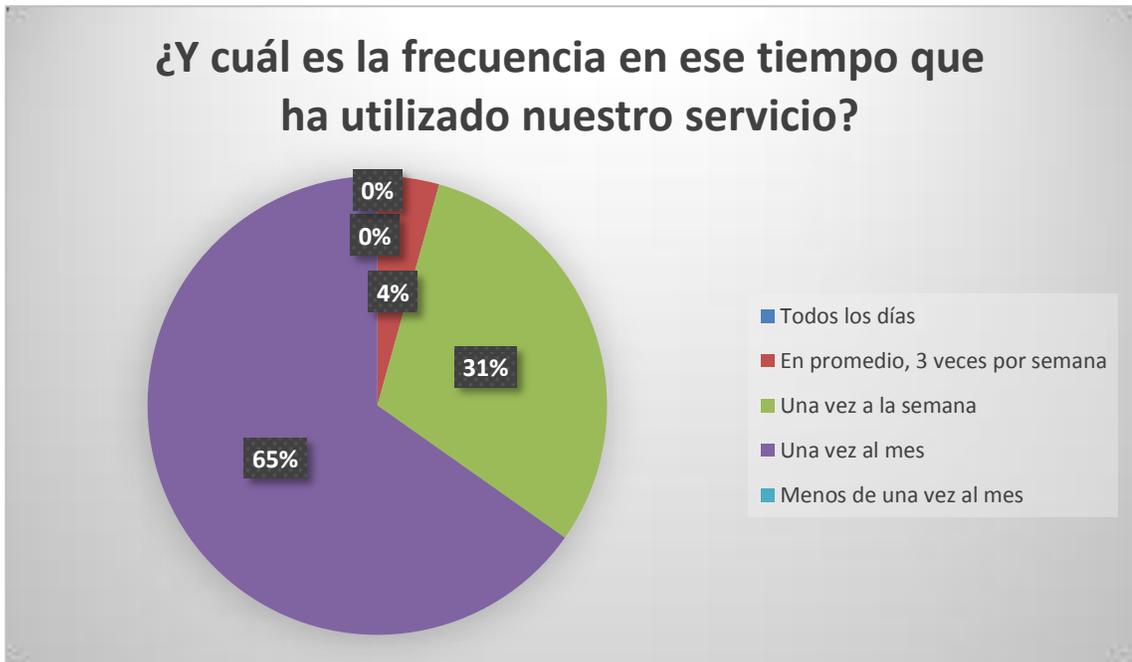
Le agradecemos por usar nuestros servicios y esperamos que responda la encuesta con confianza.

1.- ¿Por cuánto tiempo ha estado usando nuestro producto o servicio?



Análisis e interpretación: En la pregunta numero 1 referida al tiempo de uso de nuestro producto o servicio los resultados de la misma arrojaron que el 52% del total de encuestados que equivalen a más de la mitad de nuestro universo a estado usando más de un año y hasta tres años, mientras que el 26% de estos encuestados lo ha utilizado entre 1 a 12 meses, en términos conclutorios podemos decir que los clientes tienen una preferencia, marcada de nuestro producto o servicio tanto en el corto como en el largo plazo ya que estos dos rubros sumados equivalen al 78%.

2.- ¿Y cuál es la frecuencia en ese tiempo que ha utilizado nuestro servicio?



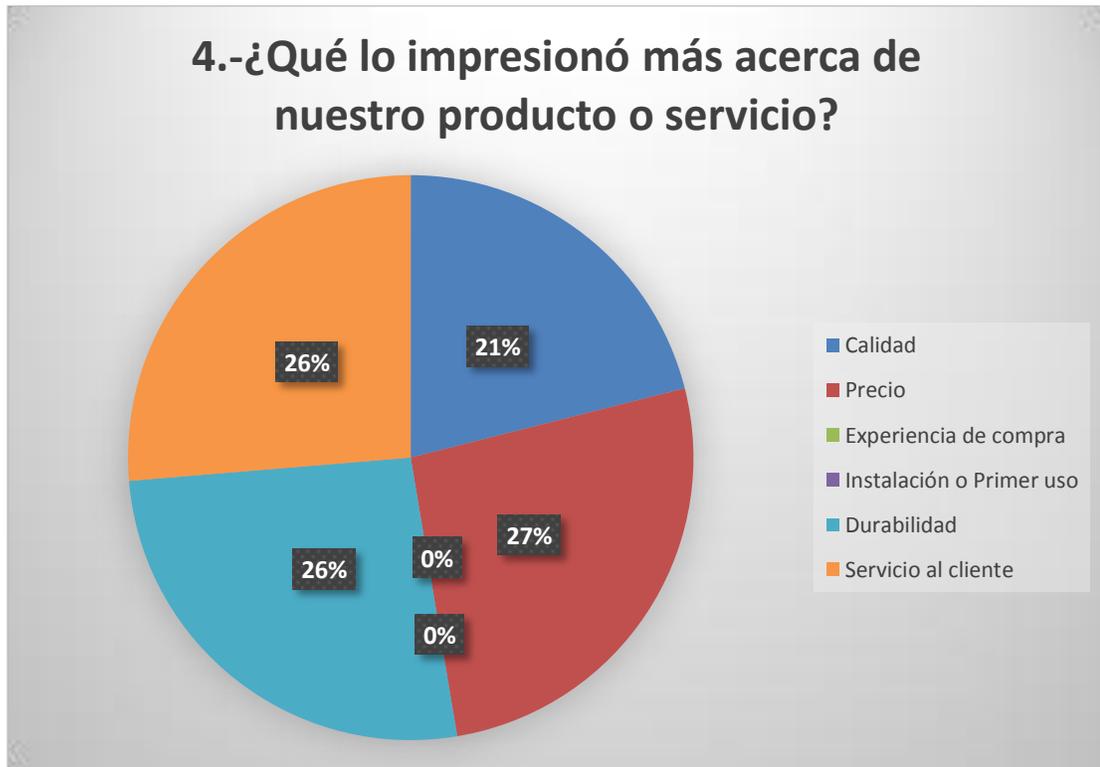
Análisis e interpretación: En cuanto a la pregunta numero 2 referida a la frecuencia de uso en el tiempo de nuestro servicio podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 65% lo han utilizado durante una vez al mes mientras que el 31% lo han utilizado una vez a la semana lo que indica que el 96% lo usa frecuentemente de forma semanal y mensual, es decir que tanto la preferencia de la marca como la frecuencia de uso en el servicio muestran una aceptación preferencial.

3.- ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto o servicio?



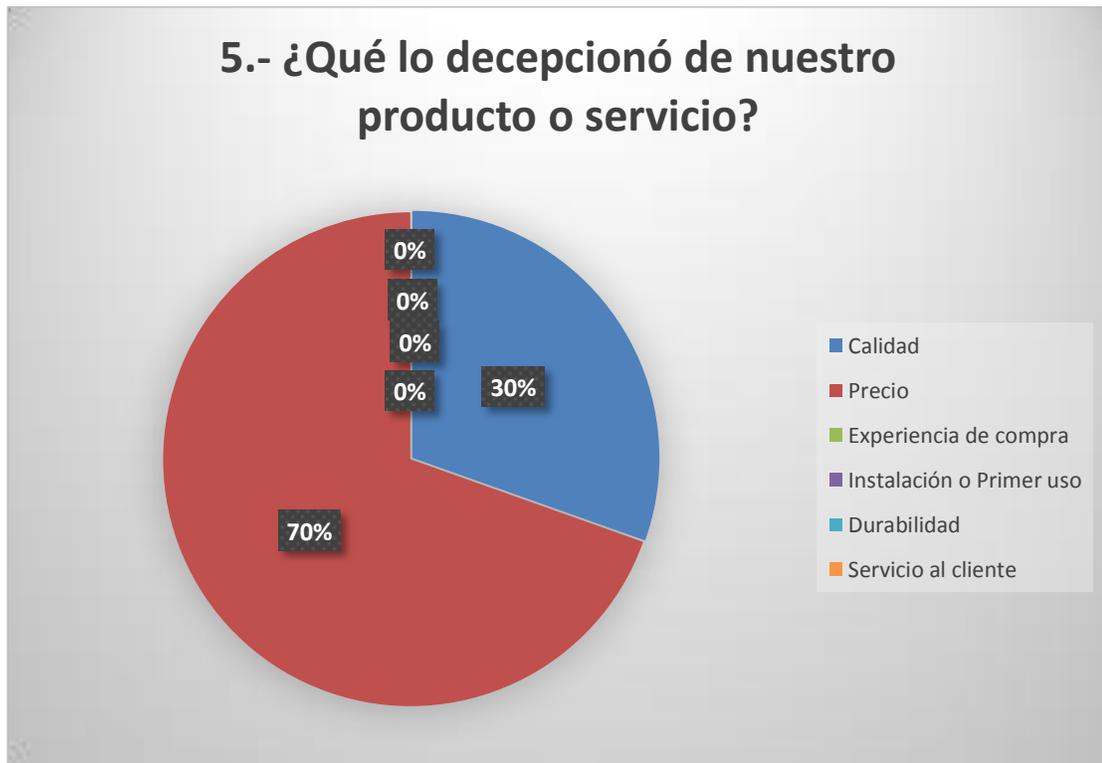
Análisis e interpretación: Se puede apreciar la satisfacción del producto o servicio podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 57% se encuentra satisfecho mientras que el 43% se encuentra muy satisfecho lo que indica que el 100% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con el producto o servicio ofrecido demostrando un alto nivel de satisfacción.

4.- ¿Qué lo impresionó más acerca de nuestro producto o servicio?



Análisis e interpretación: En cuanto a la pregunta numero 4 referida a la impresión acerca de nuestro producto o servicio podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 27% opto por el precio, mientras que el 26% opto por la durabilidad, al igual que el 26% opto por servicio al cliente, por lo que estos tres rubros sumados equivalen al 79% lo que nos indica que el consumidor muestra una impresión y preferencia acerca de nuestro producto o servicio.

5.- ¿Qué lo decepcionó de nuestro producto o servicio?



Análisis e interpretación: En la pregunta numero 5 referida a la decepción acerca de nuestro producto o servicio podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 70% que equivalen a más de la mitad de nuestro universo opto por el precio, mientras que el 30% opto por la calidad, por lo que sumados estos dos rubros equivalen al 100%, estos resultados nos permiten conocer las debilidades de nuestro producto, es decir que el precio no es conveniente para nuestro mercado objetivo.

6.- ¿Qué es lo que le gusta de nuestro producto?



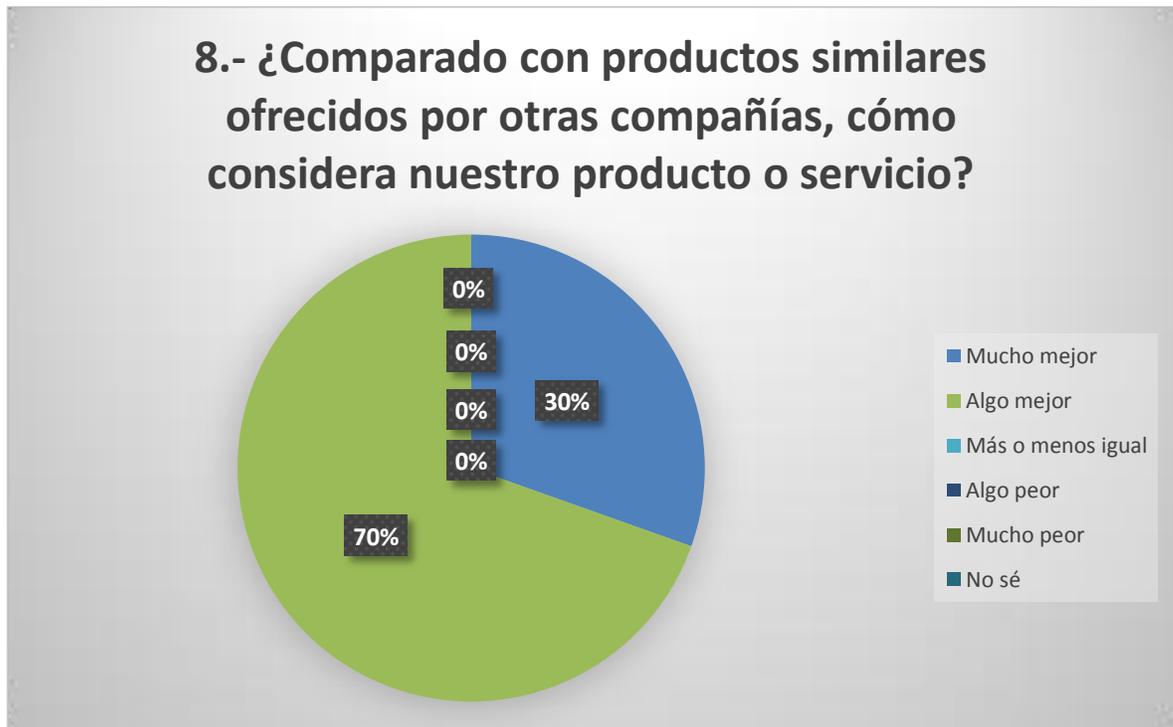
Análisis e interpretación: La pregunta numero 6 referida al gusto o agrado de nuestro producto podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 52% opto por la atención y calidad, mientras que el 39% opto por la atención personalizada, y un 9% opto por calidad del producto físico, por lo que estos tres rubros sumados equivalen al 100%.que comprende la mayoría de los segmentos del mercado objetivo.

7.- ¿Qué es lo que no le gusta de nuestro producto?



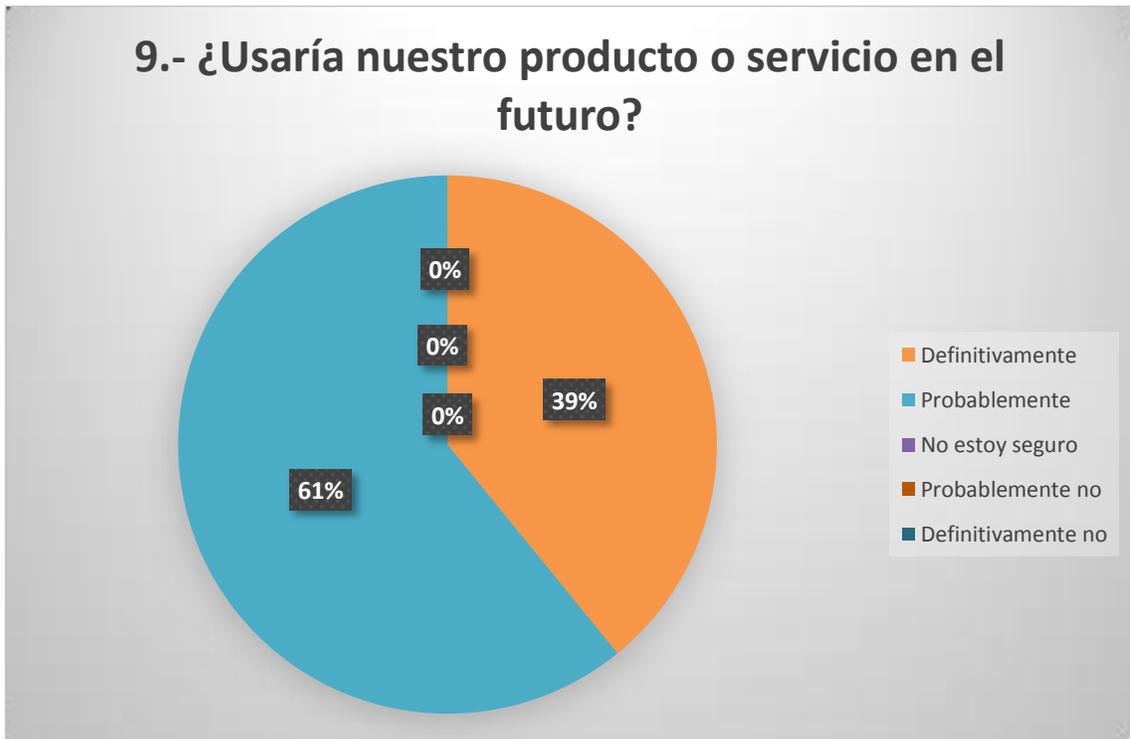
Análisis e interpretación: La pregunta numero 7 referida a lo que no le gusta o agrado al cliente o consumidor acerca de nuestro producto podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 87% que equivalen a casi las tres cuartas partes de nuestro universo que opto por la calidad del producto físico, mientras que el 13% opto por ninguna de las anteriores, por lo que sumados estos dos rubros equivalen al 100%.

8.- ¿Comparado con productos similares ofrecidos por otras compañías, cómo considera nuestro producto o servicio?



Análisis e interpretación: La pregunta numero 8 referida a la comparación con productos similares ofrecidos por otras compañías, ¿como considera nuestro producto o servicio?, podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 70% opto por la opción algo mejor, mientras que el 30% opto por la opción mucho mejor, sumados estos dos rubros equivalen al 100% demostrando así que la población nos acepta de forma significativa.

9.- ¿Usaría nuestro producto o servicio en el futuro?



Análisis e interpretación: La pregunta numero 9 referida al uso de nuestro producto o servicio en el futuro, podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 61% opto por la opción probablemente, mientras que el 39% opto por la opción definitivamente, sumados estos dos rubros equivalen al 100% demostrando así que la población está dispuesta a seguir usando nuestro producto o servicio en el futuro.

10.- ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a otra gente?



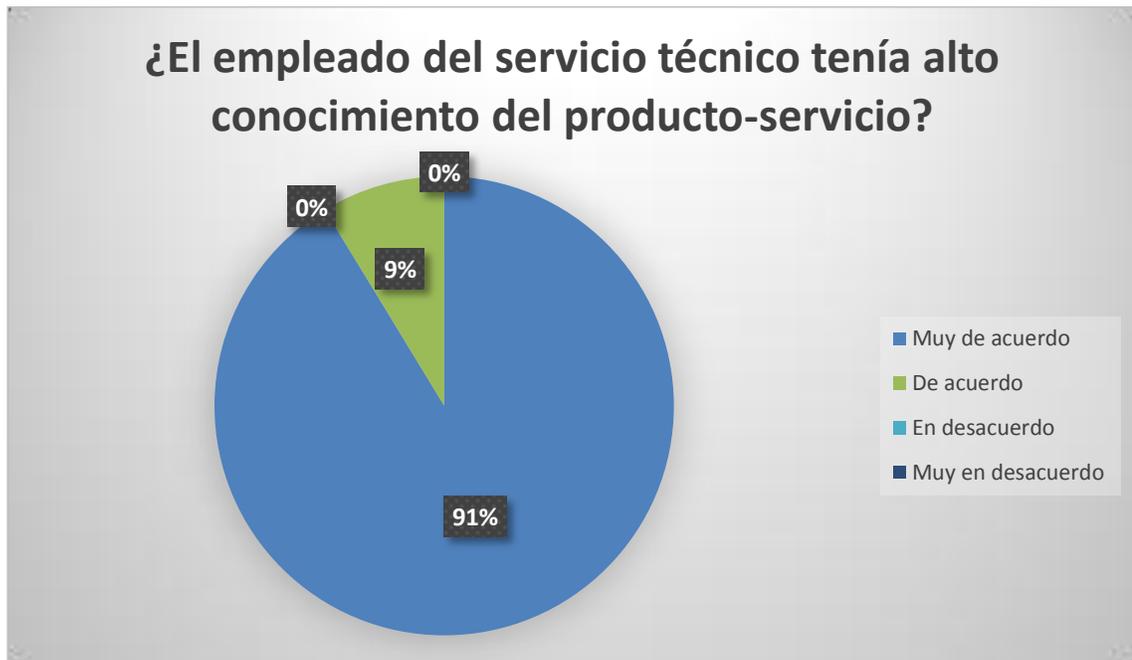
Análisis e interpretación: La pregunta numero 10 referida a la recomendación de nuestro producto o servicio a otra gente, podemos observar que los resultados recogidos en la encuesta indican que el 65% opto por la opción probablemente, mientras que el 35% opto por la opción definitivamente, sumados estos dos rubros equivalen al 100% demostrándonos la confiabilidad que tiene nuestro segmento objetivo, al recomendarnos a las demás personas.

11.- ¿El empleado de servicio técnico lo escuchó cuidadosamente?



Análisis e interpretación: En cuanto a la pregunta número 11 referida a la atención del empleado del servicio técnico al cliente-consumidor los resultados de la misma arrojaron que el 96% del total de encuestados que equivalen casi al total de nuestro mercado objetivo está muy de acuerdo, mientras que el 4% de estos encuestados optó por la opción de acuerdo, sumados estos dos rubros equivalen al 100% en términos conclutorios podemos decir que los clientes están de acuerdo con la atención del empleado del servicio técnico.

12.- ¿El empleado del servicio técnico tenía alto conocimiento del producto-servicio?



Análisis e interpretación: En cuanto a la pregunta número 12 referida al conocimiento del empleado del servicio técnico sobre el producto o servicio, los resultados de la misma arrojaron que el 91% del total de encuestados que equivalen a la mayoría de nuestro mercado objetivo está muy de acuerdo, mientras que el 9% de estos encuestados optó por la opción de acuerdo, sumados estos dos rubros equivalen al 100% es decir que están satisfechos con la asistencia técnica que reciben.

- **Análisis del comportamiento de la rentabilidad del Servicio técnico de celulares.**

Cuadro 7 Análisis vertical del Balance General del negocio

Servicio Técnico “Los Parceros” S.A

ANÁLISIS VERTICAL DE ESTADOS FINANCIEROS

ESTADO DE SITUACION FINAL

(AL 31 DE DIC. 2016)

ACTIVO	2015	%	2016	%
Activo Corriente				
Banco	5.200,00	11,63%	6.000,00	11,65%
Cuentas Por Cobrar	18.000,00	40,27%	20.000,00	38,83%
Inventario	15.000,00	33,55%	18.000,00	34,95%
Gastos Pagados Por Adelantado	4.000,00	8,95 %	5.000,00	9,71%
Total Activo Corriente	42.200,00		49.000,00	
Activo fijo neto	2.500,00	5,59%	2.500,00	4,85%
Total Activo	44.700,00	100,00%	51.500,00	100,00%
PASIVO				
	2015	%	2016	%
Pasivo Corriente				
Cuentas por Pagar	13.000,00	29,08%	10.000,00	19,42%
Préstamo Bancario	3.000,00	6,71%	2.000,00	3,88%
Sueldos y Salarios	1.500,00	3,35%	1.800,00	3,49%
Total Pasivo Corriente	17.500,00		13.800,00	
Capital	27.200,00	60,85%	37.700,00	73,20%
Total Activo + Pasivo	44.700,00	100,00%	51.500,00	100,00%

Servicio Técnico “Los Parceros” S.A

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

VENTAS NETAS	13,200.00
COSTO DE VENTAS	<u>4,939.44</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>8,260.56</u>
GASTOS DE OPERACIÓN	
Gastos de Administración	2,772.00
Gastos de Ventas	2,501.40
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	<u>5,273.40</u>
UTILIDAD DE OPERACIÓN (UAI)	2,987.16
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses de Préstamo Bancario (15%)	<u>448.07</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	2,539.09
IMP. SRI	<u>558.60</u>
UTILIDAD NETA	1,980.49

Servicio Técnico “Los Parceros” S.A

Calculo de razones financieras

Productividad de Ventas

Ventas Netas	13,200.00	=	0.3501
Capital contable	37.700,00	=	

Esta razón ayuda al negocio a determinar si lo que se ha invertido tiene relación con los niveles de venta registrados, por lo que se va a conocer cuántos dólares en ventas son generados por cada dólar de capital invertido en la operación del negocio.

Por otra parte ya que nuestra variable dependiente de estudio es la Rentabilidad, entonces vamos a analizarla.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable o atractiva para el giro del negocio. La rentabilidad no es lo mismo que utilidad. En su más sencilla definición, utilidad es la diferencia entre ingresos y gastos. Rentabilidad es la utilidad medida en relación al activo.

Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales vamos aplicar los siguientes:

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE = Return on Equity) mide la rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades en el mediano y largo plazo, con el uso del capital invertido en ella y el dinero

que ha generado. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos y el patrimonio promedio.

$$\text{ROE} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

$$\text{ROE} = 1,980.49 / 37,700$$

$$\text{ROE} = 0.0525 * 100$$

$$\text{ROE} = 5.25$$

Análisis: El resultado nos da un ROE de 5.25%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 5.25% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 5.25% de su patrimonio en la generación de utilidades para el negocio, lo cual dependerá del sector industrial donde está ubicada la empresa para saber si es aceptable o no ese nivel de rentabilidad.

Rentabilidad sobre ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa o negocio con respecto a las ventas que esta genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = (1,980.49 / 13,200.00) * 100$$

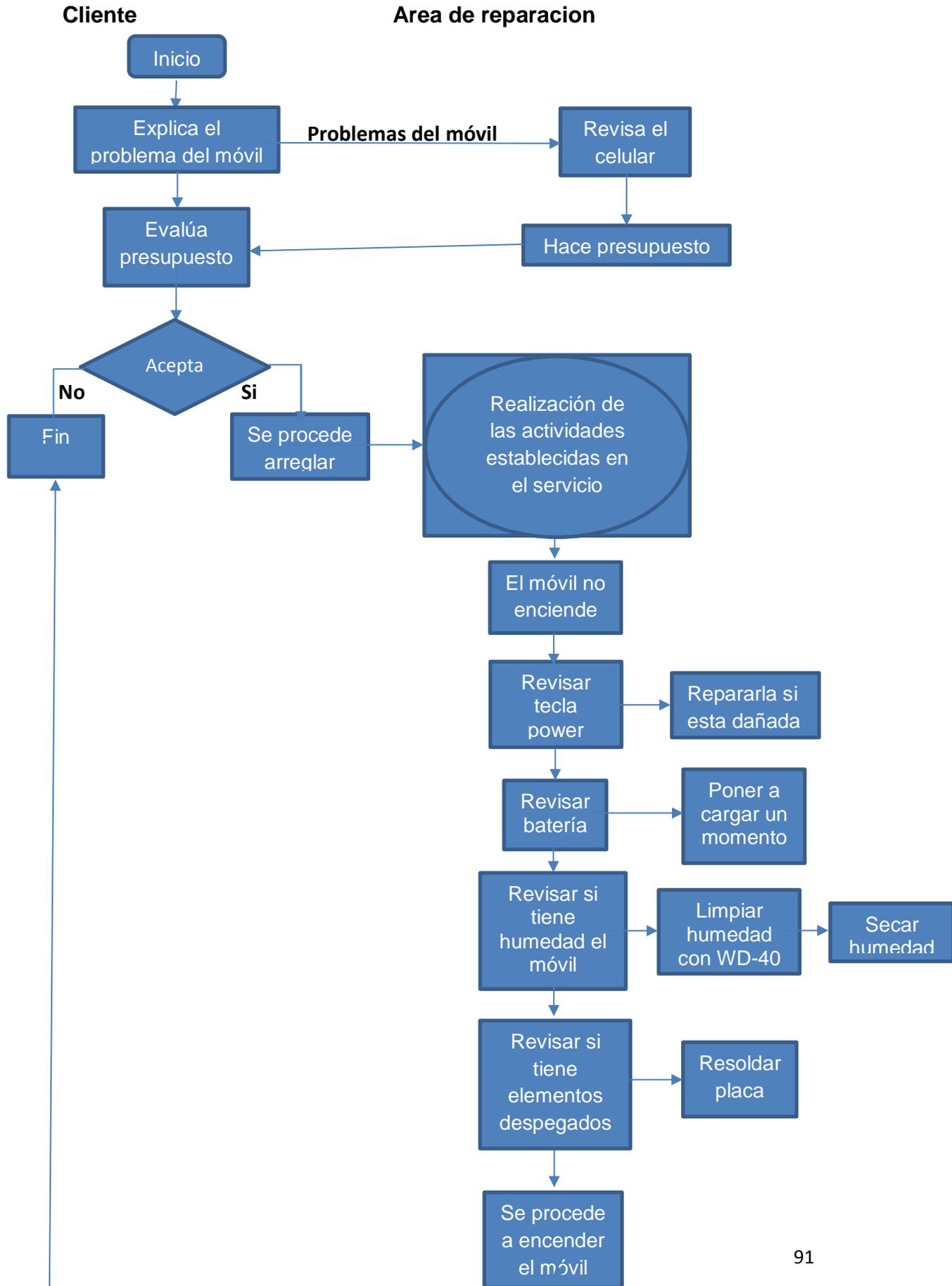
$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = 0.1500 * 100$$

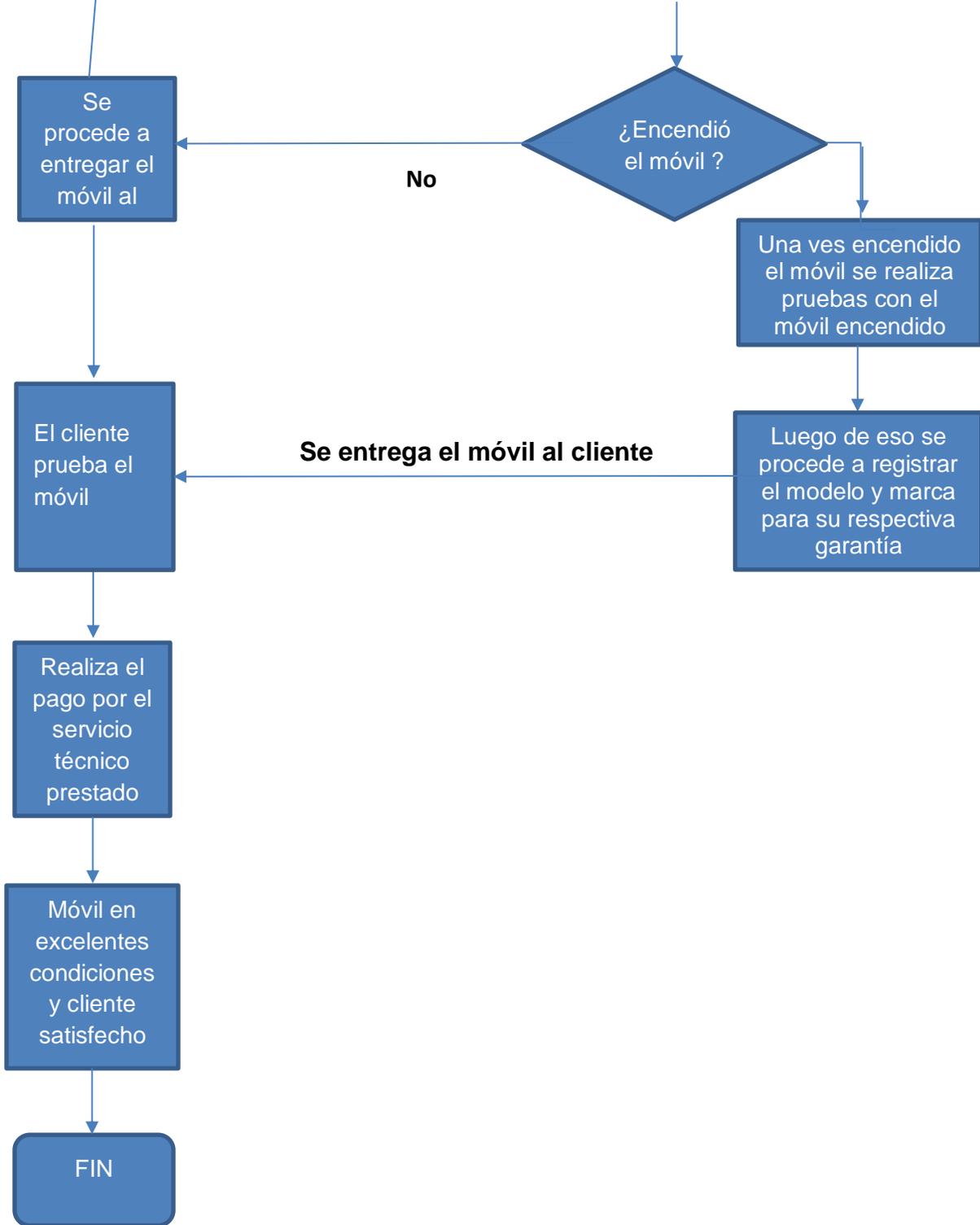
$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 15.00\%$$

El resultado de esta Razón financiera nos arroja una rentabilidad sobre ventas de 15%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 15% con respecto a las ventas que genera. O, en otras palabras, las utilidades

representan el 15% del total de las ventas, lo cual como observamos en el criterio del gerente en la entrevista no es malo pero está en una escala regular ya que podría ser mejor si solucionamos el problema de la Marca y aplicamos las estrategias que se plantearan en el Plan de Mejoras, lo recomendable para el negocio sería alcanzar una rentabilidad del 25%, ya que la TMAR del sector se ubica en el 20.5% aproximadamente.

Figura 6 Flujograma del proceso de reparación del equipo

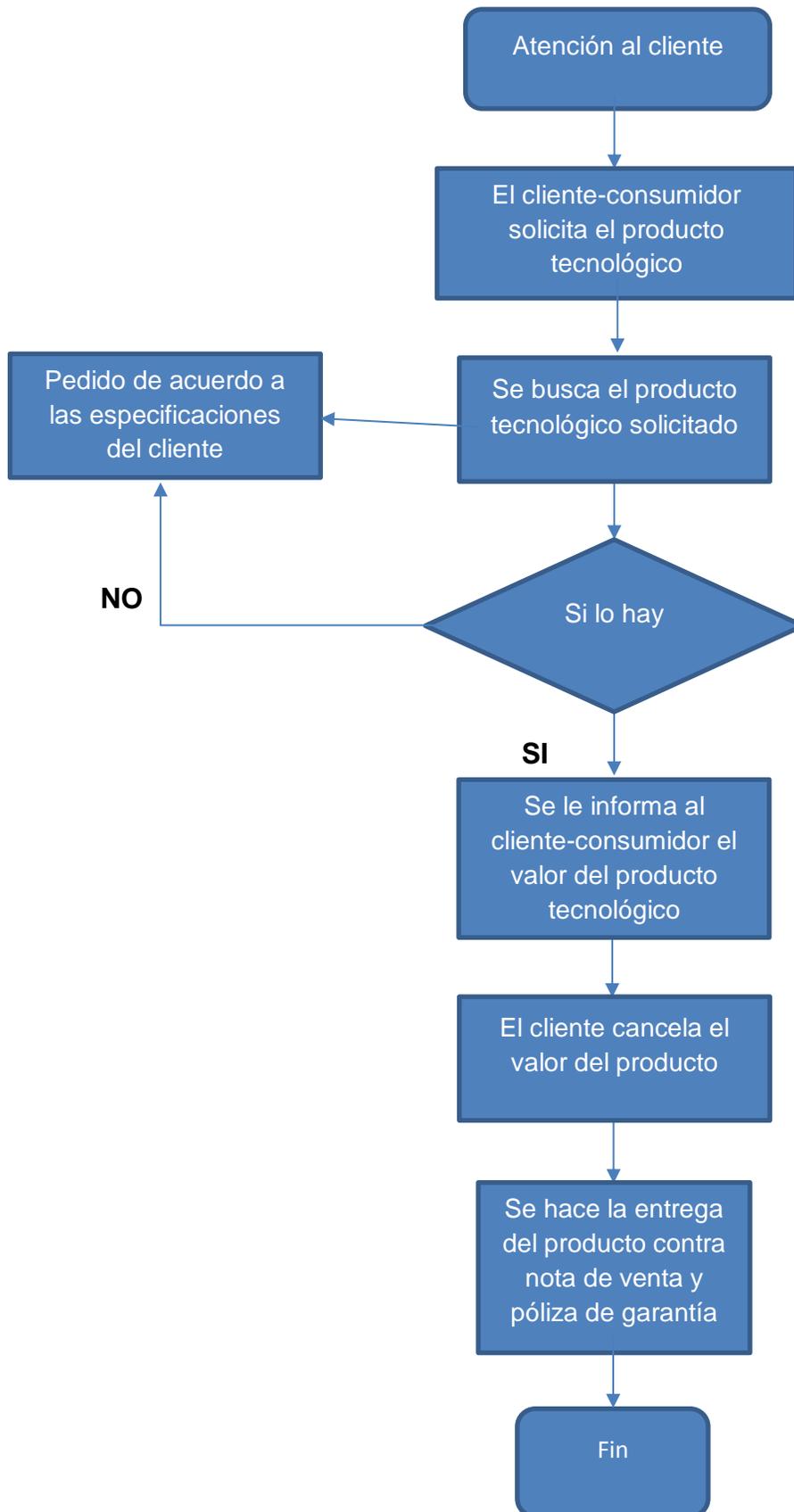




Diagnóstico del procedimiento de la reparación del equipo.

El cliente se acerca donde el técnico a solicitar el servicio haciendo una breve explicación del problema de su móvil, el técnico procede a revisar el móvil y hace el presupuesto de reparación, el cliente evalúa el presupuesto, aceptándolo se procede a reparar el móvil de acuerdo a las actividades establecidas en el servicio, el móvil no enciende- el técnico revisa la tecla de encendido si se encuentra dañada procede a repararla, revisa la batería del móvil y le da impulso a la batería, se revisa si tiene humedad el móvil se limpia la placa con wd-40 se seca la humedad, se revisa si tiene elementos despegados en la placa se resuelva los elementos despegados de la placa, se procede a encender el móvil, se revisa si enciende el móvil, se realiza pruebas con el móvil encendido verificando la reparación, se registra el modelo y marca para su respectiva garantía, el técnico entrega el móvil al cliente, el cliente se toma su tiempo revisando el móvil, el cliente realiza el pago del servicio técnico prestado, móvil en excelentes condiciones y cliente satisfecho.

Figura 7 Flujograma del proceso de atención al cliente



Descripción del proceso de atención al cliente

- El cliente-consumidor se acerca al servicio técnico a solicitar el producto tecnológico.
- El técnico busca el producto tecnológico solicitado, le informa que si hay el producto tecnológico con su respectivo valor.
- El cliente cancela el valor del producto tecnológico.
- El técnico hace la respectiva entrega del producto contra nota de venta y póliza de garantía.

Plan de Mejoras

Oportunidad de mejora: Fortalecer los servicios - técnicos para aumentar la rentabilidad del negocio “Los Parceros” S.A.						
Meta: Lograr aumentar la rentabilidad del negocio los “Parceros S.A” en un 25% a partir del periodo 2017 – 2018						
Responsable: Gerente general						
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
Potencializar la marca del negocio “Los Parceros” S.A. a través de los servicios técnicos de calidad ofrecidos al consumidor.	Diseñar un plan de mejoras para el negocio “Los Parceros” S.A para aumentar la rentabilidad del mismo a partir del periodo 2017-2018.	Departamento comercial	Buscar inversión financiera para solventar el programa de marketing corporativo.	Dificultad en el desarrollo de los programas de posicionamiento de la marca y la merma por falta de ingresos.	2017-2018	\$ 850
			Ofrecer precios competitivos y accesibles a nuestros clientes.	Pérdida de clientes por el precio final del servicio, lo que dificulta llegar a la meta.	2017-2018	\$ 100
			Capacitar al personal sobre técnicas en imagen corporativa y sobre los servicios que se ofrecen.	Desconocimiento de la marca en el servicio técnico y la imagen corporativa.	2017-2018	\$300

Incrementar la rentabilidad del negocio "Los Parceros" S.A. a través del posicionamiento de la marca en la mente del cliente-consumidor.	Diseñar un plan de mejoras para lograr la penetración en el mercado e incrementar el nivel de ventas del producto y o servicio.	Departamento comercial	Ampliar y dotar de inventarios en base a la línea de productos que se quiere introducir en el mercado.	Existe una acumulación de transacciones y falta de control de inventarios de las mismas.	2017-2018	\$ 1.000
			Instruir al personal sobre el manejo de inventarios que se debe relacionar con el giro del negocio.	Demora en la rotación del inventario antiguo.	2017-2018	\$ 500
			Capacitar al personal sobre técnicas de MKT y control financiero de los servicios que se ofrecen.	Perdida de cuotas de rentabilidad y deficiencia en la productividad de los recursos.	2017-2018	\$ 400

Reposicionar la marca del negocio "Los Parceros" S.A. a través de los servicios técnicos de calidad ofrecidos al consumidor.	Diseñar un plan de mejoras para el negocio "Los Parceros" S.A para aumentar la rentabilidad del mismo a partir del periodo 2017-2018.	Departamento comercial	Contratar los servicios de medios tradicionales para difundir la marca del negocio Los "Parceros" S.A	No se promociona ni se realiza publicidad de los servicios técnicos, atributos del producto ni la marca del negocio.	2017-2018	\$ 300
			Realizar marketing relacional a través de los correos electrónicos y redes sociales.		2017-2018	\$ 50
			Repartir volantes en sitios estratégicos de la imagen o marca refrescada y los atributos del producto y/o servicio para reposicionarlos en la mente del cliente-consumidor.		2017-2018	\$ 200

Conclusiones:

- La fundamentación de los aspectos teóricos han permitido la descripción adecuada de la marca organizacional del negocio y su relación directa, con los niveles de rentabilidad.
- El análisis del comportamiento de la rentabilidad del negocio “Los Parceros” S.A, durante los periodos previamente establecidos nos permiten observar que se debe invertir en inventarios, capacitación del personal, gastos mercadológicos y de planificación técnica. Para alcanzar niveles deseables de rentabilidad y posicionamiento de la marca organizacional.
- Una vez diagnosticadas las causas de la ausencia de la marca es imprescindible la aplicación de estrategias de penetración del mercado y de reposicionamiento de la misma.
- La ampliación y dotación de recursos debe considerarse como un factor preponderante para introducir en el mercado nuestra oferta productiva y servicio con la adecuada publicidad, eficiente distribución y fijación de precios conveniente para el cliente-consumidor.

Recomendaciones:

- Incorporar como socios estratégicos a los mejores clientes de acuerdo a su target, características de segmentación, potencialidades y opciones de canje de capacidades y servicios.
- Se debe aplicar el diálogo directo entre la empresa y el consumidor a través de mensajes previamente analizados a un público objetivo y la implementación de canales de comunicación innovadores, con la finalidad de refrescar nuestra marca y reposicionarla en la mente del cliente-consumidor.
- Se recomienda implementar y monitorear el plan de mejoras para aumentar la rentabilidad del negocio “Los Parceros” S.A.

Bibliografía

- administracionestrategicaunivia. (19 de 02 de 2014). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: <https://administracionestrategicaunivia.wordpress.com/2014/02/19/tipos-de-estrategias/>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica* (Sexta Edicion ed.). Caracas , Venezuela: Episteme. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017
- Arias, (. G. (21 de abril de 2013). *emirarismendi-planificaciondeproyectos*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de emirarismendi-planificaciondeproyectos: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Buitrago Rendon , D. M. (2017). *Análisis Del Entorno Competitivo Local De Una Empresa Pyme Del Sector De La Construccion, En La Ciudad De Manizales*. Manizales, Chinchiná, Colombia.
- Castro Márquez , F. (2003). *Tesis de investigacion*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Tesis de investigacion: <tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Ccaccya Bautista , A. D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Guayaquil.
- CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. (2007). Murcia.
- Cristian, R. G. (03 de 02 de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de Estrategia empresarial y tipos de estrategias: www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias/
- Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing*. (s.f.). Recuperado el 31 de 10 de 2017
- Fajardo, Ó. (2015). ¿Por qué la competencia puede ser perjudicial? / Why competition could be so bad?
- Gitman, L. J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.

- Godin, S. (17 de diciembre de 2013). *Mesa editorial Merca2.0*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0 : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- González Román, R. (2016). Obtenido de www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/
- hernandez. (2003). *capitulo 3 pdf*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de capitulo 3 pdf: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Herranz A., M. (2015). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades Memoria para optar al grado de doctor presentada por bajo la dirección de Nuria Villagrán García*,. Madrid, España.
- Herranz Arcones, M. (2015). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid, España.
- Hurtado Leon , Ivan; Toro Garrido, Josefina;. (2001). *Tesis de Investigacion*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de Tesis de Investigacion: tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-segun-hurtado-y-toro.html
- in slide share*. (09 de 04 de 2014). Obtenido de in slide share: es.slideshare.net/hansulindo/estrategia-organizacional-33339312
- Kotler , P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*.
- Kotler , Philip ; Armstrong, Gary ;. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. Mexico.
- Kotler , Philip ; Armstrong, Gary;. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México.
- Kotler Philip; Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing 14 edición*. México. Recuperado el 2017
- Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin ;. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ;. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. Mexico.

- Kotler, Philip ; Lane Keller , Kevin ;. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico.
- Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin;. (2012). *Dirección de Marketing decimo cuarta edición*. Monterrey, México. Recuperado el 31 de 10 de 2017
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México. Recuperado el 07 de 12 de 2017
- Lazzaro, G. (2013). *El rol de la marca organizacional en el sector social*.
- Lázaro Díaz, K. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de producción de pollos de engorde para incrementar la rentabilidad de la granja Santa Isabel de la empresa el Rocío S.A. (Tesis parcial)*. Peru.
- Mahuad Witt, J. (1999). *Reglamento a La Ley De Propiedad Intelectual (Decreto No. 508)*. Quito.
- Manene, L. M. (04 de 04 de 2012). Obtenido de www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/
- Mejía O. , María Fernanda; Zarta V., Laura Marcela;. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa "Manantial de Asturias"*. Bogotá, Colombia.
- Mejía O., María Fernanda; Zarta V., Laura Marcela;. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa "Manantial de Asturias"*. Bogota, Colombia.
- miro, j. (12 de septiembre de 2006). *noemagico*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de noemagico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Moritz, J. (17 de diciembre de 2013). *Mesa editorial Merca2.0* . Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0 : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Puig Falcó , C. (03 de 11 de 2016). *branderstand*. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de branderstand: www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/
- Rafael, M. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* . Obtenido de CEF.- MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

- Rodríguez Pérez., L. M. (s.f.). *Monografias.com* . Recuperado el 26 de 10 de 2017, de Monografias.com : <http://www.monografias.com/trabajos106/acerca-marcas/acerca-marcas.shtml>
- Saltos C., Juan Gabriel; Marrero M., Manuel; Mayorga D., Mónica Patricia. (2014). *Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Sanchez. (2002). Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa* (1 ed.). De La Plata, Buenos Aires, Argentina: Edulp.
- Shockley, W. B. (2016). *Electrons and holes in semiconductors*. guayaquil, ecuador.
- Swanson, C. (17 de diciembre de 2013). *Mesa editorial Merca2.0*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). Mexico: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. (E. Moreno-Galindo, Editor) Obtenido de Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis: tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html
- Zapata Sepulveda, A. (11 de 04 de 2010). Recuperado el 29 de 10 de 2017, de es.slideshare.net/alejozapatas/branding-marca

Linkografía

Administración de empresas. (s.f.). Obtenido de administracion de empresas:
<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2010/12/estrategias-funcionales.html>

Ayala, S. (05 de 2013). todo marketing. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de todo marketing: www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-estrategias-de-marca.html

Carrasco, A. Á. (1999). Corporate Image". Obtenido de www.odonet.demon.co.uk/e7l/corpim.htm
in slide share. (09 de 04 de 2014). Obtenido de in slide share:
es.slideshare.net/hansulindo/estrategia-organizacional-33339312

Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior. (27 de 03 de 1998).
Obtenido de SICE:
www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp

ANEXO # 1 FODA

FORTALEZAS

- Contar con repuestos nuevos y de calidad.
- Talento humano altamente orientado a sus áreas calificadas en el servicio técnico de celulares y tablets.
- Brindar la opción de servicio técnico vía telefónica y redes sociales en caso de reparación básica.
- Contar con proveedores cercanos de repuestos.
- Herramientas tecnológicas de última generación.
- Ubicación urbana privilegiada.
- Disponibilidad de software para equipos móviles.
- Relación directa con los proveedores.
- Equipo humano motivado y fácilmente adaptable a cambios.
- Ventas altas de repuestos y accesorios genéricos por parte del negocio hacia los clientes.

OPORTUNIDADES

- Incremento de la demanda.
- Proyección de expansión a nivel nacional. a largo plazo.
- Uso de la herramienta mass media para publicidad.
- Clientes insatisfechos por el mal servicio de la competencia.
- Desconocimiento por parte de los clientes sobre mantenimiento de software para celulares.
- La facilidad de obtener proveedores serios y con un stock suficiente.
- Nuevas tecnologías que aumentan la demanda en el mercado.
- Altos costos en los productos sustitutos.
- Baja calidad de la competencia informal.
- Fácil promoción y marketing por medio de la telefonía móvil.

DEBILIDADES

- Escasa publicidad para promocionar la marca-servicio técnico.
- Saturación en el mapeo de la distribución del producto y servicio a los clientes.
- Falta de inversión en un programa de marketing relacionado con el posicionamiento de la marca.
- Las crecientes oportunidades de expansión del servicio dificultan inventarios acordes con el giro del negocio.
- Demora en la rotación del inventario antiguo.
- Desconocimiento de la gestión contable del negocio.
- Mal manejo de los recursos materiales y tecnológicos.
- Carencia de recursos económicos.
- Costos no competitivos con negocios informales.
- Falencias en el seguimiento y control en el proceso del servicio técnico.

AMENAZAS

- Competencia directa e indirecta.
- Incremento del precio de los repuestos debido a altos aranceles y el número de intermediarios.
- Incautaciones de los celulares por parte de las leyes vigentes.
- La salida en el mercado de productos genéricos con bajo precio.
- Trabas en la aprobación de las cuotas de importación.
- Contaminación ambiental debido al material residual.
- Tecnologías en constante cambio.
- Impuestos elevados en salidas de divisas.

ANEXO # 2

Entrevista al gerente

- 1.- ¿Considera usted, que el negocio de servicio Técnico necesita cambiar las estrategias para alcanzar los objetivos y de esta manera mejorar la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?**
- 2.- ¿Qué tipo de estrategias considera usted, que se deben aplicar para dar a conocer la marca del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?**
- 3.- ¿Cada qué tiempo ustedes, evalúan la estrategia de la marca organizacional y demás acciones complementarias relacionadas con el posicionamiento de la marca?**
- 4.- ¿Considera usted, necesario implementar un plan de mejoras al plan comercial de la empresa?**
- 5.- ¿Cómo usted percibe la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A?**
- 6.- ¿Me podría indicar, cuál es la relación de la rentabilidad del negocio en función del nivel de ventas del producto y prestación del servicio técnico?**
- 7.- ¿Considera usted, que los índices de rentabilidad en estos dos últimos años alcanzados por la empresa son suficientes para seguir modernizando el negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”?**

ANEXO # 3

Encuesta de Satisfacción al Cliente

Le agradecemos por usar nuestros servicios y esperamos que responda la encuesta con confianza.

1.- ¿Por cuánto tiempo ha estado usando nuestro producto o servicio?

- Menos de un mes
- 1-12 meses
- 1-3 años
- Más de 3 años
- Nunca lo usé

2.- ¿Y cuál es la frecuencia en ese tiempo que ha utilizado nuestro servicio?

- Todos los días
- En promedio, 3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3.- ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto o servicio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4.- ¿Qué lo impresionó más acerca de nuestro producto o servicio?

- Calidad
- Precio
- Experiencia de compra
- Instalación o Primer uso
- Durabilidad
- Servicio al cliente

5.- ¿Qué lo decepcionó de nuestro producto o servicio?

- Calidad
- Precio
- Experiencia de compra
- Instalación o Primer uso
- Durabilidad
- Servicio al cliente

6.- ¿Qué es lo que le gusta de nuestro producto?

- Atención personalizada
- Calidad del producto físico
- Atención y calidad
- Ninguna de las anteriores

7.- ¿Qué es lo que no le gusta de nuestro producto?

- Atención personalizada
- Calidad del producto físico
- Atención y calidad
- Ninguna de las anteriores

8.- ¿Comparado con productos similares ofrecidos por otras compañías, cómo considera nuestro producto o servicio?

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No sé

9.- ¿Usaría nuestro producto o servicio en el futuro?

- Definitivamente
- Probablemente
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

10.- ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a otra gente?

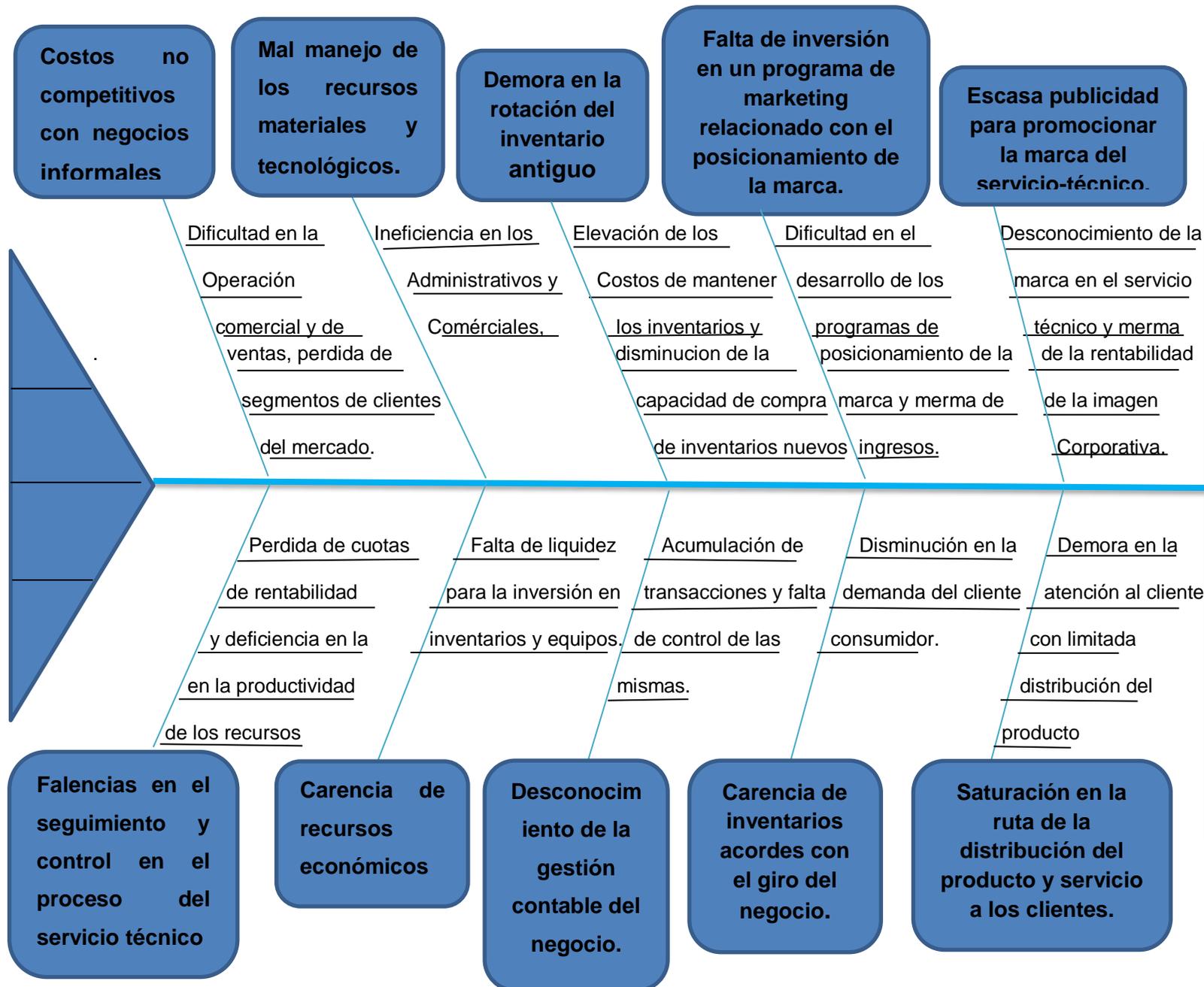
- Definitivamente
- Probablemente
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

11.- ¿El empleado deservicio técnico lo escuchó cuidadosamente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12.- ¿El empleado del servicio técnico tenía alto conocimiento del producto-servicio?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia para alcanzar la marca organizacional del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la carencia de una estrategia de marca organizacional en el comportamiento de la rentabilidad del negocio Servicio Técnico Los Parceros S.A a partir del 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:


Charle Jonathan Bozada Pérez

Tutora:


Ph. D. Beatriz Rodriguez Herkt

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.

Juiss Alberto Akater Juiss Alberto Akater

Nombres y Apellidos del Colaborador CEGESCYT  Firma