



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Administración Empresas
Cordillera

i



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.

Proyecto de Investigación Desarrollo e Innovación,
previo a la obtención del Título de Tecnóloga en Marketing Interno y Externo

Autora: Ana del Carmen Sánchez Puente

Tutor: Ing. Carlos Noboa

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Quien suscribe, Ana Sánchez portadora de la Cédula de Ciudadanía #171122898-9; libre y voluntariamente declaro que el proyecto presentado: Reestructuración al Departamento de Marketing de la Micro Empresa AMBIENTE FRÍO es original, auténtico y personal. En tal virtud, declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la tesis son y serán de mi sola responsabilidad legal y académica.

Atentamente

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Ana Sánchez**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Reestructuración del Departamento de Marketing de la Micro Empresa de servicios AMBIENTE FRÍO”. **SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto aquí indicado con cada una de las innovaciones del mismo. Sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar su proyecto innovador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: la utilización uso o costumbres del mencionado documento. a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del documento; c) La distribución

pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del documento; d) Cualquier transformación o modificación. Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del documento a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se

comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de octubre del 2014

f) _____

C.C. N° 171122898-9

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por regalarme a más de la vida todo recurso necesario para permitirme continuar con mis estudios y culminar este objetivo.

A mis hijos amados que son el impulso de todo esfuerzo realizado en la consecución de esta tesis.

Quiero darle las gracias a mi sobrino Jonathan por creer en mí.

De igual manera a mis padres y familiares que siempre estuvieron pendientes del proceso de mi carrera.

Gracias a mis maestros por impartir sus conocimientos sin egoísmos y no puedo dejar de agradecer a Guido por su generosa tolerancia y lealtad.

DEDICATORIA

A Guido compañero fiel.

A mis amadas hijas, sencillas al aceptar el corto tiempo brindado.

A mi incondicional sobrino Jonathan.

A mis maestros sin egoísmos al transmitir sus conocimientos

A todas y cada una de las personas que admiraron este esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD	
INTELECTUAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACTO.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
Capítulo I	1
Antecedentes	1
1.1 Contexto	1
1.2 Justificación	4
1.3 Definición del problema central (matriz t)	6
Capítulo II.....	12
Análisis de involucrados	12
Capítulo III	16

Problemas y objetivos	16
3.1 Diagrama de causa y efecto o diagrama de espina de pescado de la problemática.	16
3.3 Árbol de objetivos	21
Capítulo IV	24
Análisis de alternativas y efectos negativos	24
4.01 Matriz de análisis de alternativas	25
4.1.1 Matriz de análisis de alternativas simplificado	26
4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	29
4.3 Diagrama de estrategias	32
Capítulo V	38
Propuesta	38
5.1 Antecedentes	38
5.2 Descripción	40
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	41
5.3.1 Campaña publicitaria	41
5.3.2 Procesos actuales y mejorados de la propuesta	46
5.3.3 Costo beneficio.....	54
5.3.4 Bitácora de servicio	61
5.3.5 Flujogramas	63
Capítulo VI	70
Aspectos administrativos.....	70

6.1. Recursos	70
6.2. Presupuesto	73
6.3. Cronograma.....	75
Capítulo VII.....	77
Conclusiones y recomendaciones	77
7.1 Conclusiones	77
7.2 Recomendaciones	108
Bibliografía	109
Netgrafía.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ T DE ANÁLISIS DE FUERZAS	7
Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	14
Tabla 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS SIMPLIFICADO	27
Tabla 4 MATRÍZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS Y ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	30
Tabla 5 PROCESOS ACTUALES Y MEJORADOS.....	46
Tabla 6 DE COSTO FENEFICIO	54
Tabla 7 BITÁCORA DE TRABAJO DE USO DIARIO.....	61
Tabla 8 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	72
Tabla 10 PRESUPUESTO ECONÓMICO	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	13
Figura 2 DE CAUSA Y EFECTO	18
Figura 3 ÁRBOL DE PROBLEMAS	20
Figura 4 ÁRBOL DE OBJETIVOS	22
Figura 5 NIVEL DE FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 6 MATRIZ DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	33
Figura 7 MATRIZ DE MARCO LÓGICO	36
Figura 8 FLUJOGRAMA DE REPARACIÓN A DOMICILIO	63
Figura 9 FLUJOGRAMA DE MERCADEO DIRECTO	64
Figura 10 FLUJOGRAMA DE TELEMERCADEO	65
Figura 11 FLUJOGRAMA RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	66
Figura 12 FLUJOGRAMA DE SERVICIO EN TALLER TÉCNICO.....	67
Figura 13 COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD	68
Figura 14 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE UNA REPARACIÓN....	69
Figura 15 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	71
Figura 16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	76

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente proyecto es mejorar la calidad en el servicio que presta la Micro Empresa AMBIENTE FRÍO, reestructurando el área de marketing, mismo que nos ayudará a aumentar la fidelización en la cartera de clientes , poder promocionar a la organización con competitividad para lograr con eso el posicionamiento del servicio en el mercado nacional.

Este proyecto, trata de realizar el posicionamiento del servicio de la Microempresa “Ambiente Frío” al mercado competitivo, la misma que brinda asistencia y mantenimiento técnico de línea blanca y gris a la comunidad de la ciudad de Quito. Con este plan se quiere lograr el incremento de clientes y el posicionamiento del servicio en el mercado competitivo porque aunque la microempresa tiene 23 años al servicio de la comunidad, las personas no conocen a ciencia cierta de su existencia.

ABSTRACTO

The main objective of this project is to improve the quality of service provided by the Micro Enterprise "AMBIENTE FRÍO" (Cold Environment), restructuring the marketing area, it will help us to increase the loyalty in the customer base, to promote the organization to achieve competitiveness with that service positioning in the domestic market.

This project seeks to make service positioning on Microenterprise "Cold Environment" the competitive market, the same that provides technical assistance and maintenance of white and gray to the community of the city of Quito. With this plan you want to achieve increased customer service and positioning in the competitive market because although the micro has 23 years of service to the community, people do not know for sure of its existence.

INTRODUCCIÓN

Este planeamiento se lo hizo exclusivamente para la Micro Empresa “AMBIENTE FRÍO”, por la carencia de directrices claras que le ayuden a conocer nuevas formas de administrar y fomentar un correcto desarrollo de la organización en el ámbito comercial.

Con el paso del tiempo una y varias empresas pueden verse afectadas por el estancamiento en su crecimiento empresarial, pese a tener ventas constantes. Esto es un problema latente que le resta a las organizaciones porciones de mercado.

La Micro Empresa de Servicios de reparación de electrodomésticos en línea blanca y gris “AMBIENTE FRÍO” tiene 23 años de creación y no ha alcanzado a posicionar el servicio en el mercado competitivo. Es por esa razón que frente a la necesidad de desarrollarse adecuadamente se realiza una reestructuración en el área de Marketing para empezar a promocionar el servicio con una imagen corporativa.

Este plan empieza por investigar cuales son las causas y los efectos o los problemas que se han presentado para que ocasione la ausencia del posicionamiento de la Micro Empresa y la fidelización de los clientes a lo largo de la existencia de la misma.

Conocidos los causales como: la falta de capacitaciones al cliente interno, la falta de integración del personal, no saber de nuevas formas de promocionar al servicio, que no se ocupen puestos con perfiles profesionales, procesos internos obsoletos y la falta de interés de sus administradores han permitido que se ofrezca un servicio que carece de calidad, que el personal esté desmotivado, las personas no conozcan a

ciencia cierta del servicio, nazca el celo profesional, no se optimicen los recursos y los empleados no se encuentren comprometidos con la organización.

Se debe crear estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos como son: promocionar de una forma adecuada la imagen de “AMBIENTE FRÍO” empezando por la creación de un logo, slogan, colores apropiados para su desempeño, Misión y Visión corporativa. Saber a qué público objetivo está destinada la campaña publicitaria para la optimización de los recursos de la misma. Es necesario crear esa imagen corporativa para que las personas tengan confianza de usar estos servicios.

Se debe realizar manuales de procedimientos eficientes para terminar con la burocracia, los cuellos de botella, tiempos muertos y pérdida de recursos.

Es necesario crear flujo gramas de procesos internos que sirven de guía para saber con exactitud donde necesita cambios de forma inmediata.

Se ha creado una bitácora de servicio técnico que ayudará a cumplir con eficiencia los tiempos de espera o a su vez nos den la pauta para proyectarnos en unas disculpas anticipadas por el retraso en las visitas a domicilio. Se debe desarrollar un CRM.

Se debe proyectar un plan de recursos propios para las capacitaciones e integración del personal interno. Se deben desarrollar nuevas formas de hacer publicidad como. Marketing digital, Adwords, Face Replay, Páginas Amarillas.com y las redes sociales.

Es necesario estar seguros que ofreciendo calidad en el servicio, el cliente confía y se fideliza. Esto permite proyectarse en el crecimiento de las ventas diferidas. Con un correcto desarrollo de las promociones y los servicios en venta directa se da paso a la publicidad boca a boca que de una forma gradual, brindará el posicionamiento del servicio en el mercado comercial.

Este proyecto no ha tenido mayores dificultades en desarrollarse ya que la mayor parte del personal incluido los directivos son familiares directos, los mismos que han ayudado a que esto se realice con prontitud debido a la excelente colaboración.

Capítulo I

Antecedentes

Concepto

Es un análisis crítico de investigaciones previas o la creación de un artículo, para determinar su enfoque metodológico, especificando su relevancia y diferencias con el trabajo propuesto y las circunstancias que lo justifican. (Eraña, 2009)

1.1 Contexto

Concepto

Es un conjunto de situaciones, fenómenos y circunstancias que se combinan en un momento y lugar específico de la historia y que tienen evidentes consecuencias sobre los sucesos que toman lugar dentro de sus límites espacio-temporales, además de permitirnos la comprensión eficaz del mensaje. (Eraña, 2009)

Hasta hace pocos años, las abuelas cargaban a sus espaldas con todo el peso de la casa, y para colmo no disponían de las facilidades de las que se disfruta en la actualidad.

La lavadora es uno de esos electrodomésticos imprescindibles hoy en día. Si no es fácil la vida sin lavadora ¿qué decir del frigorífico? ya que es uno de los pocos aparatos eléctricos que están conectados las 24 horas del día y gracias a ello, se pueden conservar los alimentos y bebidas frescas.

Es así que a principios del siglo XX, los innovadores, aprovecharon la energía eléctrica mediante baterías y líneas de corriente para crear los primeros electrodomésticos como el aire acondicionado, plancha eléctrica, aspiradora secadora de ropa,

Teller, comenzó diseñando una máquina de hacer hielo y acabó patentando el primer refrigerador funcional en 1876. La verdad es, que, estos objetos fueron una novedad en su momento y su invención, claramente anticipaba la venida de los electrodomésticos del futuro.

Antes de la obsolescencia programada, los electrodomésticos duraban por mucho tiempo. Al pasar los años, los consumidores se han visto en una encrucijada, porque se había logrado que, los aparatos eléctricos trabajen el día y la noche, haciéndose muy indispensables en la vida de los seres humanos.

En cambio las compañías han visto rentable darle un tiempo de vida útil al electrodoméstico y los mismos ya no están hechos para durar. Es así que, en la actualidad, a la brevedad con la que se construyen los aparatos eléctricos, paralelamente se fabrican repuestos para los mismos.

Anteriormente, los únicos técnicos, que daban solución a los problemas que se presentaban en los electrodomésticos, eran los constructores y ensambladores de los mismos. Con el paso del tiempo ese aprendizaje se desarrolló. Hoy en día, estudiando electricidad, electrónica, automatización y control, se puede llegar a reparar hasta tarjetas electrónicas incorporadas en los electrodomésticos con tan solo conocer el sistema que poseen las mismas.

Como los electrodomésticos son costosos, las personas normalmente desean reparar su equipo, porque resulta más económico repararlo, que, adquirir uno nuevo.

Esto se convierte en una oportunidad de mercado y la misma le sirvió a la microempresa para su creación y desarrollo.

El servicio que presta “AMBIENTE FRÍO” es la reparación, instalación y mantenimiento de equipos de línea blanca comercial y domésticos en la ciudad de Quito. Esta Micro Empresa fue creada en Agosto de 1991, con el fin de, prestar un servicio de calidad, que cubra en gran porcentaje las expectativas de los consumidores dentro de las necesidades que tengan en este tema.

Los emprendedores de esta microempresa, pensaron en un sinnúmero de detalles y dejaron al final uno de los aspectos más importantes, trabajar en una asociación intensa de una marca. Esta ineficacia, ha ocasionado que, en la actualidad el servicio técnico no pueda ser competitivo, ya que posee un Plan de Promociones carente de los componentes lógicos, adecuados para poder cubrir esta necesidad. Documento mismo, en el que de una forma estructurada se definan los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallen las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Otro gravísimo error de los microempresarios en general, es que son grandes creadores de productos, servicios, inventos, creando sus propias marcas pero no las registran. Debido a mucha confianza, o al sistema de registro de marcas que es engorroso o pura comodidad y esto deja la puerta abierta a riesgos futuros, que por la escasa investigación que hicieron respecto al tema, se pierda la inversión, porque van a tener que cambiar todo, cuando un tercero, demuestre que están dañando sus derechos.

1.2 Justificación

Concepto

La justificación es la explicación del por qué determinado hecho sucede o por qué tales actitudes son consideradas justas y apropiadas para determinadas situaciones. Una justificación es, además, el modo de encontrar justicia sobre cierto tipo de eventos que deben ser medibles y controlados. (Kerlinger, 1983)

Una empresa debería estar en constante crecimiento año tras año. Incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad sería lo ideal. Sin embargo cuando se tiene el problema de no ser reconocida pese a sus ventas, ese trabajo y empeño se lo está haciendo a medias ya que en la actualidad los mercados exigen que a más de la venta posicionen la marca del bien o servicio.

Este proyecto, trata de realizar el posicionamiento del servicio de la Microempresa "Ambiente Frío" al mercado competitivo, la misma que brinda asistencia y mantenimiento técnico de línea blanca y gris a la comunidad de la ciudad de Quito. Con este plan se quiere lograr el incremento de clientes y el posicionamiento del servicio en el mercado competitivo porque aunque la microempresa tiene 23 años al servicio de la comunidad, las personas no conocen a ciencia cierta de su existencia.

La micro empresas se enfrentan a competidores que tienen mejores productos, mayores cuotas de mercado y posiciones que parecen casi imbatibles.

Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la oferta de productos y servicios. La primera opción sería

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

ofrecer un servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al servicio en cuestión de un Valor Agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa que nos regala el mercado con la experiencia adquirida día a día. La Micro Pymes tiene que ser capaz, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas de clientes y usuarios.

El empoderamiento del cliente permite que los consumidores tomen el control de las variables que convencionalmente son predeterminadas por los vendedores: las características del producto, el lugar de acceso, la exposición a los anuncios o la información que se publicará o será relevante respecto del precio inclusive.

Los vendedores tienen un número de creencias y hábitos que son cada vez más disfuncionales: por ejemplo, la creencia de que una mayor exposición a un mensaje aumenta la probabilidad de respuesta. La creación de valor de una compañía, continúa siendo el objetivo estratégico de la organización ya que la rentabilidad es necesaria para la viabilidad a largo plazo de la empresa y por lo tanto para su sostenibilidad y crecimiento.

En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Solamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Urbina, 2006)

El ser humano no es un bien económico al que se juzga sólo por su potencial de obtención de beneficio. La exigencia de este proyecto es hacer la vida de los seres humanos cada vez mejor y hacerlo con alegría y el gran esfuerzo de una organización del recurso humano formado, experimentado y motivado, ayudará a lograr estos objetivos a largo plazo, como son el posicionamiento del servicio, más competitividad y la fidelización de cliente, objetivos que traen consigo también más rentabilidad a la Microempresa.

1.3 Definición del problema central (matriz t)

Concepto

Nos indica, cual es el nivel de impacto de la fuerza sobre las condiciones de la problemática actual y cuánto se puede modificar o aprovechar de la fuerza para llegar a la condición deseada. (Belfonte, 2012)

Tabla 1

Matriz t de análisis de fuerzas

Problemática agravada	Problemática actual				Problemática resuelta
Pérdida de la cartera de Clientes existente	Falta de Posicionamiento de la marca en el mercado				Incrementar la rentabilidad de la empresa con un crecimiento de la cartera de clientes
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Desarrollo de Benchmarking	3	4	3	5	Desinterés y falta de conocimiento por parte de la Empresa en usar esta herramienta para el cambio
Desarrollo del marketing mix	3	5	3	4	Falta de capacitación y actualización de perfiles
Análisis de los tiempos muertos	3	4	3	5	Personal desmotivado y acostumbrado al sistema
Implementación de un presupuesto para capacitaciones a nivel nacional	3	4	3	5	Desconocimiento o despreocupación de la realización de presupuestos alternos
Ejecución de una campaña publicitaria	3	4	3	5	Conformismo laboral

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

Fuerzas impulsadoras.

I₁ Por parte de los miembros, el Benchmarking se practica en un 60%. Esta fuerza es una fortaleza de "FRÍO AMBIENTE" ya que se le practica en niveles medios, no es desconocida en su totalidad.

PC₁ Lo esperado en esta guía sería que, esta fuerza crezca en un 80% y llegue a un nivel medio alto por lo menos, en la imitación y mejoramiento de procesos ajenos.

I₂ En esta fuerza, se ha promovido al servicio en una escala media en un 60% y eso nos informa que se puede contar con una promoción de la microempresa donde todos sus integrantes participen activamente. Siendo esta fuerza una fortaleza ya que si se ha practicado la promoción pero, no con los respectivos niveles de crecimiento.

PC₂ Es muy importante que esta fuerza crezca en un 100% y que estos niveles altos se mantengan en cuanto a promocionar al servicio, ya que esto permitirá dar a conocer las ventajas que tiene FRÍO AMBIENTE en cuanto a su competencia.

I₃ Con esta fuerza en nivel medio del 60% en controlar los tiempos muertos los mismos responsables de la demora del servicio son una debilidad dentro de la micro.

PC₃ Lo ideal sería que todos los miembros de la microempresa concienticen en niveles altos que solo de esa manera se puede dar servicio de calidad

I₄ Esta fuerza, sobre mantener capacitado al personal tiene niveles medios. Es una debilidad frente a la competencia.

PC₄ Si la micro permite que su personal esté capacitado e informado en un 80% o más el cliente interno le ofrecerá a la empresa crecer y cumplir sus objetivos y estar a la vanguardia del mercado.

I₅ esta fuerza tiene un nivel medio en la creación de una imagen clara y precisa del servicio. Con un 60 % de publicidad se ha convertido en una debilidad sobre su competencia.

PC₅ La imagen, encargada de darle posicionamiento a la micro debería estar en niveles altos y tratar de mantenerse. Ubicar a esta fuerza en un 100% de interés es verdaderamente imprescindible para clientes reales y potenciales.

Fuerzas bloqueadoras

I₁En esta fuerza tan solo el 40% de interés de la organización por utilizar esta herramienta. Este nivel medio bajo, nos indica que hay una muy clara debilidad que tiene la microempresa con su competencia. El desinterés que se presenta por utilizar medios que permitan mejorar los procesos debe ocupar otros niveles. Es necesario la creación de conciencia en el área administrativa eje de la micro pyme.

PC₁Muy importante, que la administración se interese por esta y cada una de las fuerzas que ayudan a posicionar el servicio en el mercado. El interés debe ocupar niveles altos para que mantenga al RRHH motivado para que los cambios que se van a hacer no tenga mayores inconvenientes.

I₂ el área administrativa tiene intereses medios en la capacitación del personal, lo que ocasiona esto, es que tengamos una debilidad frente a nuestra competencia y que pueda ser desastrosa para nuestra cuota de mercado.

PC₂El personal capacitado, es un personal informado que cumple con su trabajo reduciendo recursos y satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los clientes, por lo tanto, esta fuerza ayuda a mejorar los perfiles profesionales de cada uno de sus miembros para disminuir gastos al momento del reclutamiento. Esta fuerza debe mantener un potencial de cambio alto.

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

I₃ El personal de “AMBIENTE FRÍO” se encuentra en un nivel medio, en cuanto se refiere a las motivaciones que le permitan trabajar con felicidad. Es una debilidad que hay que manejarla con cuidado y paciencia.

PC₃ Estos niveles de motivación no deberían bajar del 80%. Mantenerse en estándares altos, aseguran un trabajo en equipo.

I₄ El RRHH se motiva con la preocupación de sus autoridades por mantenerles informados en los cambios recurrentes del mercado. Crear recursos propios para las respectivas capacitaciones locales y nacionales, es muy importante para mantener niveles altos de motivación en el cliente interno.

PC₄ Un personal desmotivado es el mismo que pone resistencia al cambio. Esta fuerza debería manejarse con un potencial de cambio alto. Crear el presupuesto necesario para capacitar no es un gasto es una muy buena inversión.

I₅ Esta fuerza tiene un porcentaje medio en cuanto a la conformidad laboral y la misma es muy difícil de arraigar, siendo una de las fuerzas bloqueadoras que deberían ser mejor tratadas y estudiadas, porque la conformidad laboral ha hecho que las personas aunque sean creativas no crezcan mucho.

PC₅ Esta fuerza debería llegar a ser una fortaleza de la micro pyme “AMBIENTE FRÍO” y debería mantenerse en niveles altos de interés por parte de sus directivos.

ESCALAS

1= bajo

2= medio bajo

3= medio

4= medio alto

5= alto

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA “AMBIENTE FRÍO” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

FUERZAS

Impulsadora = impulso que ayuda a solucionar el problema central

Bloqueadora = impulsos que bloquean las soluciones al problema central

Intensidad (I) = nivel de impacto real de la empresa en esa condición.

Potencial de cambio (PC) = ¿cuánto se puede cambiar en esa condición para llegar a lo ideal? importantísimo para una mejor comunicación. El manual contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de cada una de las funciones precisando su responsabilidad y participación.

Ejemplo: 5 es el 100% de la realidad de la falta de capacitación del personal de una empresa ¿Cuánto será 2? Y en qué nivel se encuentra esa fuerza. Reconocer si es una fortaleza o una debilidad que tiene la empresa para su desarrollo

Capítulo II

Análisis de involucrados

Concepto

Un proceso de recopilación y análisis sistemático de información cualitativa de quienes deben ser tomados en cuenta al elaborar y poner en práctica una política o programa. Las partes interesadas son todas las personas u organizaciones que tienen interés en la política que se está promoviendo. La utilidad consiste en disponer de la información que permita obtener respaldo o neutralizar la oposición. (Ceandu, 2012)

Se debe tomar en cuenta a todas aquellas personas o entidades que de una u otra forma están involucradas en el desarrollo normal de las actividades de la organización.

2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

MAPEO DE INVOLUCRADOS

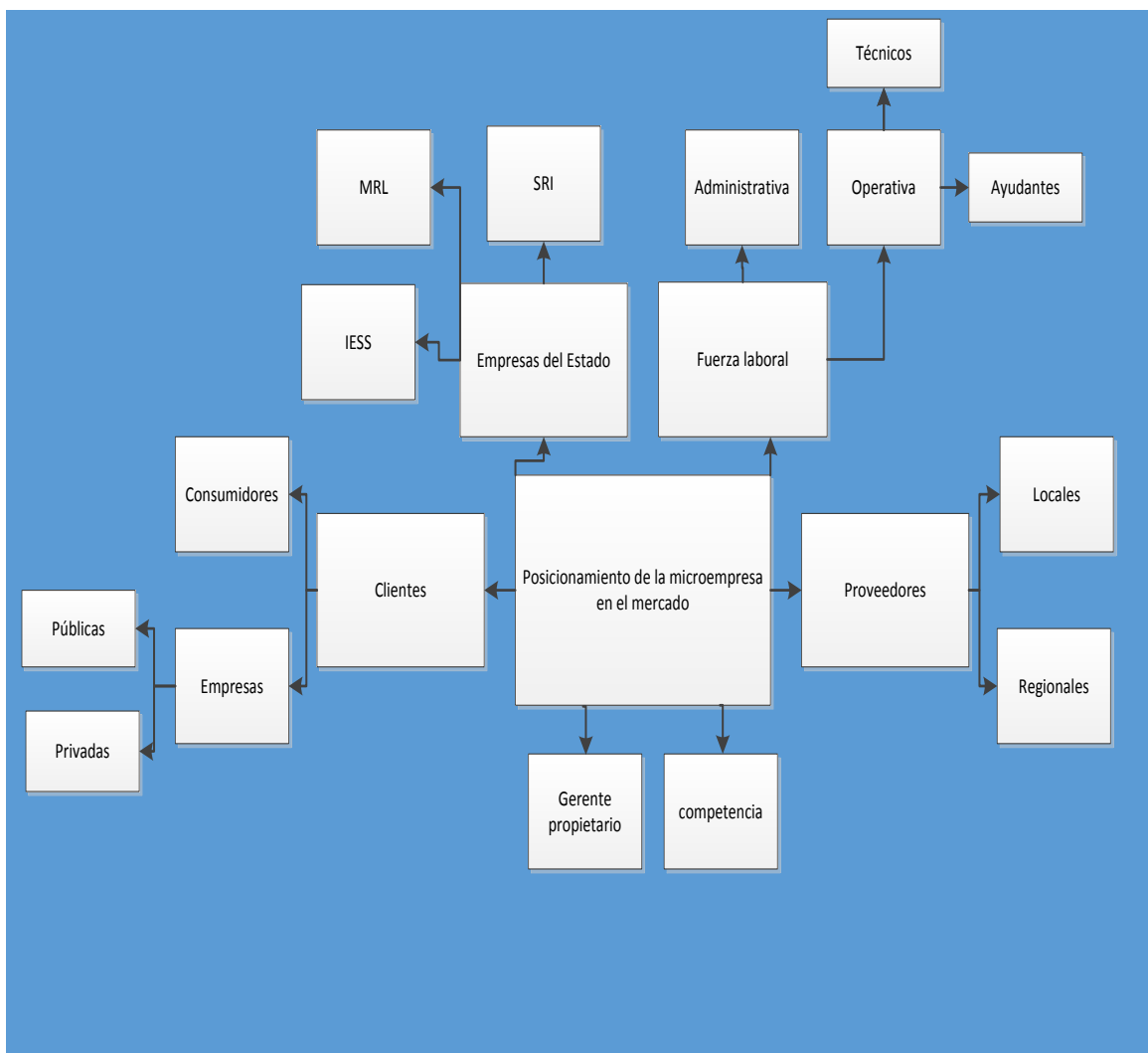


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

En fin, en este estudio se han tomado en cuenta las partes interesadas más importantes en el desarrollo de AMBIENTE FRÍO, basado en el análisis del poder y liderazgo de cada una de ellas. No hay que dejar atrás los entes de control que regularizan todas las actividades del mercado

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
 MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
 QUITO.**

Como parte directa tenemos al Gerente propietario, los Competidores, los Proveedores, Clientes, Entes de Control, Fuerza Laboral, los mismos que trabajan con un solo objetivo que es el cumplir con sus metas a corto, mediano y largo plazo.

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2

Matriz de análisis de involucrados

Actores	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Fuerza laboral	Obtener estabilidad laboral Recibir remuneraciones justas por su trabajo	Comunicación ineficiente Falta de capacitaciones	Se cuenta con suficientes recursos: Humano, Tecnológico, Económico y Financiero	Acceso al incremento de sueldos, bonos festivos, aguinaldos.	El trabajo que realizan no es de calidad por la tardanza en la llegada de repuestos. Falta de comunicación para el cumplimiento de actividades.
Clientes	Atención de calidad, a tiempo y con precios justos	Maquinas sean descartadas por la nula o poca disponibilidad de repuestos	Se cuenta con suficientes recursos: humano, tecnológico, Económico, financiero y Fácil información	Satisfacción total en el servicio al cliente	Inconformidad en la calidad de la atención al cliente. Espacios de tiempo muy largos para la atención a los reclamos
Proveedores	Incrementar volumen de compras	Falta de comunicación Trato hostil de técnicos y proveedores Monopolio	Se cuenta con suficientes recursos Humano, tecnológico, económico y financiero	La rentabilidad producida por el aumento de la rotación de la mercadería Decremento de los créditos en sus ventas	Falta de publicidad directa. Disminución de clientes referidos
Personal Administrativo	Incrementar volumen de ventas Aumentar ingresos	Costos de publicidad muy altos Desconocimiento de nuevas estrategias del Marketing	Cuenta con los suficientes recursos económicos humanos tecnológicos Financieros	Crecimiento profesional como resultado del crecimiento organizacional y productivo de la micro empresa Se espera que los gastos de publicidad y operacionales disminuyan notablemente	Presencia temprana de enfermedades profesionales Competencia desleal en precios.
Ministerio de Relaciones Laborales (M.R.L)	Normar el trabajo laboral	Creciente número de informalidad	No hay suficientes recursos para este sector que actúe en forma equitativa	Se ha disminuido la forma inhumana del trato al obrero en las organizaciones	El control no se lo ha podido alcanzar al 100%
Ministerio de Medio Ambiente (M.M.A)	Crear conciencia en los seres humanos, en la protección del medio ambiente	Engorrosos trámites para la obtención de permisos de suelo	Cuenta con los suficientes recursos económicos humanos tecnológicos Financieros	Decreciente maltrato de los seres humanos a la naturaleza	No se alcanza a proteger al medio en la magnitud en la que se lo destruye
Servicio de Rentas Internas(S.R)	Defender al consumidor y fomentar empresas	Creciente número de informalidad en el RRHH	No hay suficientes recursos para este sector que actúe en forma equitativa	Negociación asertiva en el cumplimiento de normas y ordenanzas que protejan al artesano.	Falta de políticas económicas.

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA “AMBIENTE FRÍO” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

.D)					
Competencia	Trabajar con tecnología	Creciente número de informalidad en el RRHH	No hay suficientes recursos para este sector que actúe en forma equitativa	Se logre erradicar la informalidad con campañas de alerta a los consumidores	Organizaciones organizadas no cuentan con el apoyo gubernamental en esta área.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

Esta matriz nos proporciona información acerca de cómo los involucrados con la organización se integran. En el caso de AMBIENTE FRÍO podemos notar que en su entorno interno y externo no hay mayor dificultad para poder desarrollarse y crecer ya que cuenta con los suficientes recursos que el medio le exige en su desenvolvimiento rítmico para alcanzar sus objetivos

Uno de los problemas difíciles para crear calidad en el servicio es la tardanza en la llegada de repuestos, mismos que sufren un Monopolio. Es un factor incontrolable y difícil de sustituir.

Capítulo III

Problemas y objetivos

3.1 Diagrama de causa y efecto o diagrama de espina de pescado de la problemática.

Concepto

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

El diagrama de causa efecto es una presentación gráfica que muestra la relación cualitativa e hipotética de los diversos factores que pueden contribuir a un efecto determinado. (Fernandez, 2009)

“Habla de gente que pretende entender qué hace girar a su mundo, con el fin de mejorarlo. Quienes, al ir pensando lógica y consistentemente sobre sus problemas, logaran determinar las relaciones de causa y efecto entre sus acciones y sus resultados, logrando, en este proceso, deducir algunos principios básicos que utilizan para salvar su fábrica y convertirla en una planta de éxito.” (Cox, 1993)

Si podemos entender al mundo al resto de nuestro alrededor y porqué gira de esa manera podremos entender los principios que lo gobiernan en bien o en mal, los mismos que han desarrollado o han retardado la actividad.

DE CAUSA Y EFECTO

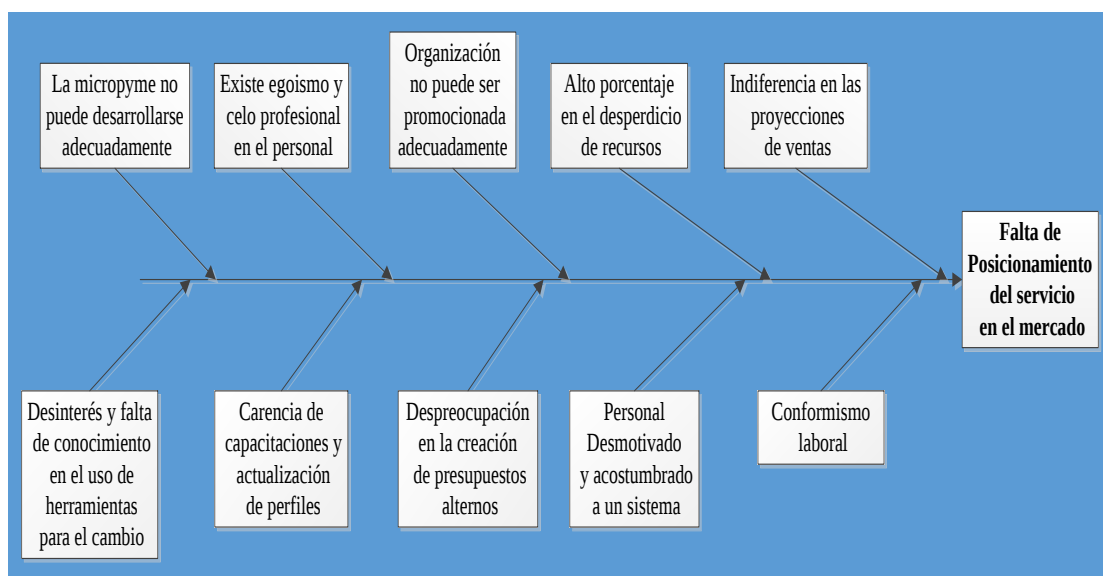


Figura 2 de causa y efecto

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

Las causas que han dado como resultado los efectos más fuertes para que la empresa haya sufrido esa paralización en el desarrollo, nace de la falta de interés de los Administradores de la Organización.

Mientras la Administración no se encuentre en contacto con las necesidades de sus miembros, más la despreocupación por capacitarlos, genera deslealtades, desmotivaciones en su elemento interno, cuellos de botella con lo que el servicio baja su calidad. Por lo tanto es difícil desarrollarse con esos recursos en el mercado competitivo.

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.2 Árbol de problemas

Concepto

El árbol problemático es una técnica que nos permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o investigar con mayor profundidad. Esta técnica incluye la identificación de los elementos (causa-efecto) que se vinculan con nuestra problemática. (Belfonte, 2012).

Ahora es indispensable identificar el problema de decisión de tal manera que posibilite alguna decisión; se trata de descomponer ese problema que parece un todo armónico en sus componentes constitutivos. (Ohmae, 2007)

Detectar los puntos críticos es fundamental para entender y determinar la solución de los problemas; sin saber cuál es el punto del inconveniente en su base no tiene sentido afrontar y tratar de solucionar los problemas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

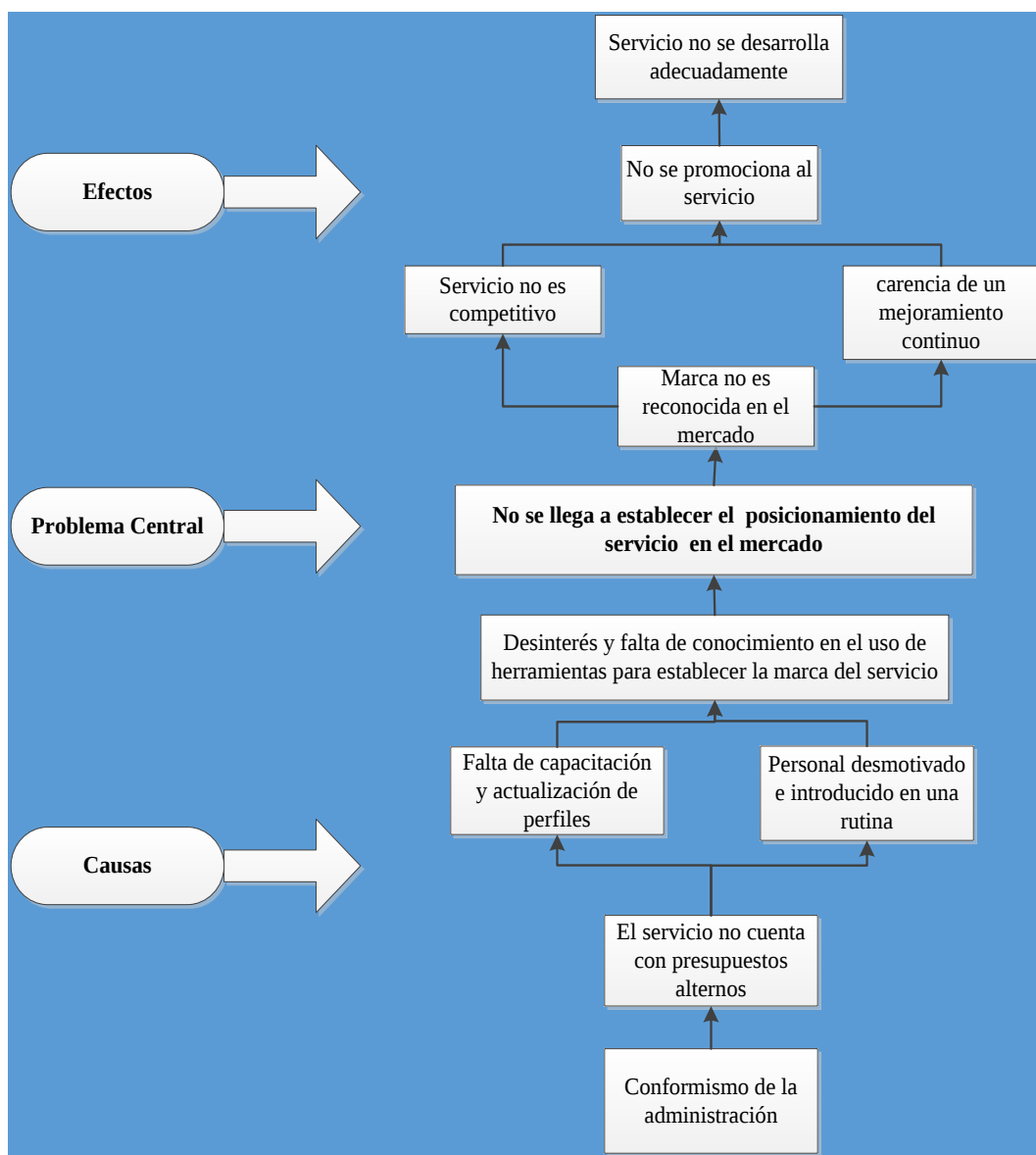


Figura 3 Árbol de problemas

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

Este árbol de problemas tiene su origen en la Administración o el manejo de los dueños en esta organización. Bien es cierto que la empresa vende pero no se ha desarrollado adecuadamente en la imagen.

La falta de capacitaciones al personal, la carencia de conocimiento en el uso de nuevas herramientas que mejoren y promocionen al servicio son las causas más probables para que el servicio carezca de calidad, no exista crecimiento en las ventas a largo plazo y su marca no es reconocida en el mercado competitivo. Es necesario trabajar en la motivación del cliente interno lo más pronto posible porque en él está que el servicio tenga una buena imagen hablada y practicada a la vez.

3.3 Árbol de objetivos

Concepto

A partir de la identificación de problema es posible determinar el objetivo general, que corresponde, frente al problema, en términos de una acción positiva con el fin de contar con un punto de referencia para la definición de propósitos más específicos y la búsqueda de posibles alternativas de solución. También es necesario describir los objetivos específicos, esto son las soluciones concretas que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado. El objetivo específico es el logro de una situación deseable. (Bello, 2010) .

Entonces El árbol de objetivos es un procedimiento que se emplea para identificar una situación negativa (problema central) facilitando la búsqueda de soluciones y poder llegar a conceptos claros y concisos.

ÁRBOL DE OBJETIVOS

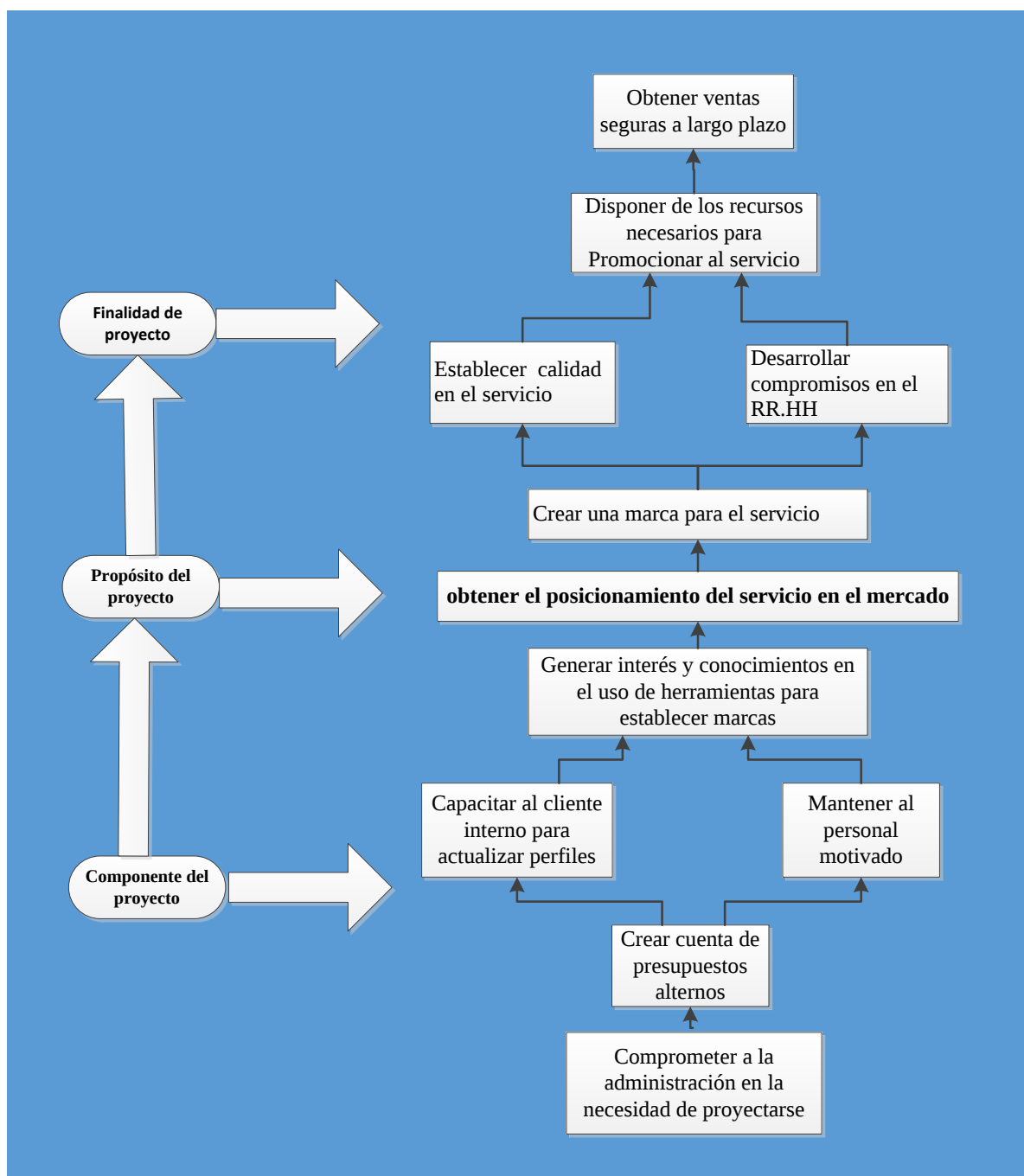


Figura 4 Árbol de objetivos

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.

ANÁLISIS:

Se puede apreciar claramente que el correcto desarrollo de micro empresa en cuestión es viable. Los problemas que actualmente tiene la Organización han sido básicamente permitidos por sus Administradores.

Al preocuparse de capacitaciones al personal interno crearán trabajo de calidad que es lo que se necesita en esta propuesta para ser competitivo. Con una adecuada publicidad dando a conocer las ventajas del uso de este servicio ayudará a que el posicionamiento se efectivice más antes de lo esperado. Otro aspecto que acarrea la calidad en el servicio es, la confianza de los usuarios, los mismos que se fidelizan con la organización y nos permiten proyectarnos en las ventas futuras.

Capítulo IV

4.1 Análisis de alternativas y efectos negativos

Concepto

Comprende en identificar las cadenas o ramas de objetivos enlazados en relaciones de tipo medios-fines que aseguran el cumplimiento de los objetivos de jerarquía superior y representados en forma negativa es decir lo peor que puede suceder sin la implementación de la innovación. (Robayo 2014)

Matriz de análisis de alternativas

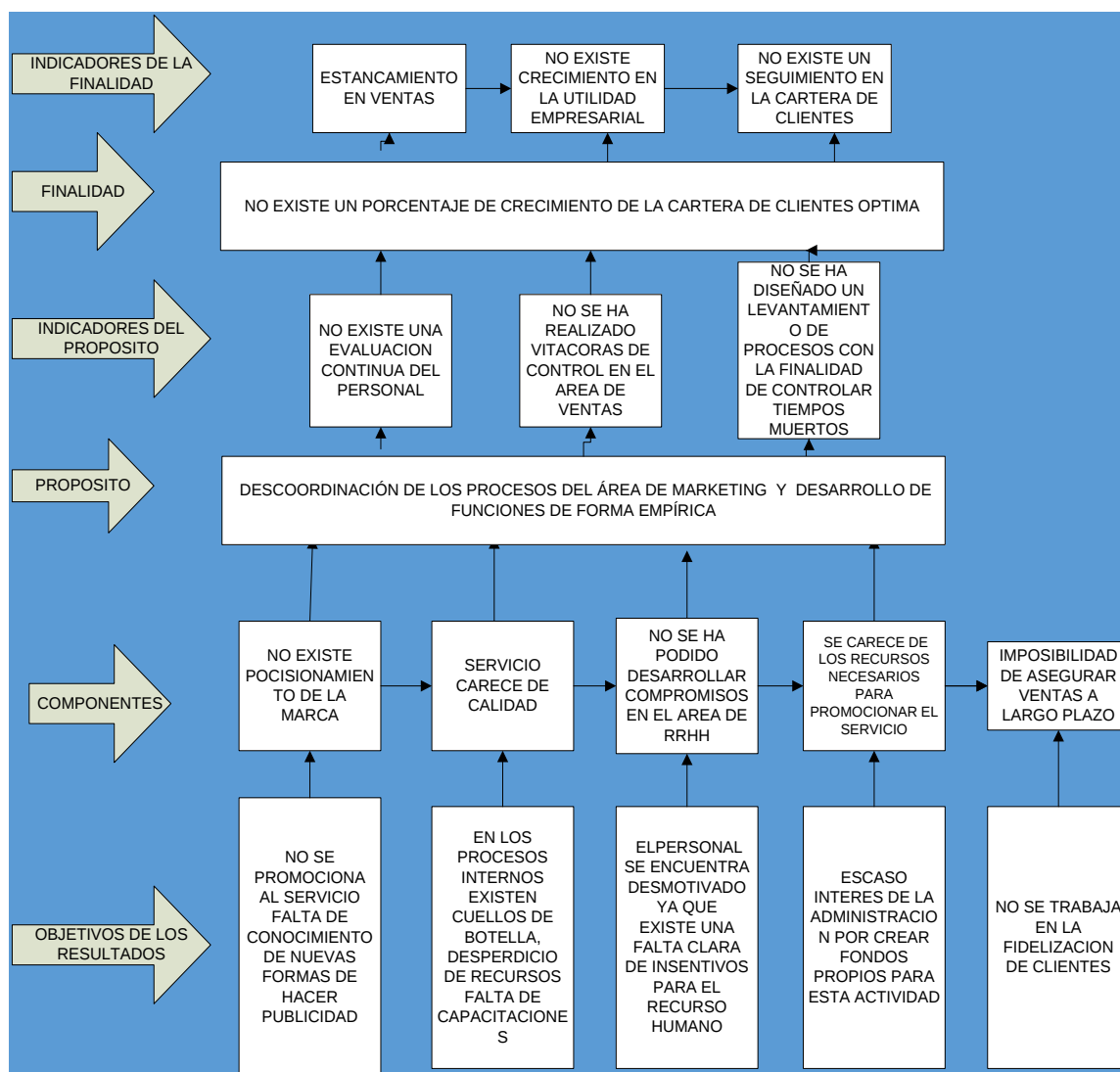


Figura 5 Matriz de análisis de alternativas

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

La falta de conocimiento de nuevas formas de hacer publicidad al servicio, de capacitaciones, pueden dar como resultado que la organización no pueda

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Desarrollarse adecuadamente, creando consigo un recurso humano desmotivado el mismo que crea un clima laboral que no permita ofrecer al cliente calidad en el servicio.

Con las capacitaciones constantes, se creará a ese personal dispuesto a demostrar lealtades, trabajo eficiente y con ello llegar a posicionar al servicio y crear lealtades en los clientes y consumidores.

4.1.1 Matriz de análisis de alternativas simplificado

Concepto

Esta Matriz busca identificar las soluciones alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto y representadas por cadenas de objetivos enlazados en relaciones de medios-fines. Se debe Evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines que pueden permitir lograr objetivos de jerarquía superior (Finalidad; Propósito, Componentes); y Determinar la estrategia general a ser adoptada por el proyecto y representada por la hipótesis de desarrollo expresada en la finalidad, propósito y componentes perseguidos. (Robayo, 2014)

Tabla 3

Matriz de análisis de alternativas simplificado

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS SIMPLIFICADO							
OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍAS
CREAR UN AMARCA PARA EL SERVICIO	5	3	3	5	5	21	MEDIA ALTA
ESTABLECER CALIDAD EN EL SERVICIO	5	3	3	5	5	21	MEDIA ALTA
DESARROLLAR COMPROMISOS EN EL ÁREA DE RRHH	5	5	5	5	5	25	ALTA

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

DISPONER DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO	5	5	5	3	5	23	MEDIA ALTA
OBTENER VENTAS SEGURAS A LARGO PLAZO	5	5	5	5	5	25	ALTA
TOTAL	25	21	21	23	25	115	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

La calificación que se le extiende al servicio prestado está entre alta y media alta, lo que nos refiere que el proyecto es viable en su totalidad.

Es necesario no solo implementar los cambios si no controlarlos para que su ejecución sea de forma constante, para no tener que volver a sufrir retrasos en el correcto manejo de las actividades y su eficiencia sea un hecho logrado a base de un trabajo organizacional bien fundamentado.

Es viable no sólo porque se van a hacer mejoras si no porque la Micro Empresa tiene ventas constantes pero su crecimiento se ha detenido por falta de conocimiento de sus administradores.

4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Concepto

La idea aquí es emprender un proceso de mejora de las acciones, evaluando desde el impacto de cada acción en lo que se quiere conseguir. (Xavi Santos, 2012). Permite tener un imaginario común y compartido sobre los problemas y acciones; utilizar una herramienta que sirve para evaluar las acciones antes y después del proyecto.

Tabla 4

Matriz de análisis de alternativas y análisis de impacto de los objetivos

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS						
OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE (5 -3-1)	IMPACTO EN GENERO (5 -3- 1)	IMPACTO AMBIENTAL (5 -3- 1)	RELEVANCIA (5 -3 -1)	SOSTENIBILIDAD (5- 3- 1)	TOTAL
OBJETIVOS	Incrementar la sostenibilidad al proveedor	desarrollar posicionamiento de la marca	Utilizar bombas de vacío para proteger el medio ambiente	Fomentar la garantía en el servicio	Incrementar la satisfacción del cliente	72-87 ALTO
	Desarrollo de equidad de género	lograr la participación del género femenino	Reciclar la materia prima, para optimizar recursos	Fomentar la productividad de la hora hombre	crear estabilidad laboral	56-71 MEDIO ALTO
	Desarrollar la utilidad operativa	Lograr estabilidad organizacional	Desarrollar hábitos de reciclaje de gas	Incrementar la utilidad de la organización	Desarrollar la participación del cliente interno con el cliente externo	56-71 MEDIO ALTO
	incrementar la rentabilidad de departamentos		Desarrollar capacitaciones en el control del medio ambiente			56-71 MEDIO ALTO
	20	15	20	15	15	85
OBTENER POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO EN EL MERCADO						

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

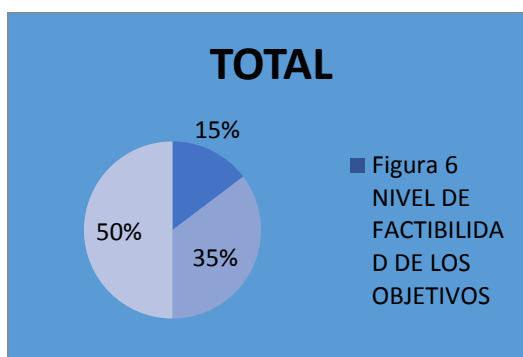
REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANÁLISIS:

Se puede mirar que hay factibilidad para lograr los objetivos, ya que el impacto califica entre medio y alto. Es sostenido y relevante el impacto de los objetivos según el género ya que hay participación muy notada de diferentes tipos de personas para ocupar las vacantes en la organización. En el tema del medio ambiente el proyecto se perfila a defenderlo con la implementación de tecnología de punta y se lo ha calificado en un impacto alto. Cuando de reorganización se trata hay grandes expectativas mientras el personal se mantenga motivado el impacto del proyecto será alto. La sostenibilidad y una buena comunicación que le brindará las capacitaciones al cliente interno, ayudara a incrementar la cartera de clientes reales, potenciales y al mismo tiempo la proyección de las ventas diferidas.

PUNTAJE OBJETIVO	CATEGORIA
71	ALTA
75	ALTA
77	ALTA
75	ALTA
73	ALTA
60	MEDIO ALTO
65	MEDIO ALTO
66	MEDIO ALTO
66	MEDIO ALTO
70	MEDIO ALTO
70	MEDIO ALTO
69	MEDIO ALTO
69	MEDIO ALTO
69	MEDIO ALTO
69	MEDIO ALTO
70	MEDIO ALTO
70	MEDIO ALTO

CATEGORIA	TOTAL
ALTA	29,41
MEDIA ALTA	70,59
TOTAL GENERAL	100



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS:

Dentro del análisis de objetivos, se determinó la factibilidad, la relevancia, el impacto ambiental y la sostenibilidad de cada una de las variables que analizan y apoyan el desarrollo del objetivo general, en conclusión la categoría alta mantienen un 29,41% y media alta 70,59%.

4.3 Diagrama de estrategias

Concepto

Para construir la matriz de estrategias se toma en cuenta el objetivo de la segunda línea de efectos como la finalidad del Proyecto, Transcriba el objetivo formulado a partir del problema central, como el propósito del proyecto, Identifique todas las cadenas de objetivos conectados a una causa directa que pueden ser trabajados juntos como parte de una misma estrategia encerrándolos en un trazado de líneas tipo “ameba”. (Robayo, 2014)

MATRIZ DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

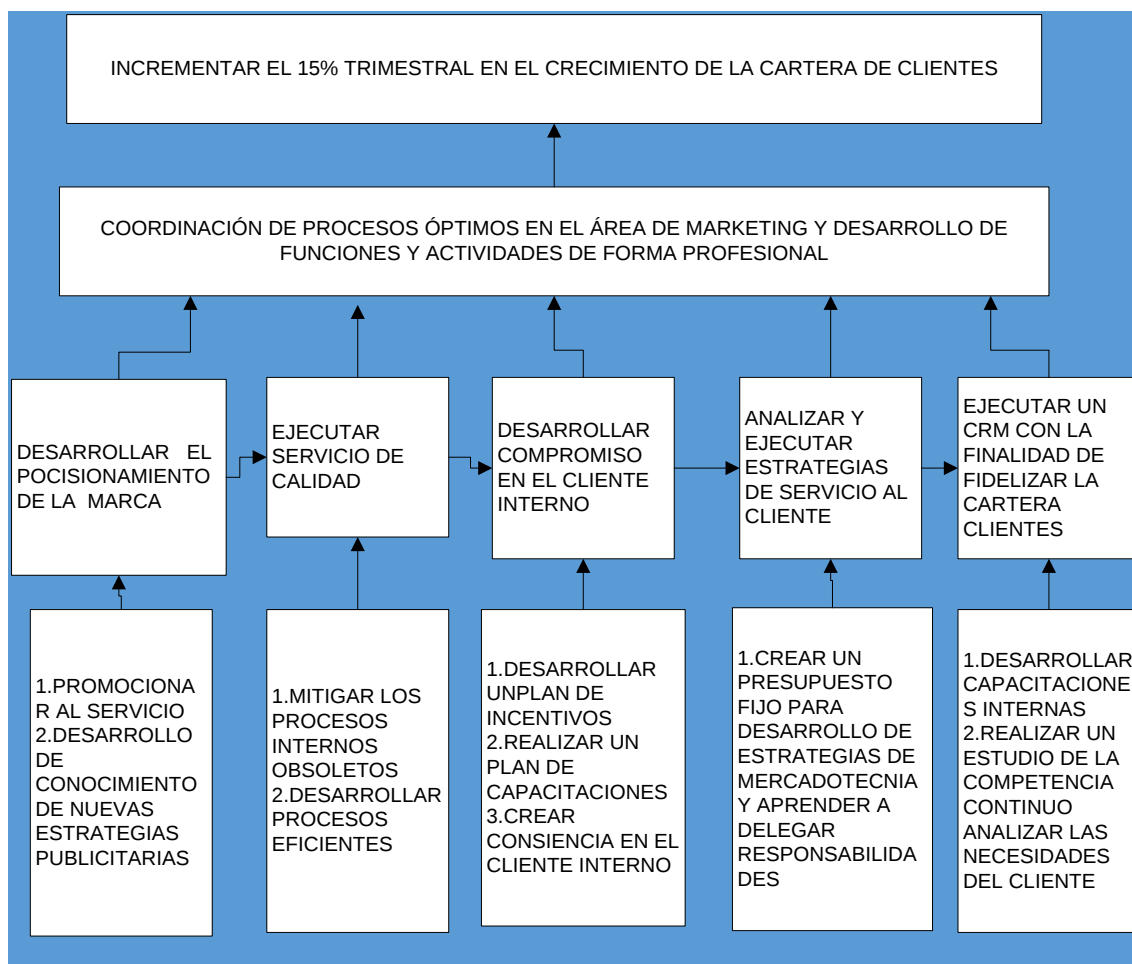


Figura 6 Matriz de diagrama de estrategias

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

Con una adecuada promoción de la organización, que lograremos con el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias podemos dar paso al posicionamiento del servicio en el mercado competitivo.

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Al desarrollar procesos internos eficientes mitigando los obsoletos optimizaremos recursos y daremos paso a la calidad del servicio.

Al desarrollar un plan de incentivos y de capacitaciones de profesionalización al cliente interno se motivará, creará conciencia sobre su desempeño y se puede desarrollar compromisos del RRHH en su desempeño.

Al desarrollar estrategias sobre la atención al cliente delegando responsabilidades lograremos la confianza de los usuarios y esto es un paso importante para las ventas a largo plazo.

Es necesario la creación de un CRM, así podremos ponernos en contacto con cada uno de ellos, ya que de esa manera sabremos cuáles son sus necesidades. El trabajar de forma profesional con procesos eficientes nos garantiza elevar la calidad en el servicio, la fidelización de los clientes, el aumento de las ventas diferidas.

4.4. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Es una herramienta que ayuda a diseñadores de proyectos para una mayor comprensión de los problemas que tratan de resolver (Guestaaf1b8, 2008).

Es decir es un diseño de los problemas concatenados con las posibles soluciones que el proyectista sugiere en el plan. Los mismos que se establecen en la información ilustrada de relación causa efecto.

Esta matriz también se la hace con la información que se ha obtenido de los objetivos con la finalidad y el propósito del proyecto.

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

FINALIDAD	FINALIDAD	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
	DESARROLLAR CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR LA MARCA EN EL MERCADO	*DIFERENCIA DE VENTAS DE UN PERIODO A OTRO *DECREMENTO EN LOS RECLAMOS DEL CONSUMIDOR	GENERACION DE VITACORAS DE CONTROL; -LAS VENTAS DEL TRIMESTRE ANTERIOR FUERON DE \$20000; SE ESTIMA OBTENER EL 8% MÁS, PARA EL PRÓXIMO TRIMESTRE. - LA TAZA DE RECLAMOS ACTUALMENTE ES DEL 20% DE LOS TRABAJOS EFECTUADOS, SE ESPERA REDUCIRLA A UN 15% PARA EL PROXIMO TRIMESTRE	EL SERVICIO NO LLEGUE A LA EXCELENCIA Y NO SE INCREMENTE LA CARTERA DE CLIENTES
PROPOSITO	REESTRUCTURACION DE PROCESOS INTERNOS EN EL AREA DE MARKETING Y COMERCIALIZACION	SE GENERA INCREMENTO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL EMPLEADO	ESTADOS FINANCIEROS; - LA UTILIDAD DEL SEMESTRE ANTERIOR FUÉ DE \$6000 , SE ESTIMA ALCANZAR UN INCREMENTO DE UN 5% MÁS PARA EL PRÓXIMO SEMESTRE	QUE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA NO ARROJE LOS RESULTADOS ESPERADOS
COMPONENTE	PROGRAMA DE CRM			
ACTIVIDADES	MEDIANTE LA RECOLECCION DE DATOS DE LOS EMPLEADOS SE FORMARA UNA BASE DE DATOS QUE PERMITIRA AL PROYECTISTA LLEVAR UN SEGUIMIENTO OPTIMO AL CLIENTE EXTERNO	INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES	GENERACION DE UN PRESUPUESTO DE VENTAS AL AÑO; LA ASIGNACION DE RECURSOS PUBLICITARIOS ACTUALMENTE ES DE \$9000 TRIMESTRALES SE ESTIMA MINIMIZAR EL 5% MENOS QUE EL ACTUAL -LAS ESTADÍSTICAS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE SE HAN INCREMENTADO EN UN 4% DEL TRIMESTRE ANTERIOR	MANTENER LA CARTERA DE CLIENTES
COMPONENTE	REESTRUCTURACIÓN DE LOS PROCESOS			

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ACTIVIDADES	AL EJECUTAR EL CAMBIO RADICAL DE LOS PROCESOS SE PROPONE EL MEJORAMIENTO EN LA ACTIVIDAD DIARIA DEL TRABAJADOR INTERNO	DECREMENTO EN LOS TIEMPOS MUERTOS	GENERAR UN VITÁCORA DE CONTROL DE PRODUCTIVIDAD; EL REPARAR UNA LAVADORA EL TÉCNICO TARDA 1:15 DE HORA, SE ESTIMA DISMINUIR EL TIEMPO EN UN 25% CORRESPONDIENTE A 56.25 MINUTOS. ENTREGAR UNA REFRIGERADORA SE TARDA 1 HORA Y MEDIA SE PRETENDE HACERLO EN UNA HORA DIEZ MINUTOS	LOS PROCESOS NO SE EJECUTEN A CABALIDA
COMPONENTE	SISTEMA DE CAPACITACIÓN			
ACTIVIDADES	CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CAPACITACIÓN SE BUSCA LA INTEGRACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO Y LA CONCATENACIÓN DE LOS DEMÁS DEPARTAMENTOS DENTRO DE UN TRABAJO EFICIENTE	EL MEJORAMIENTO DE LA ACTITUD Y DE LA APTITUD DEL CLIENTE INTERNO	EVALUACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO CREANDO VITÁCORAS DE CONTROL PARA EL RRHH INTERNO. LOS TURNOS DEBEN SER ROTATIVOS SEMANAL MENTE.	EL CLIENTE INTERNO NO A PROVECHE LA CAPACITACIÓN Y SE CONVIERTA EN UN GASTO

Figura 7 Matriz de marco lógico

Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

Cuando se mejora un proceso, se capacita adecuadamente al RRHH, se crea un programa de información interna como el CRM o cualquier mejora que se haga en pos del correcto desarrollo de una organización, debe existir indicadores que nos muestren que el trabajo está optimizando recursos, cumpliendo con los objetivos a largo, mediano y corto plazo; en fin que nos indique que hemos hecho los correctivos necesarios para acabar con los problemas anteriormente citados.

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

En el caso de la creación de un CRM de AMBIENTE FRÍO nos permitirá tener un seguimiento óptimo al usuario y el indicador será el incremento de la cartera de clientes. En la propuesta de la reestructuración de los procesos que mejorarían la actividad diaria el indicador sería el decremento de los tiempos muertos. Al capacitar al cliente interno estamos dando paso a que se pueda trabajar en equipo eficientemente y el indicador sería el mejoramiento de la actitud y aptitud del personal interno mirándolo desde todo punto de vista comprometido con la organización.

Capítulo V

Propuesta

5.1 Antecedentes

Como los electrodomésticos son costosos, las personas normalmente desean reparar su equipo, porque resulta más económico repararlo, que, adquirir uno nuevo. Esto se convierte en una oportunidad de mercado, la misma que le sirvió a la microempresa para su creación y desarrollo. Es así que el Maestro Artesano Guido Nieto crea esta organización y la administra hasta hace dos años atrás y por el momento lo ejerce su sobrino Jonathan. Cuenta con siete empleados fijos, todos de una u otra forma familiares del dueño.

La empresa que amplía la percepción de las necesidades, opiniones, preferencia y comportamiento de los clientes ganará ventaja competitiva. (Kotler, 2006)

Como ya lo habíamos hablado al principio, el servicio que presta “AMBIENTE FRÍO” es la reparación, instalación y mantenimiento de equipos de línea blanca comercial y domésticos en la ciudad de Quito. Esta Micro Empresa fue creada en Agosto de 1991, con el fin de, prestar un servicio de calidad, que cubra en gran porcentaje las expectativas de los consumidores dentro de las necesidades que tengan en este tema.

La Micro Empresa “AMBIENTE FRÍO” se encuentra ubicada en Quito, en el sector Norte de la ciudad de Quito en el barrio Andalucía calle principal José Herboso Oe 654 e Imbayas.

Los emprendedores de esta microempresa, pensaron en un sinnúmero de detalles y dejaron al final uno de los aspectos más importantes, trabajar en una asociación intensa de una marca. Esta ineficacia, ha ocasionado que, en la actualidad el servicio técnico no pueda ser competitivo, ya que posee un Plan de Promociones carente de los componentes lógicos, adecuados para poder cubrir esta necesidad. Documento mismo, en el que de una forma estructurada se definan los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallen las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Otro gravísimo error de los microempresarios en general, es que son grandes creadores de productos, servicios, inventos, creando sus propias marcas pero no las registran. Debido a mucha confianza, o al sistema de registro de marcas que es engorroso y esto deja la puerta abierta a riesgos futuros, que por la escasa investigación que hicieron respecto al tema, se pierda la inversión, porque van a tener que cambiar todo, cuando un tercero, demuestre que están dañando sus derechos.

Esta organización se ha visto envuelta últimamente en unos altibajos no esperados y tampoco planificados como es el aumento de la competencia, la información constante por todos los medios y la reducción de precios del servicio prestado. Es ahí cuando los administrativos se dan cuenta que nunca se proyectaron para ventas diferidas; no manejaron de una manera efectiva la fidelización de clientes; descuidaron la calidad en la atención y no veían ganancia en la inversión al promocionar el servicio.

Pese a que las ventas son buenas el cliente no conoce a ciencia cierta de su existencia, lo que determina la falta de posicionamiento en el mercado competitivo. Este instructivo ayudará primeramente a crear calidad en el servicio, con personal

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

responsable y comprometido, alcanzar buenos estándares en ventas diferidas.

Optimización de recursos y desarrollo sostenible. Desarrollo y posicionamiento de marca. Ejecutar estrategias de servicio al cliente. Crear un CRM con la finalidad de fidelizar una cartera de clientes.

5.2 Descripción

Promocionar al servicio de forma constante y eficiente ya sea por medio de exposiciones, el volanteo, la ropa de trabajo, creando su logo, slogan propios de la organización y empezar a trabajar con los mismos de forma inmediata. Es necesario un mejor desarrollo de conocimiento de nuevas estrategias de publicidad como por ejemplo: marketing Digital, Redes Sociales, Páginas Amarillas, radio, prensa escrita y la mejor como es la fidelización de clientes.

Mitigar los procesos internos obsoletos que nos dan como resultado los tiempos muertos, cuellos de botella y el desperdicio de recursos los mismos que terminan con la calidad del servicio prestado. En esto nos ayudarán la creación de bitácoras de servicio y atención al cliente. Acostumbrarse a trabajar con planes anticipadamente; como es un plan de incentivos para el personal, un plan de capacitaciones para crear conciencia en el cliente interno. Es necesario crear presupuestos específicos y en caso de no hacerlo delegar responsabilidades. Es necesario mantener una buena comunicación con los clientes para estudiar sus necesidades.

5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.3.1 Campaña publicitaria

Micro Empresa de servicio de reparaciones “FRÍO AMBIENTE”



FRÍO AMBIENTE
¡Garantía total!

PUBLICIDAD

El tipo de publicidad que se hará es una Publicidad persuasiva ya que se necesita crear una demanda selectiva, que los usuarios sean persuadidos por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

BRIEFING

Se realizará un documento básico con el que se deberá trabajar en conjunto la empresa junto con la agencia de publicidad o su propio equipo encargado.

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA “AMBIENTE FRÍO” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

SERVICIO

Reparación y mantenimiento de todo tipo de electrodomésticos de línea blanca y gris.

LOGO



FRÍO AMBIENTE

Garantía total

SLOGAN

Garantía total

MISIÓN

La Organización con un alto sentido de responsabilidad, capacidad y honestidad presta el servicio de reparación de electrodomésticos en línea gris y blanca en el domicilio de los usuarios. El trabajo se lo hace los 365 días del año, las 24 horas del día; evitándoles a los clientes, la pérdida de recursos que conlleva el trasladar el equipo a un taller garantizado para su reparación y con ello poder ser un elemento de apoyo en las necesidades de cada uno de sus usuarios.

VISIÓN

El servicio tiene el interés de servir a su comunidad y en un tiempo no muy lejano traspasar las barreras provinciales y servir a nivel nacional.

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un servicio de calidad que se diferencie de la competencia y posicionar el mismo en el mercado competitivo.

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos de esta campaña publicitaria son:

- a. Desarrollar la calidad en el servicio
- b. Establecer el posicionamiento del servicio en el mercado competitivo
- c. Mejorar la rentabilidad en sus recursos

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

ANTERIORES

- a. Páginas amarillas
- b. Prensa escrita (avisos clasificados)
- c. Páginas amarillas.com
- d. Volanteo
- e. Tarjetas de presentación

ACTUALES

- a. Páginas Amarillas
- b. Páginas amarillas.com
- c. Marketing digital:
 - Adwords
 - MailRelay
 - Facebook
 - Twitter
 - OLX

PÚBLICO OBJETIVO

El perfil del cliente de este servicio son personas entre 18 y 90 años de edad, amas de casa, personas trabajadoras empresas públicas y privadas.

PROPUESTA BASE

El servicio que presta esta organización es; las reparaciones y el mantenimiento se lo realiza en el domicilio de los usuarios, las 24 horas del día y los 365 días al año, La consulta del daño es totalmente gratuita y se otorga financiamiento si el cliente lo solicita.

ELABORACIÓN DEL MENSAJE

Esta es una organización que se encuentra amparada por "GARAP"; Gremio de Artesanos en Refrigeración y Anexos de Pichincha. Esta empresa trabaja cumpliendo todos y cada uno de los requisitos legales que el Ecuador y la ciudad de Quito le exige.

Los trabajadores de AMBIENTEFRÍO son un personal capacitado y con calidad humana, que trabajan con ambiciones propias pero sin olvidar el servicio que le deben a nuestro mejor elemento como son los clientes y ayudando a mantener la tranquilidad del medio ambiente.

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

Propuesta para alcanzar los objetivos deseados como son ofrecer un servicio de calidad para poder lograr el posicionamiento del servicio en el mercado competitivo.

ANÁLISIS

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

Empezando por un Briefing, que no es ni menos ni más que el documento de partida, que sirve para asentar las ideas; un resumen escrito sobre el desarrollo, planificación y medición de nuestra campaña de medios o publicitaria. Descripción del público objetivo que sin este punto a seguir se puede invertir millones de dólares en un público erróneo, nunca se conseguirán los objetivos marcados que en este caso es lograr el posicionamiento del servicio en el mercado competitivo. Con el objetivo de comunicación del plan de medios se puede responder a la interrogante ¿qué queremos conseguir con esta campaña a nivel comunicacional? Que el personal se integre y participe activamente en mejorar el servicio para dar paso a los objetivos planteados.

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinnúmero de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son los espacios escogidos para esta campaña publicitaria. Sin olvidar de la publicidad boca a boca.

5.3.2 Procesos actuales y mejorados de la propuesta

Tabla 5

Procesos actuales y mejorados

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO

PROCESO: REPARACIÓN A DOMICILIO

								Proceso Actual		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1	1							CLIENTE SOLICITA REPARACIÓN POR TELÉFONO	10	0,48
2	1							FRIO AMBIENTE GENERA ORDEN DE VISITA	10	0,48
3	1							TECNICOS CHEQUEAN MÁQUINA EN EL DOMICILIO	15	0,72
4			1					SE ACEPTA EL COSTO DE REPARACIÓN	10	0,48
5				1				TECNICO REGRESA A LOS TALLERES POR EL REPUESTO QUE HAY QUE CAMBIAR	90	4,32
6				1				DETERMINAR TIEMPO DE ESPERA EN LA LLEGADA DEL REPUESTO	60	2,88
7	1							REGRESO AL DOMICILIO PARA LA RESPECTIVA REPARACION	90	4,32
8				1				VERIFICACION DEL FUNCIONAMIENTO	10	0,48
9							1	FACTURACION Y ARCHIVO	10	0,48
10					1			SI NO FUNCIONA, AUTORIZACION DEL CLIENTE TRASLADO DE LA MISMA A TALLERES	10	0,48
11					1			EXTIENDEN INFORME TECNICO Y SE RETIRA	10	0,48
TOTAL	4	0	1	3	2	0	1		325	17

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 1

PROCESO: REPARACIÓN A DOMICILIO

									PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado						Actividad	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A				
1	1								CLIENTE SOLICITA REPARACIÓN POR TELÉFONO	5	0,24
2	1								FRIO AMBIENTE GENERA ORDEN DE VISITA	5	0,24
3	1								TECNICOS CHEQUEAN MÁQUINA EN EL DOMICILIO	5	0,24
4			1						SE ACEPTA EL COSTO DE REPARACIÓN	2	0,096
5				1					TECNICO REGRESA A LOS TALLERES POR EL REPUESTO QUE HAY QUE CAMBIAR	45	2,16
6				1					DETERMIBAR TIEMPO DE ESPERA EN LA LLEGADA DEL REPUESTO	30	1,44
7	1								REGRESO AL DOMICILIO PARA LA RESPECTIVA REPARACION	45	2,16
8				1					VERIFICACION DEL FUNCIONAMIENTO	10	0,48
9								1	FACTURACION Y ARCHIVO	10	0,48
10					1				SI NO FUNCIONA, AUTORIZACION DEL CLIENTE TRASLADO DE LA MISMA A TALLERES	8	0,384
11					1				EXTIENDEN INFORME TECNICO Y S RETIRA	5	0,24
TOTAL	4	0	1	3	2	0	1			170	7.49

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 2

PROCESO: MERCADEO DIRECTO

									PROCESO ACTUAL		
No	VA real		NVA si valor agregado						ACTIVIDAD	Tiempos horas	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			min	\$
1	1								RECEPCION DE LLAMADA TELEFÓNICA	10	0,24
2	1								CLIENTE SOLICITA EL SERVICIO	5	0,12
3	1								SE OFRECE INFORMACIÓN REQUERIDA	10	0,24
4								1	REGISTRAR CITA FECHA Y HORA	10	0,24
5					1				COORDINAR CON TÉCNICO LA VISITA	5	0,12
6				1					VISITA DE TÉCNICO A DOMICILIO	90	2,16
7						1			CHEQUEO DE MÁQUINA	10	0,24

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

8						1	ENCONTRAR EL DESPERFECTO	10	0,24
9						1	AVERIGUAR SI EL REPUESTO HAY EN EL MERCADO	10	0,24
10	1						DAR INFORME A CLIENTE	5	0,12
11				1			ACEPTA, SE PROCEDE A HACER EL TRABAJO	6	0,14
12				1			SE COBRA LO ACORDADO	5	0,12
13						1	SE EXTIENDE LA FACTURA Y GARANTÍA	10	0,24
TOTAL	4	0	0	3	1	3	2	186	4,46

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 2

PROCESO: MERCADEO DIRECTO

								PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1	1							RECEPCION DE LLAMADA TELEFÓNICA	5	0,12
2	1							CLIENTE SOLICITA EL SERVICIO	1	0,02
3	1							SE OFRECE INFORMACIÓN REQUERIDA	5	0,12
4							1	REGISTRAR CITA FECHA Y HORA	5	0,12
5					1			COORDINAR CON TÉCNICO LA VISITA	3	0,07
6				1				VISITA DE TÉCNICO A DOMICILIO	60	1,44
7						1		CHEQUEO DE MÁQUINA	5	0,12
8						1		ENCONTRAR EL DESPERFECTO	5	0,12
9						1		AVERIGUAR SI EL REPUESTO HAY EN EL MERCADO	5	0,12
10	1							DAR INFORME A CLIENTE	5	0,12
11				1				ACEPTA, SE PROCESDE A HACER EL TRABAJO	5	0,12
12				1				SE COBRA LO ACORDADO	5	0,12
13							1	SE EXTIENDE LA FACTURA Y GARANTÍA	5	0,12
TOTAL	4	0	0	3	1	3	2		114	2,47

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 3
PROCESO: TELEMERCADDEO

								PROCESO ACTUAL		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1	1							OFRECIMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO	10	0,24
2	1							SI SE MUESTRA CLIENTE INTERESADO, TOMAR PEDIDO	10	0,24
3	1							REGISTRAR CITA FECHA Y HORA	10	0,24
4				1				COORDINAR LA VISITA CON EL CLIENTE	10	0,24
5							1	ENTRARAR NOTA DE VISITA AL TÉCNICO	10	0,24
6	1							VISITA DEL TECNICO A DOMICILIO	60	1,44
7				1				VERIFICACION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA MÁQUINA	10	0,24
8						1		SI ESTA EN BUEN ESTADO REALIZAR MANTENIMIENTO PREVENTIVO	45	1,08
9						1		SI TIENE UN DESPERFECTO, INFORMAR EL DAÑO	10	0,24
10	1							ACEPTA, SE PROCEDE A COORDINAR NUEVA CITA CON EL CLIENTE	5	0,12
11				1				CAMBIA REPUESTO	10	0,24
12				1				SE COBRA LO ACORDADO	10	0,24
13							1	SE EXTIENDE LA FACTURA Y GARANTÍA	10	0,24
TOTAL	5	0	0	4	0	2	2		210	5,04

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 3
PROCESO: TELEMERCADDEO

								PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1	1							OFRECIMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO	5	0,12
2	1							SI SE MUESTRA CLIENTE INTERESADO, TOMAR PEDIDO	3	0,07
3	1							REGISTRAR CITA FECHA Y HORA	5	0,12
4				1				COORDINAR LA VISITA CON EL CLIENTE	5	0,12
5							1	ENTRARAR NOTA DE VISITA AL TÉCNICO	2	0,05
6	1							VISITA DEL TECNICO A DOMICILIO	25	0,60

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

7				1				VERIFICACION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA MÁQUINA	10	0,24
8						1		SI ESTA EN BUEN ESTADO REALIZAR MANTENIMIENTO PREVENTIVO	25	0,60
9						1		SI TIENE UN DESPERFECTO, INFORMAR EL DAÑO	5	0,12
10	1							ACEPTA, SE PROCEDE A COORDINAR NUEVA CITA CON EL CLIENTE	2	0,05
11				1				CAMBIA REPUESTO	5	0,12
12				1				SE COBRA LO ACORDADO	4	0,10
13							1	SE EXTIENDE LA FACTURA Y GARANTÍA	5	0,12
TOTAL	5	0	0	4	0	2	2		101	2,09

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 4

PROCESO: RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

								PROCESO ACTUAL		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1		1						ENTREGA DE MERCADERIA	40	0,96
2				1				CONTEO DE MERCADERÍA	15	0,36
3		1						SI ES SATISFACTORIO, VERIFICAR EL CONTROL DE CALIDAD	15	0,36
4				1				DAR EL INFORME AL RESPONSABLE	15	0,36
5				1				REALIZAR EL PAGO	10	0,24
6							1	REALIZAR LA FACTURACIÓN RESPECTIVA	15	0,36
7				1				SI ES NO, REGRESA A CONTEO	5	0,12
TOTAL	0	2	0	4	0	0	1		115	2,76

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 4

PROCESO: RECEPCION DE MERCADERÍA

								PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1		1						ENTREGA DE MERCADERIA	17	0,41
2				1				CONTEO DE MERCADERÍA	10	0,24

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3		1					SI ES SATISFACTORIO, VERIFICAR EL CONTROL DE CALIDAD	5	0,12
4				1			DAR EL INFORME AL RESPONSABLE	5	0,12
5				1			REALIZAR EL PAGO	5	0,12
6						1	REALIZAR LA FACTURACIÓN RESPECTIVA	5	0,12
7				1			SI ES NO, REGRESA A CONTEO	2	0,05
TOTAL	0	2	0	4	0	0	1	49	1,18

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 5
PROCESO: TALLER TÉCNICO

								PROCESO ACTUAL		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos horas	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1			1					ELECTRODOMÉSTICO LLEGA A TALLERES	10	0,24
2						1		RECIBE Y DIAGNÓSTICA EL APARATO	15	0,36
3						1		COTIZA EL SERVICIO	15	0,36
4				1				ENTREGA ELECTRODOMÉSTICO AL TÉCNICO	15	0,36
5					1			SI ACEPTA, SALIDA DEL TALLER REPARADA	10	0,24
6				1				GENERAR ENTREGA ESTIMADA DE ELECTRODOMÉSTICO AL CLIENTE	10	0,24
7			1					ENTREGA DE REPUESTO AL TÉCNICO	15	0,36
8				1				INICIA REPARACIÓN	5	0,12
9					1			AUTORIZACION DE MÁQUINA EN PERFECTO ESTADO	40	0,96
10					1			ENTREGA DE LA MISMA	60	1,44
11			1					SE COBRA LO ACORDADO	10	0,24
12			1					FACTURACION Y EXTENDR GARATÍA	10	0,24
13				1				SI NO ACEPTA, SE COORDINA ENTREGA DEL MISMO EN EL ESTADO QUE SE ENCUENTRA	15	0,36
TOTAL	0	0	4	4	3	2	0		230	5,52

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 5
PROCESO: TALLER TÉCNICO

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

								PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1			1					ELECTRODOMÉSTICO LLEGA A TALLERES	4	0,10
2						1		RECIBE Y DIAGNÓTICA EL APARATO	10	0,24
3						1		COTIZA EL SERVICIO	5	0,12
4				1				ENTREGA ELECTRODOMÉSTICO AL TÉCNICO	5	0,12
5					1			SI ACEPTA, SALIDA DEL TALLER REPARADA	3	0,07
6				1				GENERAR ENTREGA ESTIMADA DE ELECTRODOMÉSTICO AL CLIENTE	5	0,12
7			1					ENTREGA DE REPUESTO AL TÉCNICO	5	0,12
8				1				INICIA REPARACIÓN	1	0,02
9					1			AUTORIZACION DE MÁQUINA EN PERFECTO ESTADO	20	0,48
10					1			ENTREGA DE LA MISMA	30	0,72
11			1					SE COBRA LO ACORDADO	5	0,12
12			1					FACTURACION Y EXTENDR GARATÍA	5	0,12
13				1				SI NO ACEPTA, SE COORDINA ENTREGA DEL MISMO EN EL ESTADO QUE SE ENCUENTRA	5	0,12
TOTAL	0	0	4	4	3	2	0		103	2,11

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 6

PROCESO: COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD

								PROCESO ACTUAL		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos horas	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1		1						HACER CITA CON EL VENDEDOR PUBLICITARIO	5	0,22
2				1				RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONTENIDO DEL CONTRATO	10	0,44
3					1			EVALUAR LA PROPUESTA	15	0,66
4		1						DECISIÓN DEL CONTRATO	10	0,44
5							1	FIRMA DEL CONTRATO	5	0,22
6					1			VERIFICACIÓN DE FORMA DE PAGO	5	0,22
7				1				REALIZAR EL RESPECTIVO PAGO	5	0,22
TOTAL	0	2	0	2	2	0	1		55	2,42

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 6

PROCESO: COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD

								PROCESO MEJORADO		
No	VA real		NVA si valor agregado					ACTIVIDAD	Tiempos min	Costos \$
	VAC	VAE	P	M	E	I	A			
1		1						HACER CITA CON EL VENDEDOR PUBLICITARIO	2	0,09
2				1				RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONTENIDO DEL CONTRATO	5	0,22
3					1			EVALUAR LA PROPUESTA	8	0,35
4		1						DECISIÓN DEL CONTRATO	1	0,04
5							1	FIRMA DEL CONTRATO	1	0,04
6					1			VERIFICACIÓN DE FORMA DE PAGO	2	0,09
7				1				REALIZAR EL RESPECTIVO PAGO	3	0,13
TOTAL	0	2	0	2	2	0	1		22	0,84

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

Es indispensable trabajar siguiendo los procesos adecuados y eficientes, corregir si hay burocracia es lo ideal para optimizar los recursos con los que cuenta la organización. Todos y cada uno de los elementos humanos deben regirse a los procesos internos con eficiencia. Estos son los procesos más significativos en el desarrollo de atención a los clientes que tiene AMBIENTE FRÍO.

Al realizar estos procesos se tomó en cuenta el servicio prestado y dónde se encuentran deficiencias. Si bien es cierto con la mejora no se separó a ningún elemento humano, también es cierto que se puede corregir tiempos y costos en las mismas actividades, lo que da paso a mejorar la calidad de servicio prestado.

5.3.3 Costo beneficio

Tabla 6

Costo beneficio

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 1

PROCESO: REPARACIÓN A DOMICILIO

		TIEMPO ACTUAL				
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
VAC	CLIENTE	4	125	0,38	6,00	0,38
P	DESARROLLO	1	10	0,03	0,48	0,03
E	ESPERA	2	20	0,06	0,96	0,06
M	MOVIMIENTO	3	160	0,49	7,68	0,49
A	ARCHIVO	1	10	0,03	0,48	0,03
TT	TOTAL	11	325	0,97	15,60	1,00

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 1

PROCESO: REPARACIÓN A DOMICILIO

		TIEMPO MEJORADO				
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
VAC	CLIENTE	4	60	0,35	2,88	0,35
P	DESARROLLO	1	2	0,01	0,10	0,01
E	ESPERA	2	13	0,08	0,62	0,08
M	MOVIMIENTO	3	85	0,50	4,08	0,50
A	ARCHIVO	1	10	0,06	0,48	0,06
TT	TOTAL	11	170	0,94	8,16	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
MERCADEO DIRECTO	186	114	72

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
REPARACIÓN A DOMICILIO	4,46	2,74	1,73

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.

**AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 2**

PROCESO: MERCADEO DIRECTO

TIEMPO ACTUAL						
		CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
	VALOR AGREGADO					
VAC	CLIENTE		30	0,16	0,72	0,16
I	INSPECCIÓN	3	30	0,16	0,72	0,16
E	ESPERA	1	5	0,03	0,12	0,03
M	MOVIMIENTO	3	101	0,54	2,42	0,54
A	ARCHIVO	2	20	0,11	0,48	0,11
TT	TOTAL	13	186	0,89	4,46	1,00

**AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 2**

PROCESO: MERCADEO DIRECTO

TIEMPO MEJORADO						
		CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
	VALOR AGREGADO					
VAC	CLIENTE	4	16	0,14	0,38	0,14
I	INSPECCIÓN	3	15	0,13	0,36	0,13
E	ESPERA	1	3	0,03	0,07	0,03
M	MOVIMIENTO	3	70	0,61	1,68	0,61
A	ARCHIVO	2	10	0,09	0,24	0,09
TT	TOTAL	13	114	0,91	2,74	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
MERCADEO DIRECTO	186	114	72

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
REPARACIÓN A DOMICILIO	4,46	2,74	1,73

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

**AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 3**

PROCESO: TELEMERCADERO

		TIEMPO ACTUAL				
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
VAC	CLIENTE	5	95	0,45	2,28	0,45
I	INSPECCIÓN	2	55	0,26	1,32	0,26
M	MOVIMIENTO	4	40	0,19	0,96	0,19
A	ARCHIVO	2	20	0,10	0,48	0,10
TT	TOTAL	13	210	0,90	\$ 5,04	1,00

**AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 3**

PROCESO: TELEMERCADERO

		TIEMPO MEJORADO				
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
VAC	CLIENTE	5	40	0,40	0,96	0,40
I	INSPECCIÓN	2	30	0,30	0,72	0,30
M	MOVIMIENTO	4	24	0,24	0,58	0,24
A	ARCHIVO	2	7	0,07	0,17	0,07
TT	TOTAL	13	101	0,93	2,42	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
TELEMERCADERO	210	101	109

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
REPARACIÓN A DOMICILIO	5,04	2,42	2,62

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 4

PROCESO: RECEPCION DE MERCADERÍA

		TIEMPO ACTUAL				
	VALOR	CANT	TIEMPO	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
		.	min			
VA	AGREGADO					
E	EMPRESA	2	55	0,48	1,32	0,48
M	MOVIMIENTO	4	45	0,39	1,08	0,39
A	ARCHIVO	1	15	0,13	0,36	0,13
TT	TOTAL	7	115	0,87	\$ 2,76	1,00

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 4

PROCESO: RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

		TIEMPO MEJORADO				
	VALOR	CANT	TIEMPO	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
		.	min			
VA	AGREGADO					
E	EMPRESA	2	22	0,45	0,53	0,45
M	MOVIMIENTO	4	22	0,45	0,53	0,45
A	ARCHIVO	1	5	0,10	0,12	0,10
TT	TOTAL	7	49	0,90	1,18	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	115	49	66

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
REPARACIÓN A DOMICILIO	2,76	1,18	1,58

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 5
PROCESO: TALLER TÉCNICO

TIEMPO ACTUAL						
	CANT					
	.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%	
P	DESARROLLO	4	45	0,20	1,08	0,20
E	ESPERA	3	110	0,48	2,64	0,48
M	MOVIMIENTO	4	45	0,20	1,08	0,20
I	INSPECCIÓN	2	30	0,13	0,72	0,13
T	TOTAL	13	230	0,87	\$ 5,52	1,00

AMBIENTE FRÍO
MACROPROCESO 5
PROCESO: TALLER TÉCNICO

TIEMPO MEJORADO						
	CANT					
	.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%	
P	DESARROLLO	4	19	0,18	0,46	0,18
E	ESPERA	3	53	0,51	1,27	0,51
M	MOVIMIENTO	4	16	0,16	0,38	0,16
I	INSPECCIÓN	2	15	0,15	0,36	0,15
T	TOTAL	13	103	0,85	2,47	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
TALLER TÉCNICO	230	103	127

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
TALLER TÉCNICO	5,52	2,47	3,05

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 6

PROCESO: COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD

TIEMPO ACTUAL						
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
VAE	EMPRESA	2	15	0,27	0,66	0,27
E	ESPERA	2	20	0,36	0,88	0,36
M	MOVIMIENTO	2	15	0,27	0,66	0,27
A	ARCHIVO	1	5	0,09	0,22	0,09
TT	TOTAL	7	55	0,91	\$ 2,42	1,00

AMBIENTE FRÍO

MACROPROCESO 6

PROCESO: COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD

TIEMPO MEJORADO						
	VALOR AGREGADO	CANT.	TIEMPO min	TIEMPO %	COSTO\$	COSTO%
P	EMPRESA	2	3	0,14	0,13	0,14
E	ESPERA	2	10	0,45	0,44	0,45
M	MOVIMIENTO	2	8	0,36	0,35	0,36
A	ARCHIVO	1	1	0,05	0,04	0,05
TT	TOTAL	7	22	0,95	0,97	1,00

COSTO BENEFICIO			
	TIEMPO MIN		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT MIN
COMPRA			
NUEVA	55	22	33
PUBLICIDAD			

COSTO BENEFICIO			
	COSTO		OPTIMIZACIÓN
PROCESO	ACTUAL	MEJORADO	CANT \$
COMPRA			
NUEVA	2,42	0,97	1,45
PUBLICIDAD			

ANÁLISIS

Hay que tomar en cuenta que los procesos a seguir son ya existentes y son para continuar con su ejecución de forma inmediata.

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

El costo beneficio de la aplicación de los procesos mejorados nos reduce un tiempo del 50,13% del anterior, es decir optimizamos el tiempo de atención al cliente en más del 50%.

Los costos se reducen en un 48,05% aproximadamente, que representa un incremento en las utilidades internas de la organización.

El ahorro en tiempo de atención al cliente nos permite, proponer mejor calidad en el servicio prestado, personificando así, la imagen empresarial y como beneficio la fidelización de sus consumidores. Esto generará confianza que nos permite obtener un incremento gradual de las ventas diferidas.

5.3.4 Bitácora de servicio

Tabla 6

Bitácora de trabajo de uso diario

FECHA	CLIENTE	TELÉFONO	MÁQUINA	REPARACIÓN	TÉCNICO ENCARGADO	HORA DE LLEGADA Y SALIDA	CALIFICACIÓN MB-B-R-P	COMENTARIO	FIRMA DEL CLIENTE
29/09/2014	SUSANA GARCÍA	03301-601	LAVADORARA GE 40 LIBRAS	CAMBIO DE BOMBA DE EXPULSIÓN	MARCELO VACA	10:30 -10:45 CHEQUEO PREVIO 14:30 -15:40 SERVICIO	B	TARDÓ EN LLEGAR A LA HORA ACORDADA	
20/09/2014	PEDRO JIMENEZ	2405716	LAVADORA SAMZUNG	REPARACION DE TRSMISION (TRASLADO DE MAQUINA A LOS TALLERES)	MARCELO VACA	11:30-12:00 CHEQUEO PREVIO Y RETIRO DE MAQUINA	MB	ES MUY PROFESIONAL AL MOMENTO DE DETERMINAR EL DAÑO	
29/09/2014	LOLA PEREZ	2447221	REFRIGERADORA GE PROFILE	CAMBIO DE UNA PARTE DE TRES ELEMENTOS DEL SISTEMA DE DESENCARCHE	MARCELO VACA	13:00-15:00 CHEQUEO PREVIO Y REPARACIÓN	B	TECNICO TIENE UNA ACTITUD NADA COMUNICATIVA	
29/09/2014	SANDRA NIETO	2458545	SECADORA	RECLAMO	MARCELO VACA	TRABAJO EN TALLERES DESDE 16:30	-	-	
29/09	Rocío López	2405715	REFRIGERADORA	CAMBIO DEL SISTEMA DE DESENCARCHE	MARCELO VACA	16:45 – 17:15	MB	EFICIENTE	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA “AMBIENTE FRÍO” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANÁLISIS

Con este registro de actividades se puede controlar el tiempo que cada uno de los trabajadores de AMBIENTE FRÍO han hecho diariamente y se puede conseguir una eficiencia en la atención al cliente y la disminución de las quejas que la Organización ha tenido por la falta de seriedad en las visitas diarias. Disminuir los cuellos de botella es otro de los beneficios que brinda realizar una bitácora de servicio diario que prestan cada uno de los trabajadores de AMBIENTE FRÍO.

5.3.5 Flujogramas

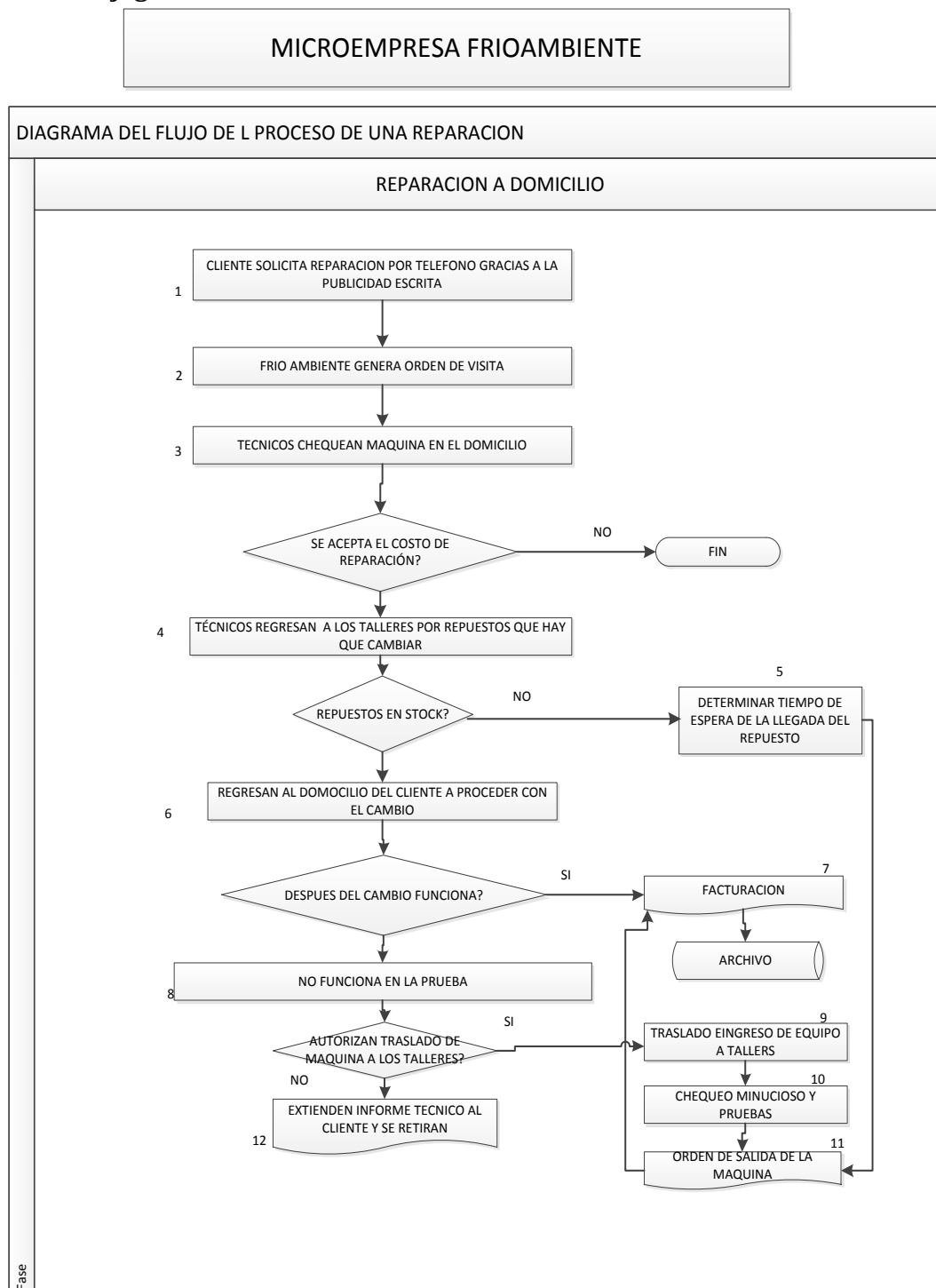


Figura 8 FLUJOGRAMA DE REPARACIÓN A DOMICILIO

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

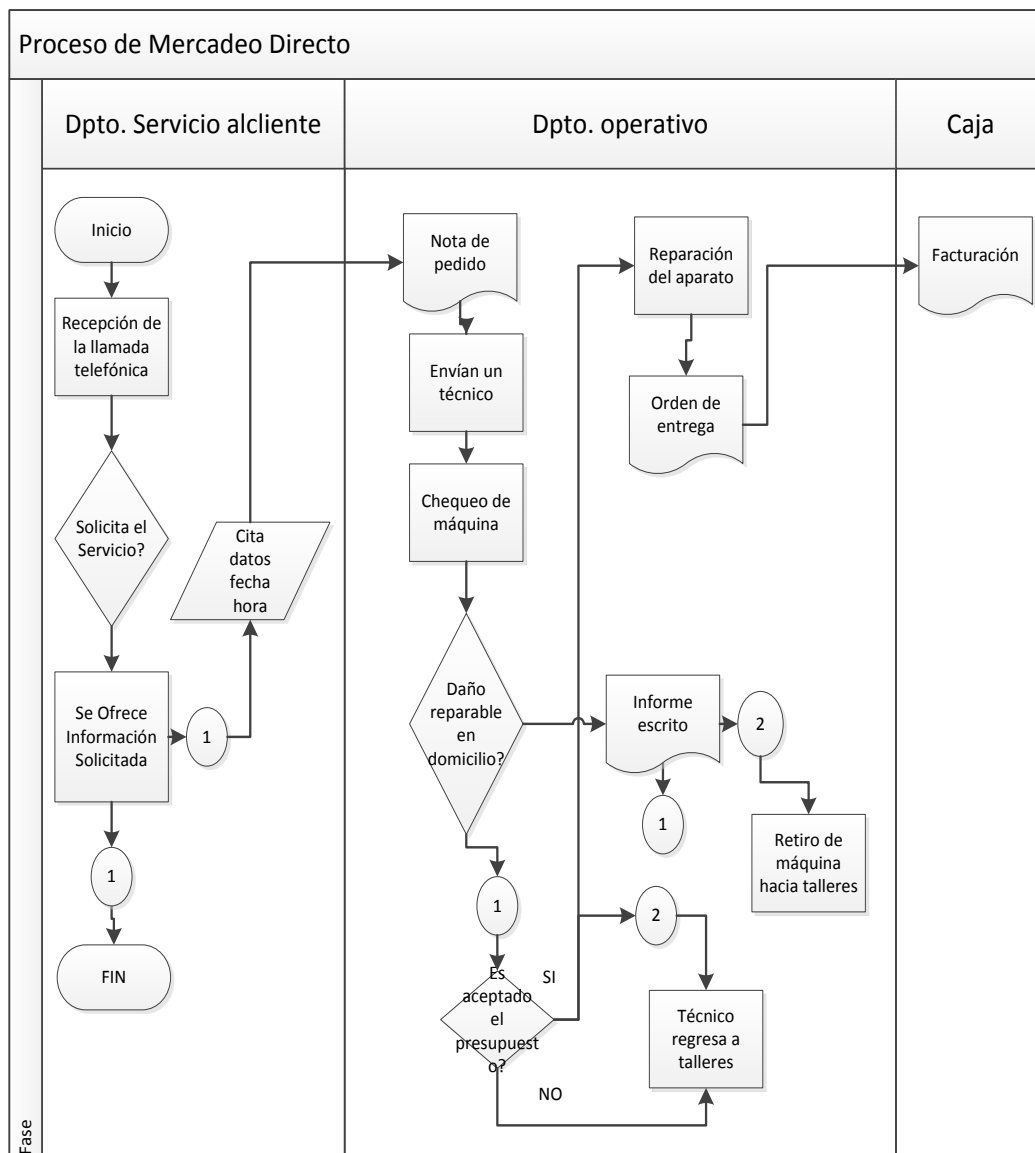


Figura 9 Flujo grama de mercadeo directo

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

FLUJOGRAMA DE TELEMERCADERO

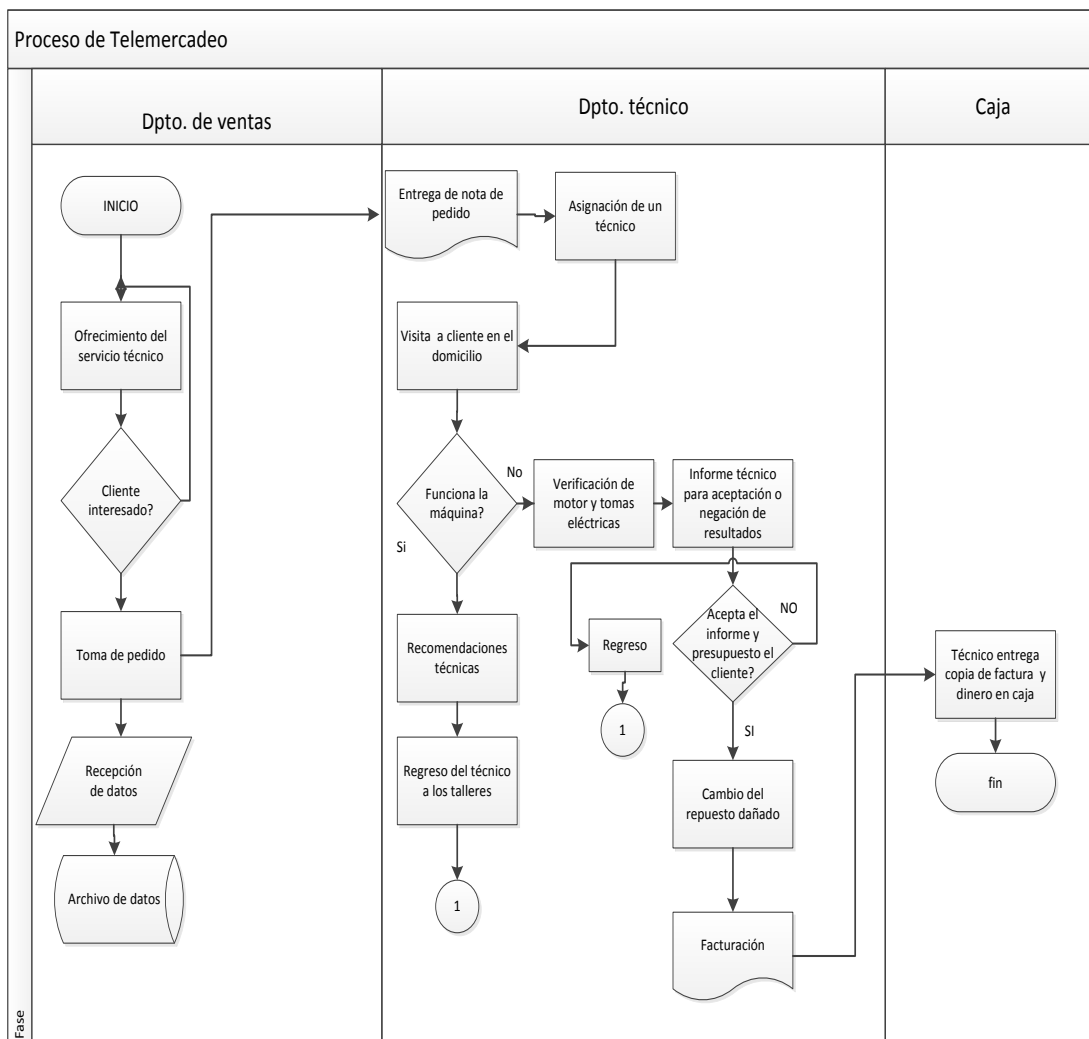


Figura 10 Flujo grama de telemercadeo

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

FLUJOGRAMA RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

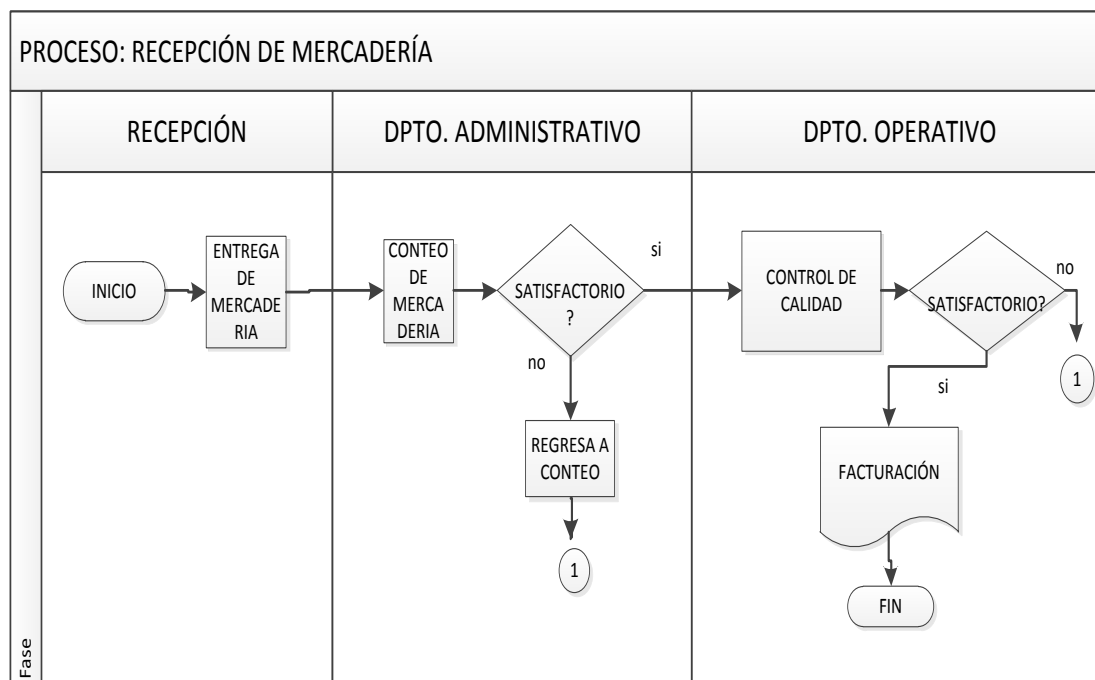


Figura 11 Flujo grama recepción de mercadería

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

FLUJOGRAMA DE SERVICIO EN TALLER TÉCNICO

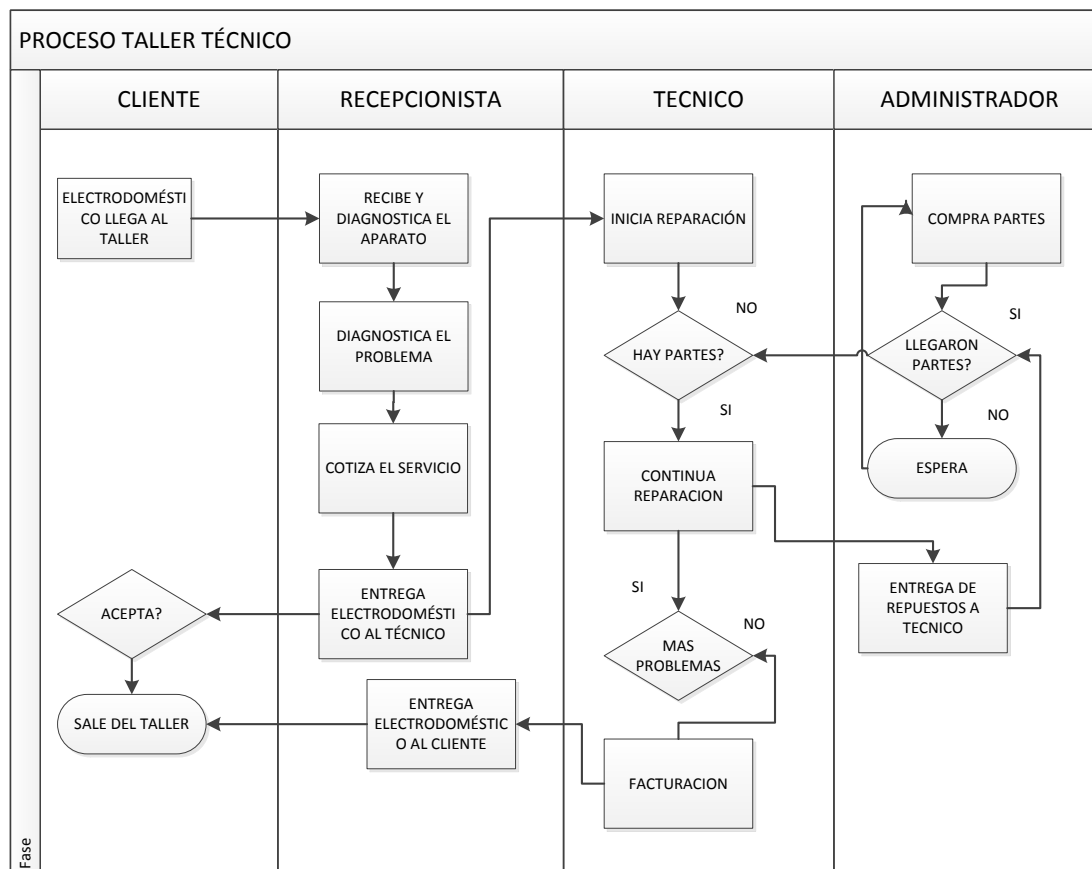


Figura 12 Flujo grama de servicio en taller técnico

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

COMPRA DE NUEVA PUBLICIDAD

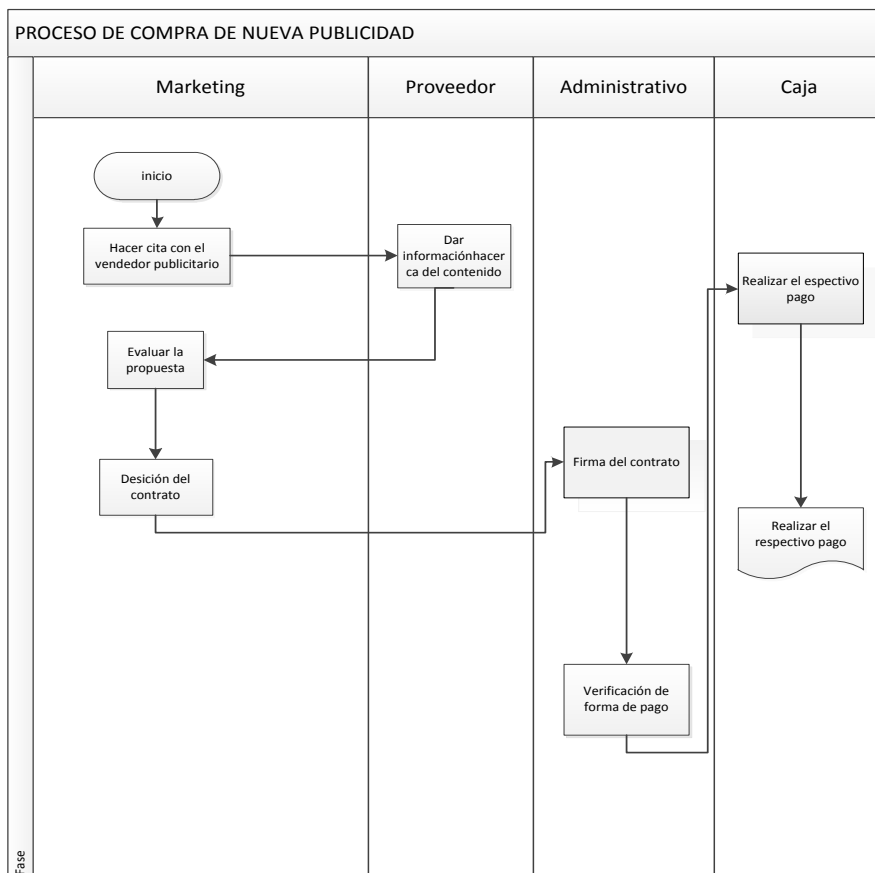


Figura 13 Compra de nueva publicidad

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE UNA REPARACIÓN

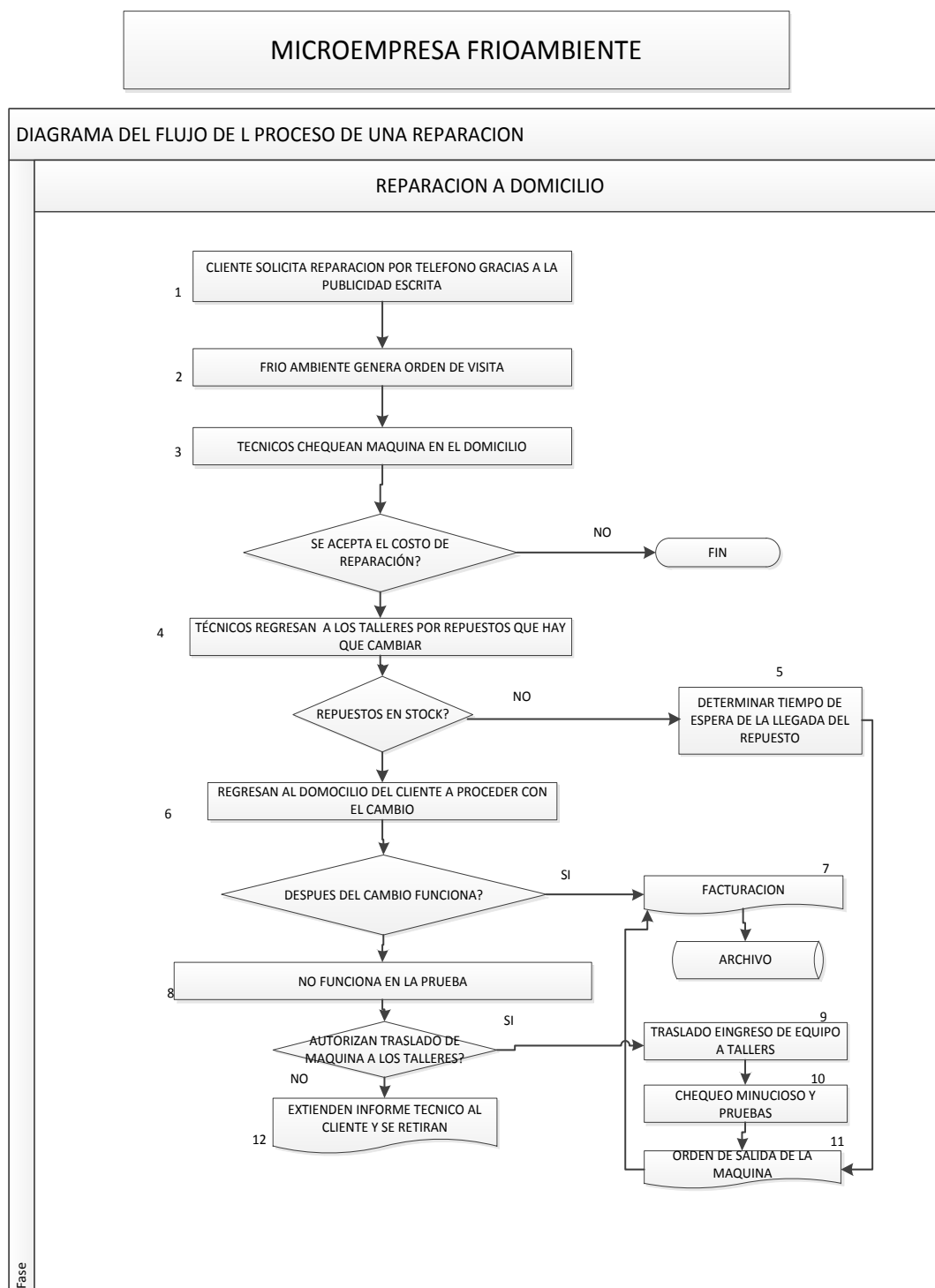


Figura 14 Diagrama de flujo del proceso de una reparación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

Capítulo VI

Aspectos administrativos

6.1. Recursos

En ésta sección se debe ubicar los aspectos administrativos del proyecto ES DECIR QUE recursos necesita para el desenvolvimiento de la organización. El Recursos humanos son las personas que participarán: asesores, equipo de recolección de datos, etc., especificando la calificación profesional y su función en la investigación. El Presupuesto presentado en un cuadro con los costos del proyecto indicando las diferentes fuentes, si existen, y discriminando la cuantía de cada sector en la investigación. Presentar un cronograma financiero que cubra todo el desarrollo del proyecto.

Estos son los recursos vitales con los que cuenta la Organización AMBIENTE FRÍO para su correcto desarrollo y con lo que logrará obtener financiación, total o parcial del proyecto.

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

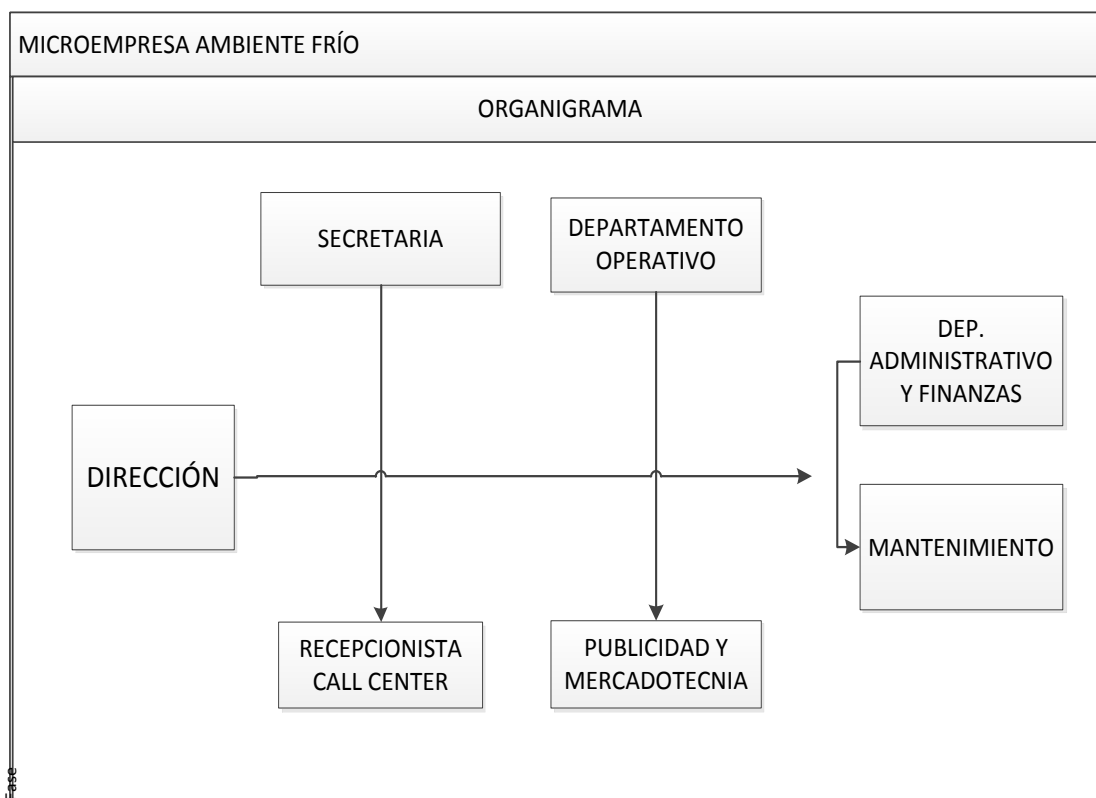


Figura 15 Organigrama empresarial

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.

Tabla 7

Aspectos administrativos

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS					
RECURSOS	ÁREA	DEPARTAMENTO	#	FUNCIÓN	PERFIL PROFESIONAL
RR.HUMANO	MARKETING	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	VENTA DIRECTA	MINIMO BACHILLER
		CALL CENTER	1	INFORMACIÓN	MINIMO BACHILLER
		PUBLICIDAD	4 ANUAL	PROMOCIONAR	ESPECIALISTA EN MARKETING
	ADMINISTRATIVA	PROPIETARIOS	2	TOMA DE DECISIONES	ÚNICOS
	OPERATIVA	JEFE TÉCNICO	1	SUPERVISAR Y CONTROLAR	ELECTROMECAÁNICO
		TÉCNICOS	4	REPARACIÓN	ELECTROMECAÁNICOS
		ESPECIALISTAS EXTERNOS	2	REPARACIÓN AJENA AL SERVICIO	TEECNÓLOGO ELECTRÓNICO TORNERO ELECTRO PINTOR
INFRAESTRUCTURA	INSTALACIONES	OFICINAS	3	AREA FUNCIONAL	
CREACIONES	PRESUPUESTOS	CAPACITACIONES	1 ANUAL	CURSOS DE PROFESIONALIZACIÓN Y ACTUALIZACIÓN	
		PROMOSIONES	1 ANUAL	DEARROLLAR EL SERVICIO	
		INTEGRACIÓN	4 ANUAL	AGASAJOS	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

ANÁLISIS

Esta tabla nos ayuda a entender con qué recursos cuenta la organización para su desarrollo. En primer lugar está.

Este plan cuenta con los recursos humanos necesarios en el área de marketing, área operativa, área administrativa con el personal de planta y el recurso que trabaja de forma esporádica con la organización.

Se cuenta con un área física de trabajo que se necesita para desarrollarse y con un plan de actividades y creaciones que se requiere para las mejoras de este proyecto.

6.2. Presupuesto

El presupuesto de marketing es uno de los componentes del presupuesto de la empresa, que forma parte del plan de marketing.' Una de las decisiones más importantes para la correcta gestión de la empresa es el establecimiento de objetivos claros a alcanzar.' Determinar un presupuesto de marketing y comunicación es esencial. Definir cuánto y cómo gastar y destacar en que es importante destinar grandes sumas. Deben ser las cantidades adecuadas para después alcanzar el beneficio esperado. (Davidegiti, 2013)

Se debe presentar un cuadro con los costos del proyecto indicando las diferentes fuentes, si existen, y discriminando la cuantía de cada sector o renglón en la investigación. En este capítulo nos centraremos a hablar solo de los recursos y valores monetarios que mantenerlos conlleva.

Tabla 8

Presupuesto económico

PRESUPUESTO ECONÓMICO						
RECURSOS	ÁREA	DEPARTAMENTO	#		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
HUMANO	MARKETING	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	1	400	4.800
		CALL CENTER	1	1	400	4.800
		PUBLICIDAD	4 NUAL		2500	10.000
	ADMINISTRATIVA	ADMINISTRADOR	2	2	800	1.600
	OPERATIVA	JEFE TÉCNICO	1	1	520	6.240
		TÉCNICOS	4	4	430	5.160
		ESPECIALISTAS EXTERNOS	2	5	400	4.800
INFRAESTRUCTURA	SUPERFICIE	OFICINAS	3 Of.		330	3.960
CREACIONES	PRESUPUESTO	CAPACITACIONES	1 ANUAL		800	800
		PROMOCIONES	2 ANUAL		1800	1.800
		INTEGRACIÓN	4 ANUAL		300	1.200
			TOTAL	14	6680	42.160

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ana Sánchez

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANÁLISIS

El recurso económico del proyecto es muy importante analizarlo con antelación. Sin este recurso no es posible la consecución del plan. Es necesario saber en qué área se va a invertir dinero para su mejora.

En este plan el dinero que se va a distribuir es en el área de Marketing, el sueldo a dos personas con una contratación fija más el dinero que se invertirá en publicidad.

En el área administrativa se utilizará los servicios de un profesional de planta. En el área Operativa, en la que se desempeñan cinco elementos de planta y dos personas que trabajan esporádicamente con la Micro Empresa como los rebobinadores y profesional electrónico.

Se arriendan tres oficinas para el desarrollo de las actividades descritas anteriormente.

Para las creaciones de las mejoras como las capacitaciones, promociones, integraciones también se ha tomado en cuenta un presupuesto económico

6.3. Cronograma

EL plan de trabajo o un plan de actividades, que muestra la duración del proceso investigativo. El tipo de Cronograma recomendado para presentar el plan de actividades que orienten un trabajo de investigación es el de GANTT

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Id.	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	DURACIÓN		jun. 2014					jul. 2014					ago. 2014					sep. 2014					oct. 2014				
					25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	5/10	12/10					
1	ANTECEDENTES CAPÍTULO 1	02/05/2014	23/05/2014	3,2s																										
2	ANÁLISIS DE ENVOLUCRADOS CAPITULO 2	26/05/2014	26/06/2014	4,8s																										
3	PROBLEMAS Y OBJETIVOS CAPÍTULO 3	25/06/2014	21/07/2014	3,8s																										
4	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS CAPÍTULO 4	22/07/2014	21/08/2014	4,6s																										
5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA CAPITULO 5	25/08/2014	29/09/2014	5,2s																										
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS CAPÍTULO 6	30/09/2014	06/10/2014	1s																										
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CAPÍTULO 7	30/09/2014	06/10/2014	1s																										
8	ENTREGA DE APROBACION FIRMADA POR EL TUTOR AL LECTOR	07/10/2014	17/10/2014	1,8s																										
9	ENTREGA DE 2 ANILLADOS Y UN EMPASTADO A LA DIRECCION ENCARGADA	20/10/2014	23/10/2014	,8s																										

Figura 16 Cronograma de actividades

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Ana Sánchez

REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

El no llegar a posicionar el servicio en el mercado competitivo durante 24 años de existencia de la empresa no solo se puede poner como pretexto, la falta de recursos si no, el desinterés de su administración por querer conocer nuevos horizontes que le ayuden a desarrollarse adecuadamente.

El promocionar al servicio no solo es en el lanzamiento del mismo es también para la fidelización el posicionamiento y el crecimiento de la organización. Siempre se vendió de forma corriente y nunca se pensó en las ventas diferidas que regala la publicidad directa o boca a boca de los clientes cuando hay calidad en lo reciben a cambio de su dinero.

Sin estos elementos básicos se nota la mala calidad en el servicio; aunque existe eficacia en la organización no es suficientemente eficiente en el desarrollo de las actividades para la que está creada.

Hay que insistir en la falta de preocupación de la cabeza del grupo, con un muy bajo interés por mantener a su personal capacitado y motivado que son pilares fundamentales para el propósito del proyecto.

Este proyecto desde el punto de vista lógico es viable, porque se cuenta con los suficientes recursos para alcanzar los objetivos propuestos.

**REESTRUCTURACIÓN AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA "AMBIENTE FRÍO" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

7.2 Recomendaciones

Es necesario que los representantes mantengan a su clientela interna motivada y capacitada; ya que se estaría creando una buena estrategia para mejorar la calidad en el servicio, porque ese recurso ayuda a mitigar procesos obsoletos y crear procesos eficientes para un correcto desenvolvimiento de los servicios ofrecidos a los clientes de AMBIENTE FRÍO.

Es fundamental desarrollar nuevas formas de hacer publicidad porque con eso se garantiza que el servicio se posicione en el mercado competitivo. Jamás una organización puede olvidar de los presupuestos propios y peor aún del presupuesto para Marketing de la empresa.

También es recomendable no romper la comunicación constante con sus consumidores y con eso se podría crecer en el objetivo de las ventas diferidas.

Bibliografía

Cox, E. M. (1993). La Meta. En *mejora continua*. Monterrey: Ediciones Castillo.

Kotler, P. (2006). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barceona: Planeta Colombiana S.A.

Ohmae. (2007). tres metodos que ayudan en el esclarecimiento del problema o situación.

Urbina, G. B. (2006). Evaluación de proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 2). Mexico, D.F.: Editorial mexicana.

Netgrafía

Belfonte, N. (25 de marzo de 2012).

Bello, R. C. (17 de JUNIO de 2010).

Ceandu. (19 de noviembre de 2012).

Davidegiti. (2013).

Eraña. (2009).

Fernandez, J. C. (2009). *Slidershare*. Recuperado el 2014

Guestaaf1b8. (03 de Marzo de 2008).

Kerlinger. (1983).

Robayo, J. S. (2014).

Xavi Santos. (03 de mayo de 2012).