



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR
LA COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA DE LOS SERVICIOS
QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
DE RAINBOW EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
SECTOR NORTE, EL CONDADO, EN EL AÑO 2016-2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga
de la carrera de Marketing Interno y Externo

Autora: Teresa Del Pilar Arellano Villa

Tutor: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, Abril 2017

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Teresa del Pilar Arellano Villa.

C.C. 1716267081

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Teresa del Pilar Arellano Villa portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1716267081 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Desarrollo de un plan de Marketing para mejorar la comercialización y logística de los servicios que ofrece el departamento de atención al cliente de Rainbow en el distrito metropolitano de Quito sector norte en el Condado en el año 2016-2017” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

AGRADECIMIENTO

A mis padres Carmen y Víctor por inculcar en mí valores, por ser mis guías y enseñarme a enfrentar los retos de la vida, a mis hermanos por estar a mi lado y darme ese ejemplo de perseverancia y amistad, a mi esposo Luis Alberto que siempre ha estado a mi lado dándome fuerza para continuar adelante, gracias por su apoyo incondicional y a ti mi hija Valentina Mayte por ser mi luz y mi motor.

Agradezco a mis profesores por la guía académica a lo largo de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Esta meta cumplida la dedico con todo mi cariño y amor a mi Esposo Luis Alberto quien me ha dado la fuerza para continuar, ha sido mi pilar y apoyo constante.

A mi amada Hija Valentina Mayte, es el motivo de mi inspiración, ilumina mi camino con su existencia y es mi testigo silencioso de mis luchas por buscar un futuro mejor para nuestra familia.

A mis padres por su amor y ayuda incondicional.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE TABLAS.....	ix
INDICE FIGURAS	x
INDICE ILUSTRACIONES	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRAC	xii
CAPITULO 1	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 Justificación.....	5
1.03 Matriz T.....	6
1.03.01 Análisis de fuerzas T	8
CAPITULO II	10
2.01 Análisis de Involucrados	10
2.01.01 Mapeo de Involucrados	11
CAPITULO III.....	16
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	16
3.01 Árbol de Problemas	16
3.01.01 Análisis.....	18
3.02 Árbol de Objetivos	19
3.02.01 Análisis.....	21
CAPITULO IV.....	22

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE RAINBOW EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE, EL CONDADO, EN EL AÑO 2016-2017.

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	22
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas	22
4.01.01 Análisis.....	24
4.02 Matriz de Impacto de Análisis de Objetivos	26
4.02.01 Análisis.....	28
4.03 Diagrama de estrategias	30
4.04 Marco Lógico	31
CAPITULO V	36
Análisis Situacional.....	36
5.01 Análisis Situacional.....	36
5.02 Macro Ambiente.....	37
5.02.01 Factor político.	37
5.02.02 Factor Económico	38
5.02.03 Inflación	40
5.02.04 Producto Interno Bruto PIB	42
5.02.04Tasa Pasiva.....	44
5.02.05 Tasa de interés activa	45
5.02.06 Empleo	46
5.02.07 Tecnología.....	47
5.02.08 Responsabilidad Social	48
5.03Micro ambiente	50
5.03.01 Clientes.....	51
5.03.02 Proveedores	52
5.3.03 Competencia.....	54
5.03.04 Productos sustitutos.....	55
5.03.04 Rivalidad de mercado.....	56
5.04 Internas.....	57

5.04.01 Departamento Administrativo	57
5.04.02 Departamento financiero	58
5.04.03 Servicio Técnico.....	59
5.05.01 Área Administrativa	62
5.05.02 Área Financiera	62
5.05.03 Área de Servicio Técnico	63
5.06 Matriz Foda	64
5.07 Desarrollo de estrategias	70
5.07.01 Primera Estrategia	70
5.07.02 Segunda Estrategia	73
PLAN DE CAPACITACIÓN PERSONAL HEALTHY ENVIRONMENT	73
5. 08 estrategias internas	78
5.08.01 Primera estrategia.....	78
5.08.02 Segunda estrategia	79
5.08.03 Tercera estrategia	80
5.08.04 Cuarta Estrategia.....	83
5.08.05.....	83
CAPÍTULO VI.....	85
6.01 Recursos y presupuestos	85
6.01.01 Recurso Económico	85
CAPITULO VII	90
Conclusiones y recomendaciones	90
7.01Conclusiones	90
7.02 Recomendaciones.....	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	93
Anexos	93

INDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	7
Tabla 2 Mapeo de Involucrados	12
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	23
Tabla 4 Matriz de Impacto de Análisis de Objetivos	27
Tabla 5 Matriz de Marco lógico.....	32
Tabla 6 Inflación	40
Tabla 7 Tasa Pasiva.....	44
Tabla 8 Tasa de interés activa	45
Tabla 9 Proveedores.....	53
Tabla 10 Competencia.....	55
Tabla 11 Índices Financieros	59
Tabla 12 MATRIZ ENTREVISTA.....	61
Tabla 13 Matriz Foda	64
Tabla 14 Matriz de Plan de Marketing estrategias externas	68
Tabla 15 Matriz Plan de Marketing Estrategias Internas	69
Tabla 16 Formato de registro equipos vendidos	71
Tabla 17 Cronograma Pedido de Repuestos	72
Tabla 18 Formato Control de entrada y salida de repuestos	77
Tabla 19 Formato Base de datos Clientes	78
Tabla 20 Formato de Inventarios	84
Tabla 21 Recurso Económico	85
Tabla 22 Recurso Tecnológico.....	86
Tabla 23 Cronograma.....	87

INDICE FIGURAS

Figura 1 Matriz T	11
Figura 2 Árbol de Problemas	17
Figura 3 Árbol de Objetivos	20
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	30
Figura 5 Departamento Administrativo	58

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución departamento técnico	81
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Purificadores Healthy Environment Cia. Ltda., dedicada a la importación y venta de los equipos Rainbow sus oficinas administrativas se encuentran ubicadas en el sector de Miravalle, valle de Cumbayá, el área de servicio al cliente y departamento técnico se encuentran en el sector del Condado norte de la Capital, su objetivo es brindar un servicio de primera enfocados en una buena atención al cliente.

El equipo Rainbow es un producto de primera calidad que cumple con certificaciones internacionales que se acreditan a los mejores productos a nivel mundial.

La presente investigación “Desarrollo de un Plan de Marketing para mejorar la comercialización y logística de los servicios que ofrece el departamento de atención al cliente de la empresa de Purificadores Healthy Environment Cía. Ltda en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, el Condado, en el año 2016-2017”, está enfocada analizar cuál es la situación por la que está atravesando esta unidad de negocio.

Este proyecto está estructurado en 7 capítulos en cada uno se detalla a través de métodos de investigación las herramientas que se utilizarán para establecer estrategias que nos permitirá llegar al objetivo y de esta manera satisfacer al cliente final, la colaboración de los coordinadores y personal de cada área es indispensable para ir estableciendo la temática del trabajo investigativo.

ABSTRAC

The company's CIA purifiers Healthy Environment.Ltda., dedicated to the import and sale of equipments Rainbow its administrative offices are located in the sector of Miravalle, Valley of Cumbaya, service area customer and technical department are located in the sector of the County North of the Capital, it aims to provide a first class service focused on good care customer.

Team Rainbow is a high quality product that meets international certifications that are credited to the best products globally.

The present research "development of a Plan of Marketing to improve the marketing and logistics of them services that offers the Department of attention to the customer of the company of purifiers Healthy Environment Cia. Ltda in the district Metropolitan of Quito, sector North, the County, in the year 2016-2017", is focused analyze what is the situation by which is crossing this unit of business.

This project is structured in 7 chapters in each detailed methods of research tools that will be used to establish strategies that will allow us to reach the objective and thus meet the final customer, the collaboration of the coordinators and staff of each area is essential to go to establishing the theme of investigative work.

CAPITULO 1

1.01 CONTEXTO

El Sistema de Limpieza Rainbow es la más reciente evolución en la historia de un sistema de limpieza para el hogar verdaderamente revolucionario. El equipo de salud no.1 en el mundo, un purificador de aire que le brinda un aire puro y descontaminado Basado en el principio de que "el polvo mojado no vuela", la Rainbow usa un sistema de filtración único, basado en agua, que atrape la suciedad.

Desde 1947, Rexair tuvo sucursales en Canadá, Cuba y México. Pero no fue hasta los años ochenta que las ventas internacionales de Rainbow despegaron realmente. Rexair desarrolló una red internacional de distribución y venta y la Rainbow fue modificada para que satisfaga de las demandas específicas a los países en todo el mundo.

Usando agua, el elemento más poderoso de la naturaleza, la Rainbow puede dar nueva vida a los hogares y locales comerciales.

- Productos que posee:
 - Poderoso Motor "Hurricane"
 - Control de Encendido de Dos Velocidades
 - Módulo de Control por Computadora
 - Cepillo Bateador (Power Nozzle) con ajuste de altura
 - Empuñadura con Control de Gatillo
 - Tubos de Acero Inoxidable

- Baño de Agua por Filtración
- Filtración por Neutralizador HEPA
- Incluye Herramienta de Tapicería, cepillo para Limpieza de Polvo, Cepillo para Suelos y Paredes, Herramienta para Grieta y Porta-accesorios

Las pruebas independientes de laboratorio indican que el Sistema de Limpieza Rainbow supera a la competencia en eficacia de filtración. Al combinar su tecnología de separador, basada en agua, que atrapa el 99.997% (por peso) de la suciedad típica de una casa, un “motor sin escobillas” y un Neutralizador HEPA, la Rainbow logra lo que otros productos no pueden.

Certificación AHAM

La Asociación de Fabricantes de Electrodomésticos (AHAM) y el sello de AHAM certifican que la Rainbow es una auténtica lavadora de aire, diseñada para que se reduzca los contaminantes del aire que contribuyen a la mala calidad del aire dentro de la casa.

Certificación CRI

La Rainbow ha sido evaluada por un laboratorio de pruebas independiente y ha cumplido las normas de la Industria de Alfombras en los tres elementos: la eliminación de suciedad, la absorción de polvo y El cuidado a la alfombra.

Según Druker, el propósito de un negocio es crear a un cliente, y que él cliente debe ser el centro de todo, el objetivo de un negocio no debe ser solo vender maquinas también debe enfocarse en sus clientes, no es suficiente satisfacerlos ahora es necesario encantarlos.

Por esta razón es necesario la realización de una planificación en el Departamento de Servicio al Cliente no enfocada a la rentabilidad de la empresa o como apoyo a la fuerza de ventas si no a agregar valor a la marca y la formulación de estrategias para el posicionamiento del producto dentro del mercado.

Hasta el momento se tienen datos estadísticos en Excel sobre los cuales se trabaja, pero no es suficiente para la medición del desempeño en este departamento y su contribución a la empresa.

Se pretende utilizar el ERP que recientemente se implementó y los datos estadísticos para conseguir información que nos permitan la obtención de indicadores de desempeño. Y sobre todo que nos brinde información real para la toma de decisiones.

Esperamos que éste Plan de marketing permita evaluar la situación de la empresa y las deficiencias que tiene este Departamento, que se corrija y logre un

manejo de procesos que ayudarán a que se mejore el trato y servicio que se dé a los clientes.

Es necesario que se Involucre no solo al personal de éste Departamento si no al de la empresa en general, para que trabaje según objetivos que sean medibles y alcanzables mejorando así la cultura organizacional.

EXPOCOMEX INGENIEROS, creada en 1998 es una empresa familiar, su primer giro comercial estaba enfocado a la importación de herramientas agrícolas e insumos petroleros, en el año 2001 nace como una idea innovadora por parte de los tres accionistas cambiar el giro de negocio y dedicarse a la importación y comercialización de purificadores Rainbow. Hace 3 años cambia su nombre a INDUSTRIA ECUATORIANA DE PURIFICADORES HEALTHY ENVIRONMENT.

Rainbow es un producto de origen americano por lo cual la empresa tiene que registrarse a ciertos estándares que impone Rexair que funciona desde 1936, se dedica a la fabricación del Sistema de Limpieza Rainbow y tiene millones de clientes satisfechos en todo el mundo. Todas las Rainbow son demostradas y vendidas a través de una red de Distribuidores Independientes Autorizados Rainbow y una organización profesional de ventas. Este producto lleva en el mercado 79 años, tiempo en el cual ha ido teniendo grandes cambios gracias a la innovación y al aporte de la tecnología. Rainbow se presenta a los clientes como un purificador de aire y las ventas se hacen mediante una demostración en casa del cliente.

Cada departamento está manejado por Coordinadores y estos a su vez se reportan a las respectivas Gerencias que son Financiera, Servicio al Cliente y Recursos Humanos.

El Departamento de Servicio al Cliente tiene a su cargo la recepción de los equipos para Servicio Técnico, solucionar las quejas referentes al funcionamiento de los equipos o direccionarlas al respectivo departamento, venta de repuestos, accesorios, manejar el inventario de repuestos y solicitar garantías a la fábrica.

Healthy Environment cuenta una oficina principal en Cumbayá desde donde se manejan, las oficinas administrativas, el Departamento Técnico en el sector del Condado y 7 subdistribuidores a nivel nacional

Se brinda los servicios de Atención Técnica en 5 provincias, y cuenta con una oficina de apoyo en Cumbayá.

1.02 Justificación

Rainbow es una empresa dedicada a la comercialización de aspiradoras, filtros de agua, repuestos y accesorios de estos equipos.

Se ha considerado la elaboración de este plan de marketing, que permitirá al cliente estar al tanto de todos los servicios que están disponibles en el departamento, determinar las causas por las cuales el departamento Técnico y Servicio al Cliente de RAINBOW no ha llegando a todos sus clientes con los servicio que ofrece, además de que analizaremos si estas causas son internas o externas, de esta manera se plantearán soluciones, mediante estrategias, que le permitan a RAINBOW alcanzar sus objetivos.

No solo se verá beneficiado el Departamento en la mejora de sus procesos, obteniendo una rentabilidad que antes no se había especificado, también tendrá un impacto en la Empresa en general ya que servirá de modelo para que se inicie una reestructuración general estableciendo objetivos claros que involucren a todo el personal.

Será el punto de partida para que se establezca este procedimiento en IEPHE, para la formulación de estrategias que lleven a la empresa al logro de ventajas competitivas en el sector productivo, permitiendo a los Directivos tomar decisiones basadas en hechos reales y no en simple suposiciones.

1.03 Matriz T

Un diagrama de matriz es una herramienta gráfica que muestra la conexión o relación entre ideas, problemas, causas, y procesos, métodos u objetivos y, en general entre conjunto de datos, en forma de una tabla (matriz). La relación se indica en cada intersección de filas y columnas.

En esta matriz se identifican de forma más detallada la situación actual de la empresa en base al problema establecido, causas que nos permitirán la implementación de mejora, para ello hemos establecido un rango de calificación tanto para la Innovación (I) como el Problema Central (P), donde se considerara el valor 1 como el más bajo y el valor 5 con la mayor calificación

Tabla 1Matriz T

ANALISIS DE FUERZAS T					
SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Los clientes no satisfacen su necesidad al momento de adquirir un equipo	Desconocimiento de los clientes sobre la existencia del departamento				Mejor comunicación entre departamentos
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Estructuración de una base de datos	1	4	3	2	Desmotivación y desinterés por parte del cliente
Conocimiento del producto	2	3	3	2	Baja información sobre los servicios adicionales
Utilización adecuada del call center para informar al cliente	1	4	4	3	Desconocimiento de la ubicación del servicio técnico por parte del cliente
Personal capacitado en diferentes áreas	2	5	4	1	Falta de interés en la aplicación de conocimientos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

1.03.01 Análisis de fuerzas T

La situación actual que conlleva a la realización del proyecto y la búsqueda de soluciones es el desconocimiento de los clientes sobre la existencia del departamento de servicio técnico, como situación emporada tenemos que los clientes no satisfacen su necesidad al momento de adquisición de un equipo mientras que como situación mejorada se obtendrá una buena comunicación entre departamentos.

Para encontrar una solución de la situación actual en la Matriz T determinamos una serie de fuerzas impulsadoras como la estructuración de una base de datos donde conste la información detallada de los clientes que han adquirido el producto, la identificamos con una intensidad baja

Con esta base de datos minimizaremos la fuerza bloqueadora que es la desmotivación y desinterés por parte del cliente, identificamos que tiene una intensidad media

Como segunda fuerza impulsadora que tiene una intensidad media baja tenemos el conocimiento del producto, nos da una ventaja ya que Rainbow es un purificador de aire muy reconocido por la calidad y ventajas que ofrece.

La fuerza bloqueadora que identificamos con una intensidad media es la baja información sobre los servicios adicionales que la marca le ofrece en este caso el servicio técnico del equipo, el cliente pierde la oportunidad de que se realice el mantenimiento del purificador sin ningún costo en el primer año de compra.

Como tercera fuerza impulsadora que analizamos con una intensidad baja, tenemos la utilización adecuada del call center para información al cliente de los distintos servicios que el departamento de servicio técnico tiene como: mantenimiento, venta de repuestos y accesorios del equipo, cambios de partes por garantía, asesoría técnica de manejo del equipo, es clave indispensable para la empresa que el consumidor tenga conocimiento de los mismos porque así obtendremos resultados positivos para el cliente y la organización..

Como fuerzas bloqueadoras a la que identificamos con una intensidad media alta, a la cual debemos enfrentarnos tenemos el desconocimiento de la ubicación del departamento de servicio técnico, es indispensable que el cliente conozca la existencia y beneficios que le ofrece este departamento, el desconocimiento de su ubicación por parte del cliente hace que pierda los beneficios.

Como cuarta fuerza impulsadora a la que identificamos con una intensidad de media alta se requerirá las capacitaciones dirigidas al personal de la empresa, cada uno de los miembros de la organización deben ser debidamente capacitados en sus funciones y manejo del equipo teniendo en cuenta que existe escases de las misma, se estima un cambio productivo ya que éstas son parte fundamental porque un trabajador capacitado y actualizado domina su área de trabajo.

Como fuerza bloqueadora tenemos la falta de interés en la aplicación de conocimientos, un personal capacitado y motivado desarrollara con entusiasmo sus habilidades y funciones así obtendremos una mejor atención al cliente

CAPITULO II

2.01 Análisis de Involucrados

Con base en el mapa de involucrados el equipo de proyecto diseña y aplica estrategias participativas que propicien la intervención efectiva de los involucrados en los procesos de identificación, propuesta y compromiso con la solución (Angel, 2011)

Como problema central tenemos el desconocimiento de los clientes sobre la existencia del departamento técnico de la Industria de purificadores Healthy Environment Cia Ltda. Distribuidores de Rainbow en el Ecuador, se ha colocado como involucrados directos en el tema a la Empresa, dentro de la mismo está inmerso el Estado y El Instituto Tecnológico Cordillera, como involucrados indirectos tenemos al Ministerio de la productividad, trabajadores, clientes, estudiantes.

2.01.01 Mapeo de Involucrados

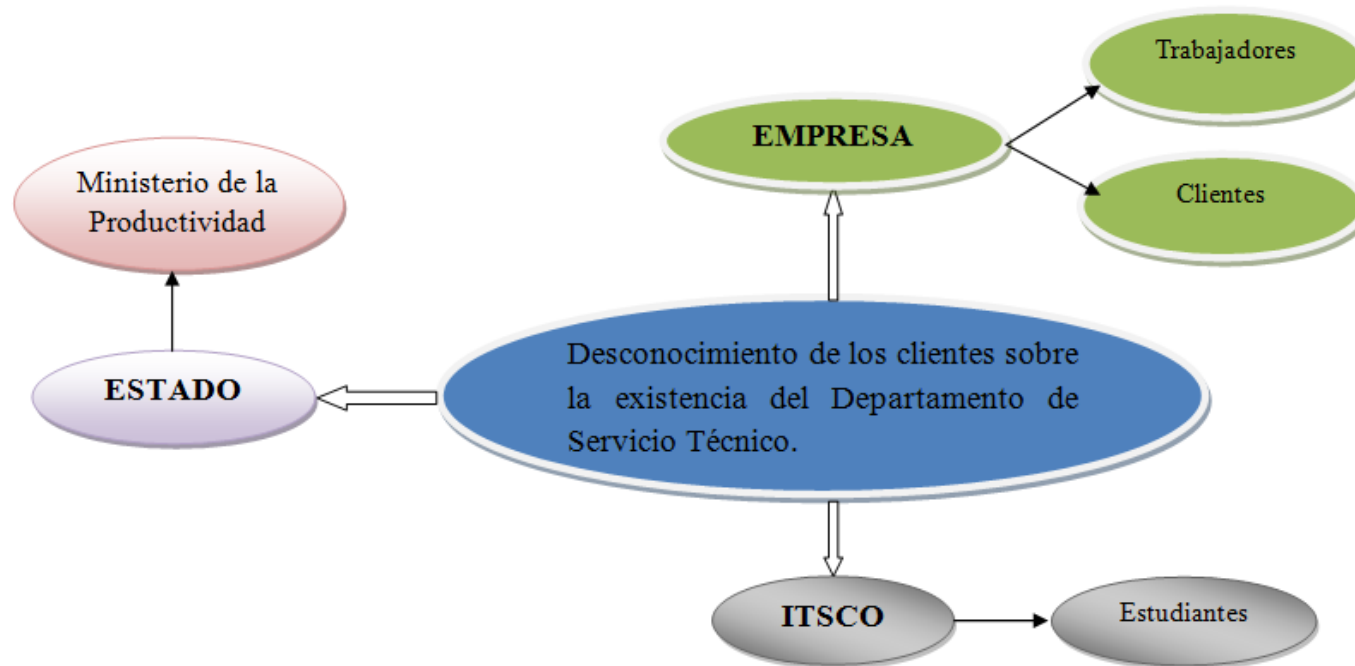


Figura 1 Mapeo de involucrados
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Teresa Arellano

Tabla 2Mapeo de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Que el servicio otorgado por las empresas a sus clientes sea de buena calidad	La normativa tributaria vigente en muchas ocasiones se convierte en una dificultad para la armonía en la atención del cliente (facturación electrónica)	La constitución (artículo 52),	fomentar las plazas de empleo optimizando así la recaudación tributaria	Incumplimiento de obligaciones comerciales y tributarias
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD	El producto o servicio entregado al cliente cumpla con los estándares requeridos por esta cartera de esta manera se garantice la seguridad del consumidor y se promueva la competitividad de la empresa	La falta de socialización de sus normativas	Plan Nacional del buen vivir, Hacia una estructura productiva orientada al conocimiento y a la innovación objetivo 10, numeral 10.3f;	Uno de los ejes del plan del buen vivir es el fomentación de los emprendimientos	Costo , tiempo y recursos para la certificación de esta cartera
EMPRESA	El consumidor identifique los servicios que ofrece la empresa poniendo énfasis en el departamento de servicio técnico para que de esta manera se logre la fidelización del cliente.	Falta de motivación a los trabajadores.	Código de trabajo, art. 42 numerales 8, 12, 15	Promoción de los servicios que presta la empresa en particular del departamento técnico para fidelizar a sus clientes	Falta de interés por parte de la alta gerencia
ITSCO	Sus alumnos a través de la investigación y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a los largo de seis semestres, logren la culminación de su proyecto de tesis	Falta de información en la institución	Constitución , art. 350	Formación de profesionales críticos y competentes capaces de enfrentarse a retos profesionales	Los horarios de atención no son amigables
CLIENTE	Conocer de forma eficiente los servicios que ofrece la empresa y la utilización correcta del equipo purificador	Desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa entre ellos el departamento técnico	Ley orgánica del servicio al consumidor, art. 4 numerales 2, y 4	Le interesa que se resuelva el problema en relación al equipo vendido	Que el cliente no esté satisfecho con los servicios que ofrece la empresa
TRABAJADORES	El cliente tenga la información adecuada del uso del equipo ventajas y desventajas de esta manera se llegaría al manejo adecuado de sus objeciones	Falta de interés y apoyo en temas de capacitación	Ley orgánica del servicio al consumidor, art. 11; art. 4 numeral 4; art. 5 numeral 4	Cumplimiento de sus metas con el ingreso de nuevas máquinas al servicio técnico	Desconocimiento del departamento por parte del cliente
ESTUDIANTES	Utilización eficiente de los recursos disponibles para logro de los objetivos planteados como la culminación de el proyecto de tesis	Limitante económico	Código de ética ITSCO	Culminación del proyecto de tesis	Cumplimiento de las obligaciones económicas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Teresa Arellano

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Se realiza un análisis de la participación interna y externa en la ejecución del proyecto de los siguientes actores involucrados

El Estado El interés sobre el problema central se refiere al servicio otorgado por las empresas a sus clientes sea de buena calidad, ya que es el ente que regula la relación comercial entre el que provee el bien o servicio (empresa) y el cliente, procurando la generación de estabilidad laboral y consolidación de la misma. Teniendo como respaldo la constitución en su art. 52 donde nos habla de que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Esta investigación define que el tentativo problema se enmarca en el cumplimiento de la normativa tributaria vigente que en muchas ocasiones se convierte en una dificultad para la armonía en la atención del cliente El interés sobre el proyecto es fomentar las plazas de empleo optimizando así la recaudación tributaria, los conflictos potenciales que podemos encontrar está en el incumplimiento de obligaciones comerciales y tributarias.

Ministerio de la Productividad El interés sobre el problema de esta cartera es que el producto o servicio entregado al cliente cumpla con los estándares requeridos, de esta manera se garantice la seguridad del consumidor y se promueva la competitividad de la empresa, esta es una entidad que se encarga de la formulación y ejecución de políticas públicas, como se resalta en el objetivo número 10 del plan del buen vivir donde habla del cambio de la matriz productiva resaltando una estructura productiva orientada al conocimiento y a la innovación vemos que dentro del mismo objetivo en el numeral 10.3 f se refiere al “Fortalecimiento del marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de mercado en la prestación de servicios, que garantice los derechos de los proveedores y de los consumidores”. Realizamos un análisis y verificamos que existe una falta de

sociabilización de sus normativas, uno de los ejes de este plan es la fomentación de los emprendimientos en las grandes y pequeñas industrias.

El posible conflicto al que nos enfrentaríamos está en el costo, tiempo y recursos para la certificación en esa cartera.

Empresa El interés sobre el problema es que el consumidor identifique los servicios que ofrece la empresa poniendo énfasis en el departamento de servicio técnico para que de esta manera se logre la fidelización del cliente los trabajadores son la parte más importante de la empresa es necesario la motivación a sus trabajadores mediante el reconocimiento de sus capacidades habilidades y talentos encaminadas al fortalecimiento de la especialidad laboral el interés que tiene es la promoción de los servicios que presta la empresa poniendo énfasis en el departamento técnico para la fidelización de a sus clientes, como conflicto vemos el desinterés por parte de los directivos para que esta unidad de negocio crezca por incompatibilidad interna entre los ejecutivos.

ITSCO El interés sobre el problema central es Fomenta en sus alumnos la investigación y la criticidad de temas que ayuden a la corrección de dificultades internas en las empresas como problemas percibidos vemos la falta de información por parte de la institución el interés sobre el proyecto será la formación de profesionales críticos y competentes capaces de enfrentarse a retos profesionales.

Cliente El interés sobre el problema es que el cliente conozca y utilice de forma eficiente los servicios que ofrece la empresa y la utilización correcta del equipo purificador ya que de esta forma se generan ingresos a la empresa, teniendo en cuenta lo que indica la ley del servicio al consumidor en su artículo 4 numerales 2 y 4 donde nos habla acerca de sus derecho se resalta: "Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a

elegirlos con libertad”, y “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”.

Como problema percibimos el desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa entre ellos el departamento técnico, el interés del cliente es que se resuelva el problema en relación al equipo vendido como conflicto potencial vemos que no esté satisfecho con los servicios que ofrece la empresa y recurra a productos de la competencia.

Trabajadores El interés sobre el problema central es necesario que el cliente tenga la información adecuada del uso del equipo sus ventajas y desventajas de esta manera se llegaría al manejo adecuado de sus objeciones los colaboradores son parte fundamental de la empresa con su aporte ayudan al desarrollo de la empresa, uno de los problemas que se percibe es la Falta de interés y apoyo en temas de capacitación al no sentirse motivados por parte de la organización, este proyecto les ayudará en el cumplimiento de sus metas con el ingreso de nuevas máquinas al servicio técnico, uno de los problemas potenciales a los que se enfrentan es desconocimiento del departamento por parte del cliente.

Estudiantes el interés sobre el problema central vemos que es necesario la utilización eficiente de los recursos disponibles para logro de los objetivos planteados como la culminación de el proyecto de tesis, tomado en cuenta lo que indica el código de ética institucional del ITSCO donde nos habla de “la conciencia de nuestras fortalezas y debilidades, comprometidos con nosotros mismos, familia y país así como profesionales probos y trabajadores comprometidos”. Uno de los problemas para el logro del objetivo es el limitante económico, como interés sobre el proyecto tenemos la culminación con éxito de el proyecto de tesis el conflicto al cual no enfrentaremos es el pago de las obligaciones económicas a tiempo

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una técnica que nos permite la organización y el registro de la problemática que se intenta resolver con causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos la definición de objetivos claros y prácticos así como la implementación de estrategias. Tenemos tres fases en el proceso de análisis:

Identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas incluyendo sus “causas y efectos”, (2) elaborar el árbol de objetivos que es tan solo la inversión de los problemas en objetivos, y (3) determinar el alcance del proyecto en el análisis estratégico. Este tipo de evaluación tiene un mayor valor si se realiza un taller en donde puedan intervenir todos los actores involucrados, así tendrán la oportunidad de establecer su punto de vista sobre la situación existente. (Dilon, 2011)

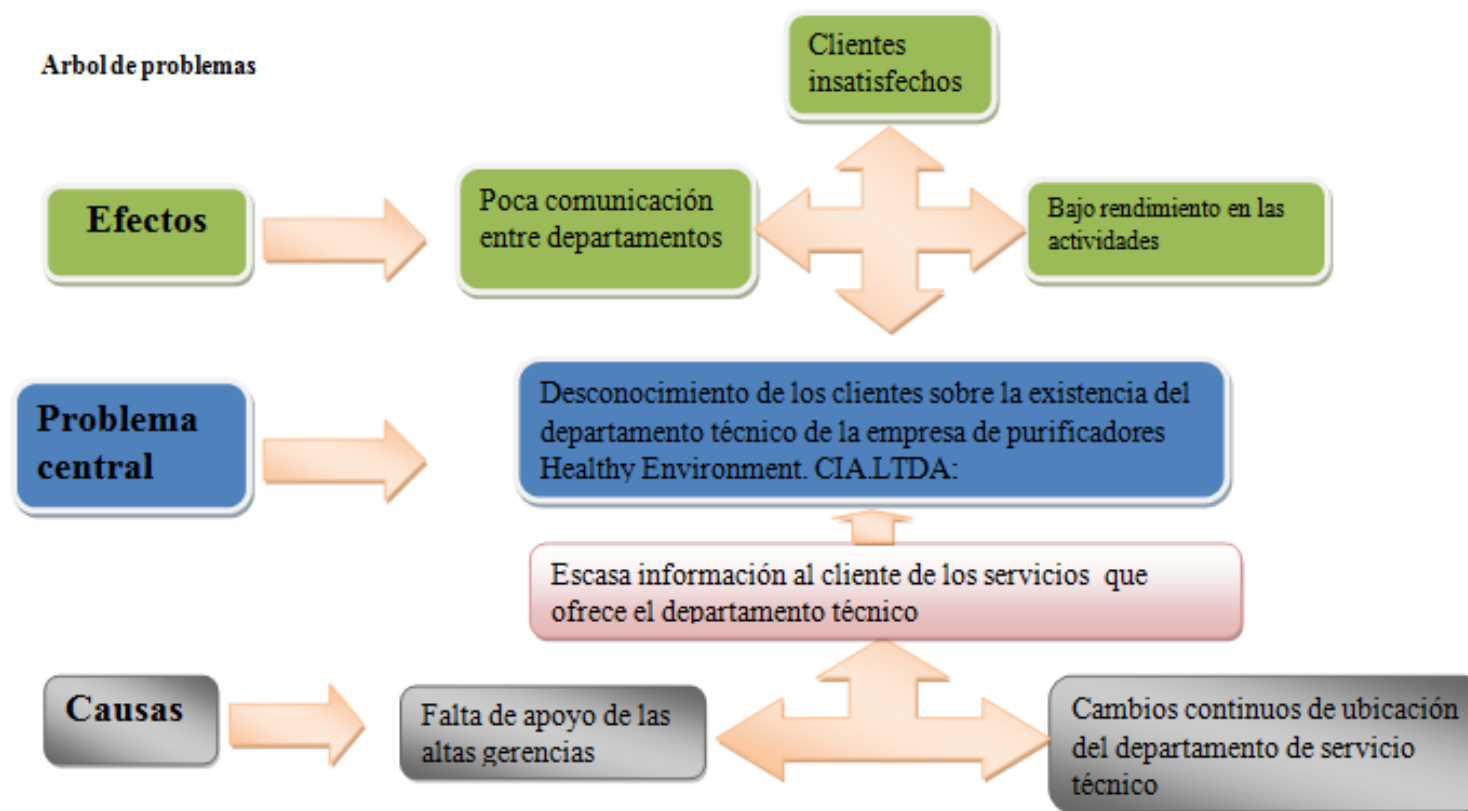


Figura 2 Árbol de Problemas
Fuente: Investigación
Elaborado por: Teresa Arellano

3.01.01 Análisis

En la presente investigación se analiza en forma objetiva la problemática existente en el departamento de Servicio técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cia Ltda.

Como problema central del proyecto se establece el “desconocimiento de los clientes sobre la ubicación del departamento técnico y sus servicios”, la falta de información al cliente por parte de la empresa genera un conflicto ya que estos se sienten inconformes ocasionando pérdidas económicas y la desconfianza del consumidor.

La primera causa que genera el problema se debe a la falta de apoyo en temas de publicidad y difusión del departamento por parte de los directivos de la empresa, lo que genera un efecto de poca comunicación entre departamentos. La segunda causa son los cambios continuos del departamento lo que genera un bajo rendimiento en las actividades, es necesario que se tome en cuenta el aporte que esta unidad de negocio hace a la organización ya que es aquí donde el cliente resuelve sus dudas con respecto al equipo adquirido, el adecuado manejo, mantenimiento, los cambios por garantía de partes y repuestos, venta de repuestos y accesorios para el equipo, las ventajas que el purificador Rainbow le ofrece para su salud y la de su familia.

Al mantenerse la situación actual, la empresa se verá afectada, con ventas bajas en el departamento y pérdida para la misma, reclamos de clientes inconformes que por desconocimiento de la ubicación del departamento llevan al purificador para el mantenimiento y cambio de partes a servicios técnicos no autorizados provocando la pérdida de la garantía, o en un caso extremo el daño definitivo del equipo, de esta forma la competencia toma ventaja con sus productos y servicios.

De todo lo anteriormente expuesto no solo se verá afectado el departamento sino la empresa en su conjunto, ocasionando pérdidas y clientes insatisfechos

3.02 Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas en el analizaremos cada uno de los dificultades establecidas y convertirlas en positivos para la empresa, estableciendo soluciones para cada uno de ellas ayudando al departamento al logro de su meta

.

A continuación elaboramos una gráfica que nos permitirá la elaboración análisis de manera positiva lo que servirá para el bienestar del departamento.

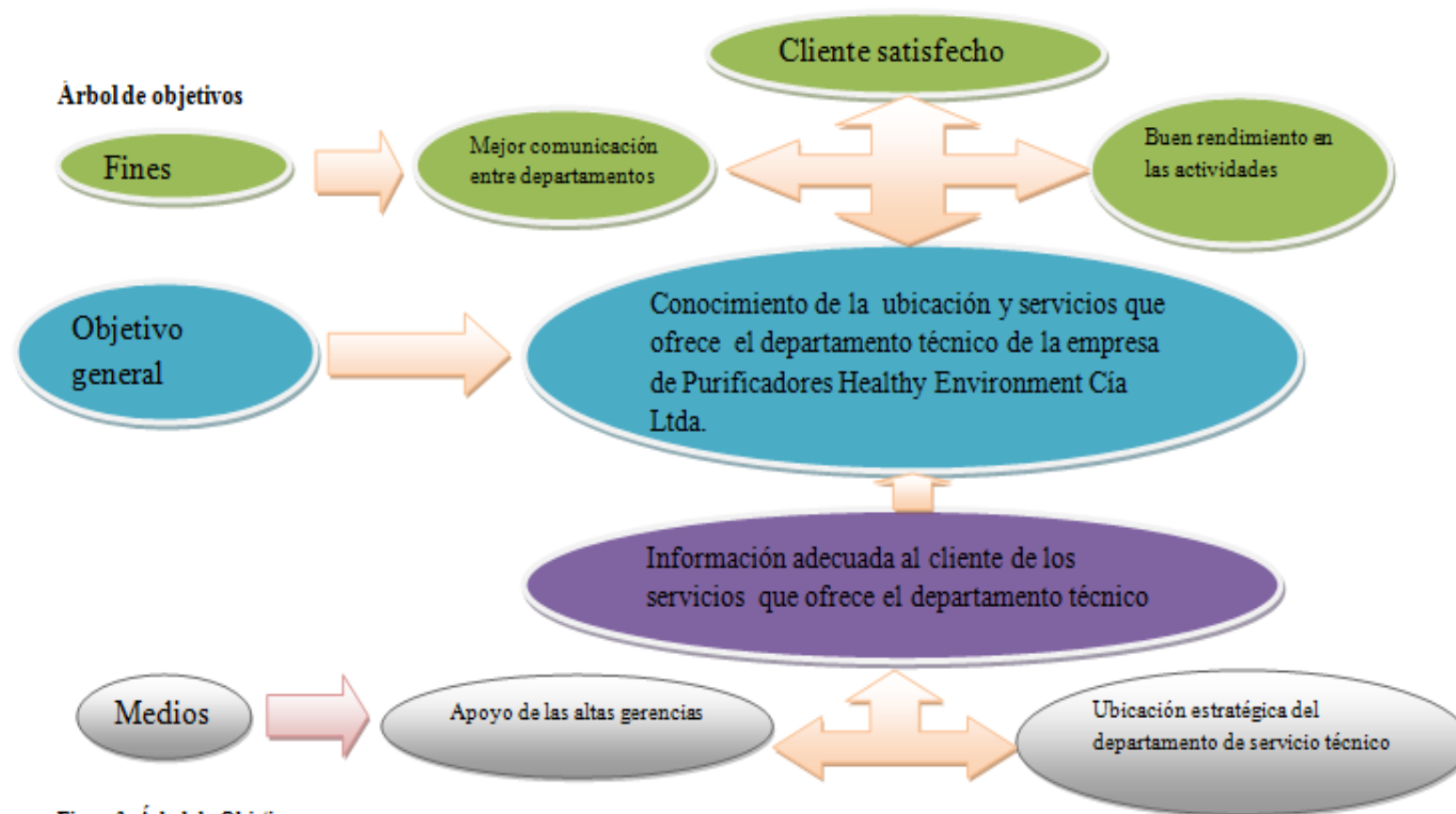


Figura3. Árbol de Objetivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

3.02.01 Análisis

En el árbol de objetivos del presente trabajo investigativo tenemos como objetivo general; Conocimiento de la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda. Analizando y aprobado por el gerente del departamento será aplicado, conjuntamente con los miembros de todo el departamento delegando funciones dentro del trabajo que se viene desarrollando día a día.

Como medios destacamos ;el apoyo de las altas gerencias, los directivos de la empresa se vean más comprometidos con el departamento por la rentabilidad de este proyecto, de esta forma inviertan en publicidad ,el fin al que llegaremos será una buena comunicación entre departamentos, otro de los medios es la ubicación estratégica del departamento de servicio técnico donde el cliente tenga la opción de ubicarlo sin inconvenientes sea un espacio donde los consumidores se sientan cómodos y seguros, de esta forma obtendremos y buen rendimiento en las actividades.

La adecuada información al cliente de los servicios que ofrece el departamento técnico afecta directamente a la empresa y no solo al departamento, obteniendo resultados positivos para la misma, consumidores satisfechos y comprometidos con la marca.

Finalizaremos este análisis resaltando que este proceso nos ayudará al fortalecimiento de la buena relación con el cliente, los trabajadores se sentirán más comprometidos llegando así al cumplimiento de sus meta

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

En la matriz alternativas se establece el objetivo principal del proyecto, se identifica los medios para alcanzarlo y se selecciona aquellos que resulten más idóneos, calificando entre 1 y 5, siendo 1 el más bajo puntaje o menor exigencia de recursos y 5 la mejor calificación o a su vez la necesidad de recursos.

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) (Ocaña, C, 2013, pág. 15)

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO						
OBJETIVOS		FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Apoyo de las altas gerencias	4	4	4	5	5	22	media alta
Ubicación estratégica del departamento de servicio técnico	4	4	5	5	5	23	alta
Información adecuada de los servicios que ofrece el departamento técnico	4	4	5	5	5	23	alta
Conocimiento de la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda.	4	4	4	5	5	22	alta
Total	17	16	19	20	20	90	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

4.01.01 Análisis

En la matriz de alternativas se realiza el análisis de los objetivos referentes al proyecto. En base al desarrollo del primer objetivo específico apoyo de las altas gerencias que se ha valorado en un rango 4 tendrá un impacto sobre el proyecto porque los directivos aportarán al desarrollo del departamento

En la factibilidad técnica el departamento de gerencia apoya con capacitaciones al personal de servicio técnico para que la atención al cliente mejore se ha valorado en un rango 4. La factibilidad financiera se coloca en un rango 4 para la optimización de recursos.

La factibilidad social se le da un rango de 5 porque se cuenta con el apoyo de la gerencia del departamento Hemos colocado en un rango número 5 a la factibilidad política porque en este proyecto nos alineamos con las normas, políticas y reglamentos establecidos por la empresa, obteniendo un puntaje total de 22 dando una categoría Medio Alta.

Como segundo objetivo específico tenemos la ubicación estratégica del departamento de servicio técnico se le ha dado una valoración de 4 analizaremos diferentes lugares dentro de la ciudad que cuente con las características adecuadas para el desarrollo de las actividades que sea accesible para el cliente y que tenga con la infraestructura para el desarrollo interno del trabajo

La factibilidad técnica se ha evaluado con un rango de 4 el departamento estará ubicado en un lugar donde el cliente pueda acceder sin complicaciones; la factibilidad financiera se le evaluó con un rango de 5 porque se cuenta con los recursos

La factibilidad social se le ha dado una valoración de 5 porque el departamento será accesible tanto para trabajadores, clientes.

A la factibilidad política se le ha dado una valoración de 5 porque se mantendrá los lineamientos establecidos. En este segundo objetivo se obtiene un puntaje de 23 dando una categoría alta.

Como tercer objetivo específico tenemos la información adecuada de los servicios que ofrece el departamento técnico, el impacto sobre el propósito tiene un valor de 4, al tener conocimiento el cliente de los beneficios que este departamento le aporta se sentirá más satisfecho con la marca por ende su relación con la empresa mejorará.

En la factibilidad técnica se le ha dado una valoración de 4, el cliente tendrá la información adecuada de los servicios que ofrece el departamento.

A la factibilidad financiera se le ha dado una valoración de 5, porque se dispone de los recursos para la ejecución, mientras que a la factibilidad social se da una evaluación de 5, porque se cuenta con el apoyo de la empresa.

La factibilidad política se le ha dado una valoración de 5, porque se cumplirán las políticas, reglamentos. Se obtiene un total de 23, dando una categoría Alta para la realización del proyecto.

Como objetivo general tenemos el conocimiento de la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa Healthy Environment Cía. Ltda. Se le ha dado una valoración 4, el cliente conocerá las ventajas y cualidades del producto y los beneficios que ofrece esta unidad de negocio.

A la factibilidad técnica se ha dado una valoración de 4, porque el cliente tendrá conocimientos acerca del departamento y del manejo del producto

La factibilidad financiera se ha valorado con un rango de 4, porque se cuenta con el presupuesto. Mientras que la factibilidad social se ha valorado con un rango de 5,

ya que se cuenta con el apoyo del departamento, La factibilidad política se ha dado en un rango de 5. Obteniendo un total de 22, dando una categoría Medio Alta

4.02 Matriz de Impacto de Análisis de Objetivos

Mediante esta matriz podemos realizar un análisis de los objetivos que nos planteamos dentro de la organización para el proyecto, también vemos que es factible mediante los objetivos planteados y a su vez darnos cuenta el impacto de género que podemos tener, adicional al de ambiente en el cual podemos ver como contribuimos con nuestro trabajo, la relevancia que tiene al hacer realidad los objetivos planteados y que sostenibilidad y viabilidad tienen dichos objetivos. (Fondo Editorial Universitario, 2012).

Tabla 4Matriz de Impacto de Análisis de Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Apoyo de las altas gerencias	Mejora la comunicación entre departamentos (5)	Respeto e inclusión de todos los trabajadores (4)	Mejora el entorno de la empresa (4)	Se logra llegar al objetivo (5)	Fortalece el vinculo entre departamentos (5)	23	alta
Ubicación estratégica del departamento de servicio técnico	El cliente ubicará el departamento de manera inmediata (4)	Respeto a la sociedad mujeres y hombres (4)	Mejora la relación con los cliente (4)	Se logra satisfacer la necesidad del cliente (5)	Se logra la ubicación del departamento en un lugar accesible para el cliente y trabajadores (5)	22	media alta
Información adecuada de los servicios que ofrece el departamento técnico	El cliente conoce los beneficios y ventajas que el departamento le ofrece (5)	Trabajo en equipo con todos los miembros del departamento (4)	Se mejora el clima laboral (5)	Se logrará un buen manejo de objeciones (4)	el cliente nota que la empresa le proporciona la información adecuada para el buen funcionamiento de su equipo (5)	23	alta
Conocimiento de la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda.	Se dará un mejor servicio al cliente atendiendo todos sus requerimientos (4)	Igualdad de oportunidades y obligaciones (4)	Se mejora la relación entre departamentos (4)	las ventas en el departamento aumenten (5)	Se atiende todos los requerimientos del cliente (5)	22	Media alta
Total	17	16	17	20	20	90	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

4.02.01 Análisis

En la matriz de impacto de análisis de objetivos tenemos el objetivo general “Dar a conocer la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda.” Y tres objetivos específicos.

Apoyo de las altas gerencias, dentro de la factibilidad a lograrse se le ha dado un rango de 5 ya que el principal beneficiario será la empresa puesto que Mejora la comunicación entre departamentos ocasionando un impacto de género en el respeto e inclusión de todos los trabajadores con un rango de 4.

Con respecto al impacto ambiental que mejora el entorno de la empresa se le ha dado un rango de 4, su relevancia será llegar al objetivo establecido, con un valor de 5, y la sostenibilidad el fortalecimiento del vínculo entre departamentos con un valor de 5, dándonos un total de 23, categoría alta.

Como segundo objetivo específico tenemos la ubicación estratégica del departamento de servicio técnico, a la factibilidad de lograrse se le ha dado un valor de 5, el cliente ubicará el departamento de manera inmediata, respetando a la sociedad, hombres y mujeres por igual a este impacto de género se le ha dado un rango de 4.

Con respecto al impacto ambiental que mejora la relación con el cliente le hemos dado un rango de 4, su relevancia o importancia porque se logra la satisfacción del cliente con un valor de 5, vemos que habrá sostenibilidad porque se conseguirá que la ubicación del departamento sea en un lugar accesible, tanto para

trabajadores como para los clientes con un valor de 5, llegando a un total de 22 siendo una categoría media alta.

El tercer objetivo específico se trata de la Información adecuada de los servicios que ofrece el departamento técnico, la factibilidad de lograrse con un rango de 4, ya que el cliente conocerá los beneficios y ventajas que el departamento le ofrece, el trabajo que se realice será en equipo con todos los colaboradores del departamento, a este impacto de género se le ha dado un valor de 4.

Como impacto ambiental vemos la mejora del clima laboral con un rango de 5, su relevancia o importancia es que se logrará un mejor manejo de objeciones con un rango de 5 su sostenibilidad se dará porque el cliente nota que la empresa le proporciona la información adecuada para el buen funcionamiento del equipo. Con un valor de 5, en este tercer análisis tenemos un total de 23 dándonos una categoría alta.

Como objetivo general tenemos “Dar a conocer la ubicación y servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda.”, la factibilidad para lograrse tiene un valor de 4, puesto que se dará un mejor servicio al cliente atendiendo todos sus requerimientos.

El impacto de género será la igualdad de oportunidades y obligaciones de todos los actores involucrados en el proyecto con un rango de 4, para el impacto ambiental le hemos dado un valor de 4 ya que mejora la relación entre departamentos. Mientras que su relevancia responde a que las ventas mejoren en el departamento se le ha dado un valor de 5 puntos, la sostenibilidad se verá ya que se atienden todos los requerimientos del cliente dándonos un puntaje total de 22 una categoría media alta, demostrando que es posible realizarlo

4.03 Diagrama de estrategias



Figura 3 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación

Elaborado por: Teresa Arellano

4.04 Marco Lógico

Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegón, 2005).

“La metodología de marco lógico permite estructurar y desarrollar ordenadamente cada una de las estrategias de actuación que se definan en cualquier programa” (Pérez & Carrillo, , 2000, pág. 140)

Tabla 5 Matriz de Marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
CLIENTE SATISFECHO	Mejora la relación con los clientes logrando la fidelización de estos	Entrevistas	Cliente comprometido con la marca
PROPÓSITO			
Conocimiento de la ubicación y los servicios que ofrece el departamento técnico de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda.	La adecuada información que se le dé al cliente sobre los servicios y ubicación del departamento técnico beneficia a la empresa ya que el cliente recomendará la marca	Entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa	Mejorar la relación con el cliente
COMPONENTES			

1. Apoyo de las Altas gerencias	Se espera que se logre una coordinación con los demás departamentos, para agilizar los procesos , se estima que la entrega de repuestos y accesorios sea a tiempo para que el departamento logre cumplir con los requerimientos del cliente	Entrevistas a los coordinadores de área	Mejorar la relación entre departamentos
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
2. Capacitación al personal en el área de servicio al cliente	Se logrará una mejor atención al cliente atendiendo de manera adecuada y a tiempo los requerimientos solicitados por estos	Entrevistas	mejor clima laboral
3. Información adecuada al cliente de los servicios que ofrece el departamento	Se logrará informar al cliente los servicios y ubicación del departamento técnico a través de una persona capacitada en el tema	Entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa	Mejorar la relación con el cliente

ACTIVIDADES	RESUMEN DE PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
1.1 Inversión en publicidad 1.2 1.2 Coordinación con los demás departamentos 1.3 Entrega a tiempo de repuestos y accesorios 2.1 coordinación para la capacitación al personal 2.2 capacitar al personal 2.3 mejorar el trato que se le da al cliente 3.1 Elaboración de 1 base de datos	GASTOS CORRIENTES Los insumos y costos serán los recursos de la empresa y gestión personal	- facturas - recibos - comprobantes	Falta de interés por parte de los directivos de la empresa

3.2 Designar a la persona que se encargará de manejar la información para los clientes			
3.3 Capacitación a la persona contratada			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

CAPITULO V

Análisis Situacional

5.01 Análisis Situacional

Es un estudio en el que se desenvuelve la empresa analizando los factores internos y externos que afectan a la misma, para determinar en qué estado se encuentra.

El análisis del factor externo comprende las características del mercado cambiante las cuales no se puede controlar: Políticos, económicos, el PIB, tasa pasiva, sociales, tecnología, responsabilidad social.

El análisis del factor interno son las fuerzas que influyen en la empresa y actúan en su entorno inmediato, aspectos que permiten optimizar las fortalezas y controlar las debilidades estos son: Clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y rivalidad de mercado.

El diagnóstico de la empresa, se basa en definir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para identificar los problemas existentes y establecer soluciones, además de analizar los factores externos, los cuales son parte del entorno, y en estos se identifican las oportunidades y amenazas que pueden interferir en la producción y competencia de la empresa

5.02 Macro Ambiente

Son fuerzas que afectan a la organización, sobre las que no se puede tener ningún control en los que se considera el aspecto político, económicos, el PIB, tasa pasiva, sociales, tecnología, responsabilidad social.

5.02.01 Factor político.

Se refiere a una posición de poder en nuestra sociedad en diferentes niveles, los que tendrán una repercusión económica.

En época de campaña como la que vivimos los datos manejados tanto por el oficialismo como por la oposición resultan a la retina del votante dudosos, dejando un sabor de manipulación de cualquiera de las dos tendencias, es por eso que el oficialismo con el propósito de satisfacer y contentar a sus votantes a procurado acelerar los procesos de negociación con la comunidad europea a fin de que sus ciudadanos gocen de libre tránsito, así como se reduzcan aranceles en ciertos productos de importación y exportación. Por otro lado la oposición abandera su propuesta deslegitimando los beneficios que puede traer este tratado, alude que nuestro país pierde soberanía

El 11 de noviembre del 2016 se firmó dicho un acuerdo comercial multipartes que permitirán el acceso de la oferta nacional exportable sin aranceles y el acceso a un mercado de 614 millones de personas, entro en vigencia este 1 de enero del 2017.

Uno de los beneficios de la firma del acuerdo implica que Ecuador pueda ingresar con sus productos a un mercado de 500 millones de habitantes de los 28

países de la UE y hasta el 2020 se calculan exportaciones por 1.400 millones de dólares hacia ese bloque.

1. Marco jurídico estable para las exportaciones y la inversión relacionada con el comercio EC-UE, positivo para visión de largo plazo del sector empresarial
2. Acceso a mercado de más de 500 millones de habitantes en 28 países
3. Unión aduanera (mercado único) -consumidores distintos-.
4. Mayor importador mundial (31%) / mayor importador de productos agrícolas y alimentos (35% mundial)

Connotación

Vemos al factor político es una oportunidad para la empresa y su crecimiento, ya que nos abre la posibilidad de adquirir repuestos y accesorios con mayor facilidad.

5.02.02 Factor Económico

La política económica de estos últimos años ha permitido que la estratificación económica de la población reduzca considerablemente la clase media que en el giro de nuestro negocio es un tentativo incremento de clientes, toda vez que el producto estrella está dirigido a la clase alta y la expansión de mercado lo encontramos en la clase media.

Toda vez que la carga tributaria favorece los grandes negocios ya consolidados ya que estos emporios revierten esos costos a sus clientes con justificación propagandista desde el estado los emprendimientos de origen de la clase media son

castigados ya que en el transitar del negocio afrontan las dificultades “valle de la muerte” que en muchas ocasiones no son superadas, quedando el emprendimiento frustrado.

Estos antecedentes nos permiten prever que la economía de la clase media se ha contraído,

Richard Espinosa, ministro Coordinador de la Producción, señaló que las empresas privadas han alcanzado varios convenios, asegurando el aumento de la producción nacional y sin precios exagerados. También agregó que se "está permitiendo que finalmente vayamos con fuerza en el cambio de matriz productiva, empezando por este principal eje de sustitución de importaciones".

Sin embargo cabe recalcar que varias empresas entre estas Healthy Environment que necesitan realizar importaciones porque no hay un sustituto ecuatoriano que tenga la misma calidad, vemos como actualmente el sector productivo de nuestro país no se encuentra lo suficientemente capacitado para dejar de depender de recursos extranjeros.

Connotación

El factor económico supone una amenaza para la empresa ya que las políticas actuales están afectando a la económica entre ellas los impuestos generados y el costo elevado de varias importaciones esta situación complica en varios factores a la organización.

5.02.03 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del, Índice de Precios al Consumidor (IPC), y por el por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 6 Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ecuador registró una inflación de 0,09% en enero, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La inflación acumulada en el 2017 alcanzó 0,09%, mientras que la anual, de enero 2016 a enero de 2017, llegó a 0,90%. Cuenca y Ambato son las ciudades que registraron la mayor tasa inflacionaria con 0,42% y 0,30% respectivamente.

Mientras las que menos inflación registraron fueron Esmeraldas con -0,17% y Manta con -0,13%.

En el primer mes del 2017, el costo de la Canasta Básica se ubicó en USD 701,93, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de USD 700 sin incluir fondos de reserva; es decir, con una cobertura del 99,72%. Incluidos los fondos de reserva el ingreso familiar mensual fue de USD 749,98, lo que da una cobertura de 106,84% de la Canasta Básica.

La caída del precio del barril de petróleo y la apreciación del dólar son los factores principales que trazan un curso complicado para la economía ecuatoriana este

Con la necesidad de mayor liquidez, el Gobierno ha realizado una serie de ajustes. Entre estos se cuentan el recorte del presupuesto y la aplicación de mecanismos de restricción de importaciones como las salvaguardias que se aplicaron a cerca de 2 800 subpartidas

Otros sectores impactados son el automotor, electrodomésticos y artículos electrónicos. La disminución de cupos de importación es el principal problema.

Connotación

Vemos que la inflación para inicio del este año 2017 ha bajado y podría ser una oportunidad para la empresa, pero debemos tomar cuenta la dificultad en las importaciones de los repuestos y accesorios y su costo elevado ya que no son productos de primera necesidad para el consumidor.

5.02.04 Producto Interno Bruto PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) en el tercer trimestre del año 2016 fue de USD 17,284 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de 0.5% respecto al segundo trimestre

Se destaca que el VAB no Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de crecimiento positivas, alcanzando este trimestre el 0.2%, desempeño que no se había visto desde el primer trimestre de 2015; asimismo, el VAB Petrolero muestra un crecimiento de 0.2%.

El Gasto de Consumo Final de los Hogares registró un crecimiento trimestral de 1.4% y las Exportaciones de bienes y servicios aumentaron en 0.2%; mientras que la Formación Bruta de Capital Fijo presenta una variación de -0.7% y el Gasto de Consumo Final del Gobierno General de -1.0%. En cuanto a las importaciones, se incrementaron en 4.8%

Las actividades económicas (industrias) que presentaron una mayor contribución positiva a la variación trimestral del PIB fueron:

Comercio (con una contribución de 0.12 puntos porcentuales al PIB), originado por la reactivación de la demanda interna y particularmente por el aumento del Gasto

de Consumo Final de los Hogares y también al mejor desempeño de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios.

La fuerte tendencia positiva del desempeño de Suministro de Electricidad y Agua (con una contribución de 0.11 puntos porcentuales al PIB), se originó en la incorporación y aumento de su producción de las nuevas centrales hidroeléctricas, a saber: Coca Codo Sinclair, Sopladora (Hidropaute), Alazán (Hidroazoges) y la reducción de costos en combustibles (Fuel Oil y Residuo, principalmente) al rebajar el uso de centrales termoeléctricas.

Las Actividades de servicios financieros (con una contribución de 0.10 puntos porcentuales al PIB), tuvieron un mejor desempeño, lo que se evidenció en el incremento de la prestación de servicios especializados y comisiones ganadas y un mejoramiento en la intermediación financiera.

El incremento del VAB del Transporte (con una contribución de 0.10 puntos porcentuales al PIB), estuvo vinculado a la reactivación del transporte de carga relacionado al comercio interno y externo, también influenciado por los trabajos de desalojo de materiales y escombros, consecuencia del terremoto de abril de 2016 y el transporte de pasajeros.

La actividad de Petróleo y Minas (con una contribución de 0.04 puntos porcentuales al PIB), se explica principalmente en el aumento de la producción petrolera a cargo de PETROAMAZONAS y de las empresas privadas.

En el desempeño positivo la Industria Manufacturera (con una contribución de 0.04 puntos porcentuales al PIB), fue importante la participación de las actividades

económicas de: Fabricación de productos minerales no metálicos, Procesamiento y conservación de pescado, Procesamiento y conservación de camarón, Fabricación de metales comunes (banco central del Ecuador)

Connotación

El sector comercial tubo una contribución de 0.12 puntos al PIB esto origino el aumento del gasto del consumo, mejorando el desempeño en las importaciones, lo que resulta una oportunidad para la empresa ya que se puede hacer una planificación.

5.02.04Tasa Pasiva

Corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

Tabla 7Tasa Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.07	Depósitos de Ahorro	1.25
Depósitos monetarios	0.67	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.15		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.68	Plazo 121-180	5.23
Plazo 61-90	4.26	Plazo 181-360	5.92
Plazo 91-120	5.10	Plazo 361 y más	7.54
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.07	Tasa Legal	8.25
Tasa Activa Referencial	8.25	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

5.02.05 Tasa de interés activa

Hasta julio de 2015, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: **"La Tasa Activa Efectiva Referencial** corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2015 indica que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo".

Tabla 8 Tasa de interés activa

Tasas de Interés			
febrero - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.90	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.29	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.25	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.74	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.30	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.71	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.77	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.09	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.87	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.50	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.71	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Connotación

La tasa de interés activa supone una amenaza para el sector comercial con relevancia para la empresa por su alto interés lo que dificulta la capacidad de financiamiento

5.02.06 Empleo

La tasa de participación laboral aumenta de 65,8% en diciembre de 2015 a 67,3% en diciembre 2016. En este periodo la PEA sube aproximadamente en 375 mil personas mientras que la Población en Edad de Trabajar (PET) aumentó en aproximadamente 297 mil personas. Es decir, hay una entrada de personas al sistema laboral, que antes estaban en la inactividad, más allá de la tasa de crecimiento demográfico.

Durante el año 2016, la tasa de desempleo a nivel nacional se mantuvo estable. La tasa de desempleo de diciembre 2016 fue de 5,2%, cifra que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 4,8% de diciembre 2015.

A nivel nacional, la tasa de empleo adecuado o pleno durante el año 2016 se mantuvo estable en alrededor del 40%. Así en marzo fue del 40%, junio 41%, septiembre 39,2% y para el mes de diciembre se ubicó en 41,2%. Respecto a la comparación anual, el valor de diciembre de 2015 fue de 46,5%, variación estadísticamente significativa.

La tasa de subempleo a nivel nacional en diciembre 2016 fue de 19,9%, respecto al 14% de diciembre 2015. La tasa de empleo no remunerado a diciembre 2016 fue de 8,4% con respecto al 7,7% de diciembre 2015. La tasa de otro empleo no pleno en

diciembre 2016 fue de 25,1% mientras que la de diciembre 2015 fue de 26,4%. Estas variaciones son estadísticamente significativas.

Connotación

A pesar de que estadísticamente la tasa de empleo se mantiene estable según datos del INEC, para la empresa si sugiere una amenaza, por la economía que atraviesa el país, en el año 2016 se realizaron un recorte considerable de personal a nivel de todas las áreas, dejando la inquietud en los colaboradores de la organización.

5.02.07 Tecnología

El futuro se ve con un mayor potencial para el desarrollo humano, a medida que los efectos de nuevas tecnologías como Internet de las Cosas, inteligencia artificial, impresión 3D y capacidades de cómputo se incrementan o expanden su alcance.

La velocidad de los desarrollos, disrupción en la mayoría de las industrias, su impacto en todos los sistemas de producción, administración y gobierno, son aspectos que diferencian la presente revolución industrial de las anteriores. Sin embargo, mientras que estos avances traerán beneficios, también acarrearán riesgos.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial, si los avances no se manejan de manera apropiada, desafíos como la expansión de ciber ataques, cuestiones de privacidad y los efectos de polarización de las tecnologías en el mercado laboral pueden descarrilar los beneficios.

Los países y las empresas que adopten los nuevos desarrollos, se anticipen a los retos y los manejen de manera estratégica tienen más posibilidades de prosperar.

- ✓ La revolución digital cambia la naturaleza de la innovación.
- ✓ Las empresas enfrentan una presión creciente para innovar continuamente.
- ✓ Las empresas y los gobiernos están perdiendo frente a una población de rápido crecimiento digital.

Una nueva economía se perfila, lo que requiere innovaciones urgentes en materia de gobierno y regulación, Ecuador ocupa el puesto 46 en innovación y tecnología.

Connotación

El mundo crece aceleradamente en el aspecto tecnológico, el Ecuador está en camino, es una oportunidad para la empresa el área tecnológica ya que al desarrollar su tecnología puede permitir abaratar costos al empezar a producir varios de sus repuestos en el país.

5.02.08 Responsabilidad Social

Estos últimos años han sido una época de muchos cambios en el modo de actuar de una empresa.

Si bien siempre primo y prima la rentabilidad de la inversión, hoy en el día es cuestionado esta premisa por la simple razón de que las empresas no pueden ir aplastando a cuanto valor, grupo se atraviese en su camino, así mismo estas no pueden ser indiferentes a su entorno.

En tal motivo hace unos par de años nace una corriente europea en donde se le exige que empresas sean responsables por su accionar dentro de una comunidad y no solo herramientas de rentabilidad.

Y así nacen los principios de Responsabilidad Social Empresarial, que por la afinidad de buenos comportamientos se empezaron a difundir en la sociedad que cada vez más repudiaba el accionar de empresas irresponsables.

Al momento en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal a aplicar estas políticas, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población a criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social.

Una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente, debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.

Una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente.

Una organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio, basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad.

Dentro de la relación con el medio ambiente, la empresa produce desechos derivados de la Planta de Ensamblaje como cartón, del área de Renova y Rehabilitación producen residuos plásticos, del área de Servicio Técnico residuos plásticos y metal.

Se cumplen con el Reglamento Integral de Desechos Peligrosos del Acuerdo Ministerial No.26 MAE, así como la ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito, y a las Normas Técnicas Complementarias, por lo que todos estos desechos se entregan a la empresa Incinerox que son los encargados de dar el respectivo tratamiento a los desechos.

IEPHE cumple con las normas establecidas para la eliminación de desechos como contribución al medio ambiente, pero no ha desarrollado planes de reducción del impacto ambiental o planes dentro del ámbito social para mejorar la relación con la comunidad.

Connotación

La responsabilidad social es indispensable en las empresas, Helathy Enviroment cuida que sus procesos sean transparentes. Se puede considerar una amenaza por ejemplo los repuestos en mal estado se destruyen para de esta forma evitar la contaminación del medio ambiente.

5.03 Micro ambiente

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre ellas tenemos: clientes, Proveedores, competencia, productos sustitutos y rivalidad de mercado.

5.03.01 Clientes

Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente 60.000 clientes, clientes que debido al costo del producto demandan un buen servicio y garantía especificadas en el momento de la venta.

Focalizados mayoritariamente en Quito y Guayaquil con un 52 % en la ciudad de Quito, de estos se derivan a los servicios técnicos de las sub distribuidoras ubicados en el sector El Bosque y otro en el sector de Montserrat que son manejados por los líderes de estas, con un mantenimiento rutinario de los cuales derivan al servicio técnico con un mantenimiento profundo

Connotación

Se considera una fortaleza a los clientes ya que de los consumidores están dispuestos a pagar más por su comodidad y productos que presten verdaderos servicios.

Se considera a los clientes como una debilidad debido a que la postventa no es seria, pueden sentir que solo se les vendió un producto y no se brinda un servicio adecuado.

El cambio constante de las oficinas y al encontrarse alejadas, sumado a que no existen los números telefónicos correctos de las sucursales dificulta la comunicación de los clientes para resolver sus problemas e inquietudes, los clientes perciben como

un mal servicio cuando no tienen los repuestos y accesorios para el correcto funcionamiento del máquina.

5.03.02 Proveedores

El proveedor es la persona o empresa que surte y abastece a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de su actividad Healthy Environment es el distribuidor autorizado de Rainbow para Ecuador y Perú, el principal proveedor es Rexair cuya fábrica se encuentra en Michigan, Estados Unidos.

Además comercializa otro tipo de productos como son los filtros de agua y ollas provenientes de China cuyos proveedores son Yuya O Koka Int y New Shangai Industries respectivamente.

En este caso la empresa depende de su producto estrella que es el purificador Rainbow, por lo cual depende de la fábrica en cuanto a calidad, garantías y precio del producto.

Dentro de los principales proveedores que tenemos:

Tabla 9 Proveedores

PROVEEDOR	SERVICIO
VIAL SHIPPING	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCADERIA
NEOQUIM	FRAGANCIAS
COLMUNDO	PASAJES INTERNACIONALES
CLARO	TELEFONIA CELULAR
CORRUCART	CARTON INTERNO, EXTERNO, INSERTO.
MALETEC	HANDY TOOL
DAR SOLUCIONES	SERVICIO DE CARTERA
GRAFICAS ASTUDILLO	IMPRESA FACTURAS Y GARANTIAS
SEGUROS ORIENTE	SEGURO TRANSPORTE MERCADERIAS
PUNTO NET	SERVICIOS DE INTERNET
FERJEM	SEGURIDAD PRIVADA GUAYAQUIL
SAFETY PRODUCTS	DESINFECTANTE, FLOOR CLEANER
SEGUGIC	SEGURIDAD PRIVADA QUITO
LAAR COURIER	TRANSPORTE INTERNO DE MERCADERIA
BID TRANS	COURIER
ALMACENERA DEL AGRO	ALMACENAMIENTO DE MERCADERIA
JUDAH	IMPRESA MARKETING
EQUIFAX	RECORD CREDITICIO
RAUL COCA BARRIGA	SERVICIOS ADUANEROS
GLOBAL WORLD FREIGHT	FLETE AEREO INTERNACIONAL
SAFEGUSARD	SEGURIDAD PRIVADA CUENCA
CORPORACION VIFARA	SUMINISTROS DE OFICINA
CIOCOLATO	PICADITAS
CREATEC	PROGRAMAS INFORMATICOS
G4S	MONITOREO Y ALARMA OFICINA
PACUSTOMS	SERVICIOS ADUANEROS
I STORE	SUMINISTROS DE COMPUTACION
FILESTORAGE	ARCHIVO FISICO
SUMECOR	SUMINISTROS DE OFICINA
CARTIMEX	SUMINISTROS DE COMPUTACION

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

Connotación

Se puede considerar al principal proveedor como una fortaleza ya que al ser el único distribuidor de nuestro producto estrella, el purificador Rainbow, se puede coordinar con más eficiencia la solicitud y cambios de repuestos.

5.3.03 Competencia

Actualmente el mercado presenta en varias categorías, un escenario muy competitivo en el que existe un sinnúmero de marcas más similares entre sí (en cuanto a precios, calidad, características, etc.)

Realizamos el análisis de las marcas alternativas menos conocidas, más económicas, de procedencias distintas a las acostumbradas o reconocidas las cuales presentan dos realidades muy distintas en cuanto a la forma de haber sido percibidas por el consumidor en relación al pasado y al presente, observándose que anteriormente, la tendencia de los ecuatorianos al momento de realizar compras “grandes” (tipo electrodomésticos, televisores o automóviles) se centraba en buscar y preferir marcas reconocidas; preferencia que tendía a justificarse con la frase “lo barato sale caro”, la cual de alguna manera encerraba y resumía una evidente percepción de mejor calidad en las marcas tradicionales y conocidas.

Nuestra competencia directa es con las aspiradores Lux, el precio es menor por ende más accesible para el cliente, cuentan con asesoría inmediata. Vendedores que visitan con frecuencia a nuestros clientes, aunque en el mercado han ido apareciendo máquinas con nuestro mismo sistema basado en el agua no cuentan con la misma tecnología que la nuestra, ni el respaldo de servicio técnico.

Dentro de los competidores directos tenemos:

Tabla 10 Competencia

KARCHER	SISTEMAS DE LIMPIEZA, FILTRACION DE AIRE Y AGUA
ROBOT	SISTEMAS DE LIMPIEZA FILTRACION DE AIRE Y AGUA
DELPHIN	SISTEMAS DE LIMPIEZA, FILTRACION DE AIRE Y AGUA
DAPAC	SISTEMAS DE LIMPIEZA, FILTRACION DE AIRE Y AGUA
H2O	SISTEMAS DE LIMPIEZA, FILTRACION DE AGUA
BLUE OCEAN	SISTEMAS DE LIMPIEZA, FILTRACION DE AGUA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

Connotación

Se considera a la competencia como una debilidad ya que al tener precios más bajos en relación con nuestro producto se convierte en una dificultad para la empresa.

5.03.04 Productos sustitutos

Dentro de los productos más comunes con los que se puede realizar la limpieza y purificación del ambiente encontramos las aspiradoras electro lux, aspiradoras a vapor, aspiradora con filtro de agua Karcker, purificador de aire Ritello, trapeadores, etc.

Connotación

Consideramos a los productos sustitutos como una debilidad ya que los podemos encontrar en cualquier parte del mercado ¿algunos de los cuales son más accesibles y de menor costo.

5.03.04 Rivalidad de mercado

La rivalidad en una empresa y su competencia toma la forma cuando las empresas luchan por una posición por ejemplo competencia de precios, afectará negativamente en la rentabilidad del sector.

Algunos tipos de competencia (por ejemplo, la competencia de precios) son muy inestables e influyen negativamente en la rentabilidad del sector. Otra manera como por ejemplo la publicidad pueden influir positivamente, ya que aumentan la demanda o mejoran competitividad.

Cabe indicar que Rainbow compite directamente con las aspiradoras Electrolux en el Ecuador, ya que los costos de esta última son mas bajos, los repuestos fáciles de adquirir y cuenta con una red más amplia de atención al cliente, tratamos de verificar que en varios servicios técnicos de esta marca se reparan los purificadores Rainbow obviamente sin ninguna garantía al cliente, esto nos afecta como empresa y departamento porque nuestro cliente queda insatisfecho.

Connotación

Se considera a la rivalidad de mercado como una debilidad ya que los productos que ofrecen varias empresas son económicos y fáciles de adquirir.

5.04 Internas

5.04.01 Departamento Administrativo

Se considera una debilidad la incidencia de la falta de coordinación entre departamentos al saltarse el orden orgánico funcional, genera desorden en las solicitudes de atención al departamento técnico y un tentativo desabastecimiento de repuestos e insumos estratégicos y espera al cliente.

Se considera una amenaza porque luego de efectivizada la venta el departamento técnico se ve en dificultades para cumplir los compromisos que el vendedor ofertó al cliente, no existe un compromiso de trabajo en equipo, ya que cada uno de los departamentos trabaja de manera individual

Se considera una oportunidad ya que en el área de servicio técnico no se cuenta con un plan de especialización de sus técnicos que permita a un servicio efectivo y eficiente, ya que actualmente las personas que laboran en este departamento basan su conocimiento en habilidades y destrezas.

.

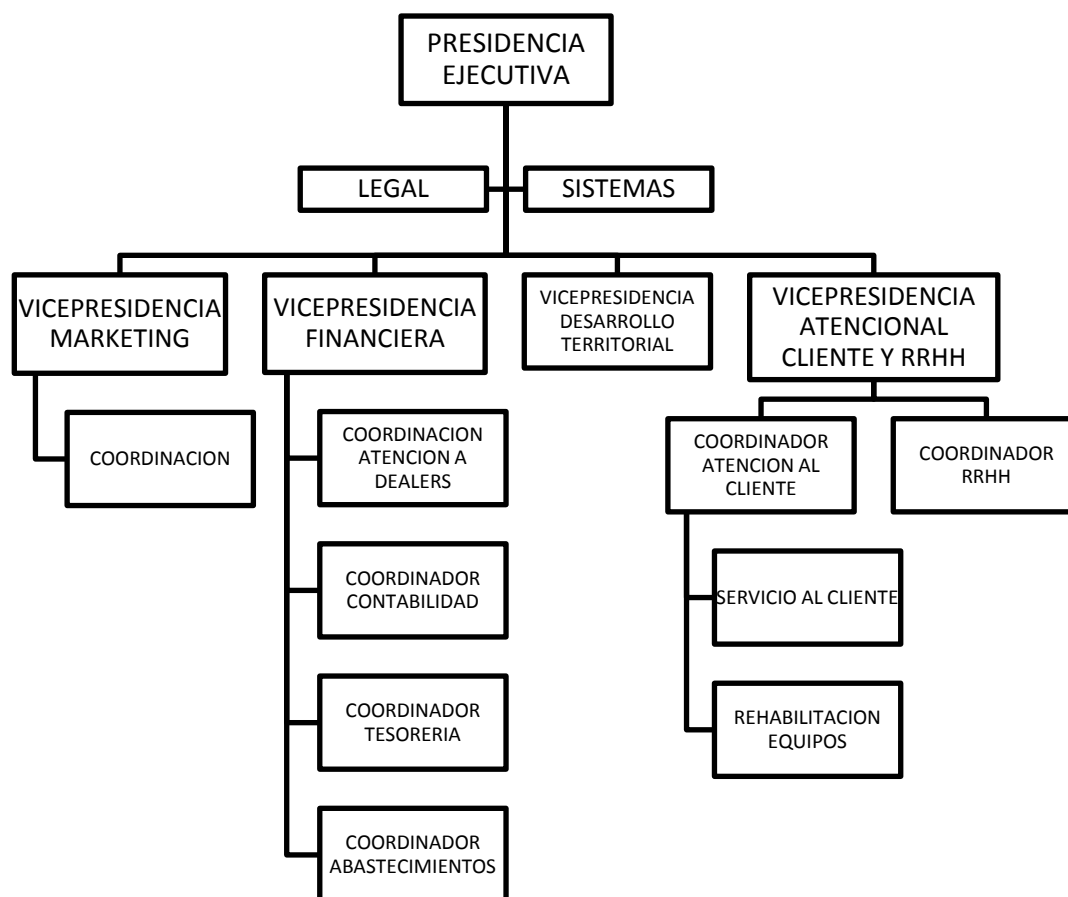


Figura 4Departamento Administrativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

5.04.02 Departamento financiero

Se considera una oportunidad ya que no se cuenta con un control de repuestos, accesorios e insumos que permita llevar un inventario adecuado de las existencias con las que cuenta la empresa que nos permita enlazar esta información con la necesidad extraída de la base de datos de los clientes.

Se considera una amenaza que actualmente no se cuenta con datos exactos de cuantos equipos fueron entregados a clientes y cuantos equipos fueron devueltos por partes de los ellos, se debería trabajar en la depuración de la base de datos.

Tabla 11 Índices Financieros

Margen Bruto	Margen bruto/Ventas	60%
Beneficio sobre vtas (ROS)	Beneficio Neto / Ventas	12%
Rentabilidad neta (ROE)	Beneficio Neto/Fondos Propios	36%
INDICES DE LIQUIDEZ		
Coficiente de Tesorería	Tesorería/Pasivo a C/P	0,86
INDICES DE ESTRUCTURA FINANCIERA		
Índice de Liquidez	A. Corriente/Pasivo a C/P	1,51
Índice de Solvencia	F.Popios / F Ajenos	1,54
Índice de Endeudamiento	Pasivo Total/ Patrimonio	1,86
INDICES DE ROTACION (OPERATIVOS)		
Plazo medio de cobro clientes	Clientes sin IVA * 360/Ventas	35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

5.04.03 Servicio Técnico

Se considera una amenaza la falta de coordinación entre departamentos de ventas y financiero es evidente, afecto directamente al servicio técnico ya que no se cuenta con las herramientas para optimizar el servicio

Se considera una oportunidad ya que hay repuestos, accesorios e insumos que reposan en bodega por más de 1 año restando liquidez a la empresa y que podrían ser optimizados por el departamento.

Consideramos como una oportunidad que la ubicación del departamento no es la adecuada es necesario mejorar las instalaciones.

Se considera una debilidad Pese a que existe una capacitación anual no se logra los efectos requeríos en el área de especialización, ya que se presentan barrera y dificultades idiomáticas.

Tabla 12MATRIZ ENTREVISTA

PROBLEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACION	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	COMPONENTES	INSTRUMENTO
Desconocimiento por parte del cliente de la ubicación del departamento de servicio técnico	El cliente ubique de manera rápida y adecuada la ubicación, los servicios que ofrece el departamento técnico y de atención al cliente	Lograr que un 80% de los clientes de la ciudad de Quito se sientan satisfechos con los servicios prestados por el departamento	. Un 50% de los clientes desconocen los servicios que ofrece este departamento . Se logrará que un 75 % de clientes puedan satisfacer las necesidades a través de la información proporcionada un 80 % de clientes tengan acceso a la información	Determinar porque los clientes se encuentran insatisfechos con los servicios que ofrece el departamento técnico	. Realizar un análisis de la situación actual del departamento . Mediante estrategias que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes . El cliente tenga acceso a los beneficios que ofrece el departamento	Descriptiva	Diagnostico Interno	Área Administrativa Área Financiera Operativa	ENTREVISTA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

5.05 Resultados de la entrevista

5.05.01 Área Administrativa

La incidencia de la falta de coordinación entre departamentos al saltarse el orden orgánico funcional, genera desorden en las solicitudes de atención al departamento técnico y un tentativo desabastecimiento de repuestos e insumos estratégicos y espera al cliente.

Luego de efectivizada la venta el departamento técnico se ve en dificultades para cumplir los compromisos que el vendedor ofertó al cliente, no existe un compromiso de trabajo en equipo, ya que cada uno de los departamentos trabaja de manera individual

Al no existir un Manual de Procesos que permita conocer las actividades de cada puesto con su respectiva responsabilidad en la operación dificulta el buen desenvolvimiento de la empresa y sus empleados.

En el área de servicio técnico no se cuenta con un plan de especialización de sus técnicos que permita a un servicio efectivo y eficiente, ya que actualmente las personas que laboran en este departamento son personas con habilidades y destrezas no dominadas basan su conocimiento en habilidades y destrezas.

5.05.02 Área Financiera

No se cuenta con un control de repuestos, accesorios e insumos que permita llevar un inventario adecuado de la existencias con las que cuenta la empresa que

nos permita enlazar esta información con la necesidad extraída de la base de datos de los clientes.

Actualmente no se cuenta con datos exactos de cuantos equipos fueron entregados a clientes y cuantos equipos fueron devueltos por partes de los ellos, se debería trabajar en la depuración de la base de datos.

Gracias al aporte de los socios la salud financiera que reflejan los datos permitiría un endeudamiento para financiar cualquier programa.

5.05.03 Área de Servicio Técnico

La falta de coordinación entre departamentos de ventas y financiero es evidente, afecta directamente al servicio técnico ya que no se cuenta con las herramientas para optimizar el servicio

Hay repuestos, accesorios e insumos que reposan en bodega por más de 1 año restando liquidez a la empresa y que podrían ser optimizados por el departamento

Vemos que la ubicación del departamento no es la adecuada es necesario mejorar las instalaciones.

Pese a que existe una capacitación anual no se logra los efectos requeridos en el área de especialización, ya que se presentan barrera y dificultades idiomáticas.

No existe capacitación en las otras áreas.

5.06 Matriz Foda

Tabla 13 Matriz Foda

MATRIZ FODA	VARIABLE
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	
O.1 Vemos al factor político es una oportunidad para la empresa y su crecimiento, ya que nos abre la posibilidad de adquirir repuestos y accesorios con mayor facilidad.	macro entorno factor político
O2: Vemos que la de capacidad adquisitiva de la moneda para inicio del este año 2017 ha mejorado esto incide directamente en la compra de equipos, insumos de nuestra marca lo que consideramos una oportunidad para la empresa	macro entorno inflación
O.3: El sector comercial tubo una contribución de 0.12 puntos al PIB esto origino el aumento del gasto del consumo, mejorando el desempeño en las importaciones, lo que resulta una oportunidad para la empresa ya que se puede hacer una planificación.	macro entorno PIB
O.4 tasa de empleo es estable al 41.2% estable	macro entorno Tasa de empleo
O.5 El mundo crece aceleradamente en el aspecto tecnológico, el Ecuador está en camino, es una oportunidad para la empresa el área tecnológica ya que al desarrollar su tecnología puede permitir abaratar costos al empezar a producir varios de sus repuestos en el país.	macro entorno/ tecnología

0.6 Se considera una oportunidad ya que en el área de servicio técnico no se cuenta con un plan de especialización de sus técnicos que permita a un servicio efectivo y eficiente, ya que actualmente las personas que laboran en este departamento basan su conocimiento en habilidades y destrezas	pregunta 3 Administrativo
0.7 Se considera una oportunidad ya que no se cuenta con un control de repuestos, accesorios e insumos que permita llevar un inventario adecuado de las existencias con las que cuenta la empresa que nos permita enlazar esta información con la necesidad extraída de la base de datos de los clientes.	pregunta 1 financiero
0.8 Se considera una oportunidad ya que hay repuestos, accesorios e insumos que reposan en bodega por más de 1 año restando liquidez a la empresa y que podrían ser optimizados por el departamento	Pregunta 2 Servicio Técnico
0.9 Se considera una amenaza la falta de coordinación entre departamentos de ventas y financiero es evidente, afecta directamente al servicio técnico ya que no se cuenta con las herramientas para optimizar el servicio	Pregunta 3 Servicio Técnico
AMENAZA	
A.1: Las políticas actuales están afectando a la económica entre ellas los impuestos generados y el costo elevado de varias importaciones esta situación complica en varios factores a la organización.	macro entorno factor económico
A.2 tasa de interés en aumento pasiva 5.07 % se mantiene	macro entorno/ tasa pasiva

A.3 tasa de interés activa en aumento 8.25 % en aumento, supone una amenaza para el sector comercial con relevancia para la empresa por su alto interés lo que dificulta la capacidad de financiamiento	macro entorno/ tasa activa
A.4 tasa de desempleo 5.2% se mantiene estable, se considera una amenaza por la economía que atraviesa el país, en el año 2016 se realizaron un recorte considerable de personal a nivel de todas las áreas, dejando la inquietud en los colaboradores de la organización.	macro entorno tasa desempleo
A.5: La responsabilidad social es indispensable en las empresas, Helathy Enviroment cuida que sus procesos sean transparentes. Se puede considerar una amenaza por ejemplo los repuestos en mal estado se destruyen para de esta forma evitar la contaminación del medio ambiente.	macro entorno responsabilidad social
A.6 Se considera una amenaza porque luego de efectivizada la venta el departamento técnico se ve en dificultades para cumplir los compromisos que el vendedor ofertó al cliente , no existe un compromiso de trabajo en equipo, ya que cada uno de los departamentos trabaja de manera individual	Pregunta 2 Administrativo
A.7 Se considera una amenaza que actualmente no se cuenta con datos exactos de cuantos equipos fueron entregados a clientes y cuantos equipos fueron devueltos por partes de los ellos, se debería trabajar en la depuración de la base de datos.	Pregunta 2 Financiero
A.8 Se considera una amenaza la falta de coordinación entre departamentos de ventas y financiero es evidente, afecta directamente al servicio técnico ya que no se cuenta con las herramientas para optimizar el servicio	Pregunta 1 Servicio Técnico

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	
F1. Se considera una fortaleza a los clientes ya que de los consumidores están dispuestos a pagar más por su comodidad y productos que presten verdaderos servicios.	micro entorno cliente
F.2 Se puede considerar al principal proveedor como una fortaleza ya que al ser el único que distribuidor de nuestro producto estrella, el purificador Rainbow, se puede coordinar con más eficiencia la solicitud y cambios de repuestos.	micro entorno proveedores
F. 3 Consideramos una fortaleza que gracias al aporte de los socios la salud financiera que reflejan los datos permitiría un endeudamiento para financiar cualquier programa.	pregunta 3 Financiero
DEBILIDADES	
D.1 Se considera a la competencia como una debilidad ya que al tener precios más bajos en relación con nuestro producto se convierte en una dificultad para la empresa.	micro entorno /competencia
D.2 Consideramos a los productos sustitutos como una debilidad ya que los podemos encontrar en cualquier parte del mercado	micro entorno / sustitutos
D3. Se considera a la rivalidad de mercado como una debilidad ya que los productos que ofrecen varias empresas son económicos y fáciles de adquirir.	micro entorno/ rivalidad de mercado
D.4 Se considera una debilidad la incidencia de la falta de coordinación entre departamentos al saltarse el orden orgánico funcional, genera desorden en las solicitudes de atención al departamento técnico y un tentativo desabastecimiento de repuestos e insumos estratégicos y espera al cliente.	Pregunta 1 Administrativo
D.4 Se considera una debilidad Pese a que existe una capacitación anual no se logra los efectos requeríos en el área de especialización, ya que se presentan barrera y dificultades idiomáticas	Pregunta 4 Servicio Técnico

Fuente: Investigación propia

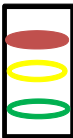
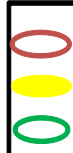
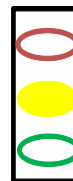
Elaborado por: Teresa Arellano

Tabla 14Matriz de Plan de Marketing estrategias externas

PLAN DE MARKETING																																																																
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING	ACIVIDADES	SEMAFORIZACIÓN	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	DIAGRAMA DE GANT	KPI	INSUMOS	COSTO DE ESTRATEGIA	RESPONSABLE																																																						
O1 O2 O3	A, 1; A2; A3;A4;A5;A6;A7;A8 O.1 O.3, A2 A4. Contar con un cronograma de adquisiciones en función del desgaste de repuestos de la facturación de los equipos vendidos	PLAZA	1. lista depurada de la facturación 2. Dato preciso de fecha de venta del equipo 3. Modelo de equipo vendido 4. Definir que repuestos se cambiaran y en que periodo en función del modelo de equipos vendidos 5. Cotejando las dos informaciones anteriores determinar el cronograma anual de adquisición de repuestos		1 mes	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th></tr><tr><th></th><th>S1</th><th>S2</th><th>S3</th><th>S4</th></tr><tr><td>AC1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC4</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC5</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril					S1	S2	S3	S4	AC1					AC2					AC3					AC4					AC5					$\text{optimización de espacio} = \frac{\# \text{ de productos contabilizados}}{\text{total de productos}} * 100$	recursos de la empresa		DEPARTAMENTO TECNICO																			
	abril																																																															
	S1	S2	S3	S4																																																												
AC1																																																																
AC2																																																																
AC3																																																																
AC4																																																																
AC5																																																																
O4 O5 O6	O2, O3, A4, A2 Capacitación a los miembros de la empresa acerca del manejo de equipo por parte del coordinador del departamento de servicio técnico.	PRODUCTO	1. Coordinar con cada departamento el día y la fecha 2. Elaborar la información detallada del uso del equipo 3. Elaborar un cuestionario para verificar si la capacitación dio resultados 4. Capacitación 5. Conclusiones		2 meses	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th><th colspan="4">mayo</th></tr><tr><th></th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th></tr><tr><td>ac1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ac2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ac3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ac4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril				mayo					s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	ac1									ac2									ac3									ac4									$\text{capacitación} = \frac{\# \text{ personas capacitadas}}{\text{total de personas}} * 100$	recursos de la empresa		DEPARTAMENTO TECNICO
	abril				mayo																																																											
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																																																								
ac1																																																																
ac2																																																																
ac3																																																																
ac4																																																																
O7 O8 O9	O2, O4, A5, A2 Realizar un registro de la salida de mercadería de bodega y entrega al despacho	PRECIO	1. Diseñar un registro donde conste número de factura, fecha, producto, precio y persona responsable de la entrega desde bodega a despacho. 2. Ingresar los datos diarios de las entradas y salidas del producto desde bodega a despacho con las facturas del día 3. Dar de baja los productos		1 mes	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th></tr><tr><th></th><th>S1</th><th>S2</th><th>S3</th><th>S4</th></tr><tr><td>AC1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AC3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril					S1	S2	S3	S4	AC1					AC2					AC3					$\text{optimización de espacio} = \frac{\# \text{ de productos contabilizados}}{\text{total de productos}} * 100$	recursos de la empresa		DEPARTAMENTO TECNICO																													
	abril																																																															
	S1	S2	S3	S4																																																												
AC1																																																																
AC2																																																																
AC3																																																																

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

Tabla 15 Matriz Plan de Marketing Estrategias Internas

PLAN DE MARKETING																																																																																								
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING	ACIVIDADES	SEMAFORIZACIÓN	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	DIAGRAMA DE GANT	KPI	INSUMOS	COSTO DE ESTRATEGIA	RESPONSABLE																																																																														
O1 O2 O3	A, 1; A2; A3;A4;A5;A6;A7;A8 O.4, O.5, A5 A6. Elaborar 1 base de datos donde conste la información exacta del cliente	PROMOCION	1. Conformación del equipo que será integrado por dos personas, Ing. Del departamento de sistemas y la recepcionista como digitadora. 2. Sacar la información del sistema interno de la empresa 3. Ordenar por fecha el equipo vendido 4. Seguimiento de venta del equipo para brindar solución.		2 mes	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th><th colspan="4">mayo</th></tr><tr><th></th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th></tr><tr><td>a1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril				mayo					s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	a1									a2									a3									a4									$\text{base de datos} = \frac{\text{personas contactadas}}{\text{total de clientes}} * 100$	recursos de la empresa		DEPARTAMENTO TECNICO																								
	abril				mayo																																																																																			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																																																																																
a1																																																																																								
a2																																																																																								
a3																																																																																								
a4																																																																																								
O4 O5 O6	O5, O6, A7, A8 Colocar a una persona en el departamento para informar al cliente acerca de la ubicación y servicios, ofertando un 10% de descuento en el mantenimiento.	PRODUCTO	1. Buscar el perfil adecuado para desempeñar el puesto de trabajo 2. Contratar a la persona que se encargará en difundir campañas de información sobre los productos 3. Adecuación del espacio para el funcionamiento del lugar de información 4. Capacitar a la persona encargada de la función		3meses	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th><th colspan="4">mayo</th><th colspan="4">junio</th></tr><tr><th></th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th></tr><tr><td>a1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril				mayo				junio					s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	a1													a2													a3													a4													$\text{clientes contactados} = \frac{\# \text{ clientes que aceptaron el dato}}{\text{total de clientes}} * 100$	pasante de marketing		DEPARTAMENTO TECNICO
	abril				mayo				junio																																																																															
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																																																																												
a1																																																																																								
a2																																																																																								
a3																																																																																								
a4																																																																																								
O7 O8	O4, O6, O8, A6, A5 Mejorar el espacio para que se optimice y dinamice el departamento	PLAZA	1. Exponer la necesidad de reflejar hacia el cliente externo una armonia visual y organizacional. 2. Elaborar un plano para mejorar el departamento con la ayuda de una persona especializada en el tema. 3. Seleccionar el equipo humano que será el encargado del movimeinto y traslado de muebles. 4. Adecuación del departamento		3 mes	<table><tr><th></th><th colspan="4">abril</th><th colspan="4">mayo</th><th colspan="4">junio</th></tr><tr><th></th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th></tr><tr><td>a1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		abril				mayo				junio					s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	a1													a2													a3													a4													$\text{adecuamiento del espacio} = \frac{\text{ubicación de productos}}{\text{total de productos}} * 100$	gestion personal colaboración en el diseño de un profesional		DEPARTAMENTO TECNICO
	abril				mayo				junio																																																																															
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																																																																												
a1																																																																																								
a2																																																																																								
a3																																																																																								
a4																																																																																								
O9	O6, O7, O9, A8,A6 - Realizar un inventario para que se conozca existencias y faltantes dentro del departamento	PRODUCTO	1. Realizar un inventario para que se conozca existencias y faltantes dentro del departamento 2. Cuento del producto 3. Comparar las existencias físicas con las ventas realizadas , garantías entregadas, facturas ingresadas y compras realizadas. 4. detalle de los faltantes a gerencia		1 mes	<table><tr><th></th><th colspan="4">a b r i l</th></tr><tr><th></th><th>s1</th><th>s2</th><th>s3</th><th>s4</th></tr><tr><td>a c 1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a c 2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a c 3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>a c 4</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		a b r i l					s1	s2	s3	s4	a c 1					a c 2					a c 3					a c 4					$\text{optimización de espacio} = \frac{\# \text{ de productos contabilizados}}{\text{total de productos}} * 100$	recurso de la Empresa		DEPARTAMENTO TECNICO																																																
	a b r i l																																																																																							
	s1	s2	s3	s4																																																																																				
a c 1																																																																																								
a c 2																																																																																								
a c 3																																																																																								
a c 4																																																																																								

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

5.07 Desarrollo de estrategias

5.07.01 Primera Estrategia

Contar con un cronograma de adquisiciones en función del desgaste de repuestos de la facturación de los equipos vendidos

Actividades

1. lista depurada de la facturación
2. Dato preciso de fecha de venta del equipo
3. Modelo de equipo vendido
4. Definir que repuestos se cambiaran y en que periodo en función del modelo de equipos vendidos
5. Cotejando las dos informaciones anteriores determinar el cronograma anual de adquisición de repuestos.

5.07.02 Segunda Estrategia

Capacitación a los miembros de la empresa acerca del manejo de equipo por parte del coordinador del departamento de servicio técnico.

Actividades

1. Coordinar con cada departamento el día y la fecha
2. Elaborar la información detallada del uso del equipo
3. Elaborar un cuestionario para verificar si la capacitación dio resultados
4. Capacitación
5. Conclusiones

PLAN DE CAPACITACIÓN PERSONAL HEALTHY ENVIRONMENT

Plan de capacitación para colaboradores de la Empresa de Purificadores de la Empresa Healthy Environment CIA. LTDA, acerca del uso y mantenimiento del equipo purificador Rainbow.

La capacitación, es un proceso de carácter estratégico empleado de manera organizada y general, mediante el cual el personal de la empresa adquiere y desarrolla conocimientos específicos relativos al trabajo, y modifica su actitud frente a aspectos de la empresa, el puesto o el ambiente laboral en el que se desenvuelve.

Estamos seguros que las actividades que se desarrollarán en esta capacitación darán un aporte a la empresa y a sus colaboradores.

Justificación

El recurso más importante de la empresa lo conforman los colaboradores. Es de vital importancia en una empresa que presta servicios al cliente que su personal este debidamente familiarizado con el producto que se oferta en nuestro caso el equipo purificador Rainbow y sus componentes.

Un personal motivado, que trabaja en equipo es fundamental en cualquier organización una fuerza laboral motivada se relaciona al trato que recibe de respeto, confianza con sus compañeros y jefes inmediatos.

Por estos motivos se plantea el plan de capacitación acerca del equipo estrella que comercializa la empresa.

Alcance

El plan de capacitación se aplicará a todo el personal de la empresa de purificadores Healthy Environment Cia. Ltda.

Fines del plan de capacitación.

La capacitación se llevará a cabo para apoyar a:

Satisfacer los requerimientos futuros de la empresa

Los colaboradores se familiaricen con el producto que maneja la empresa su uso y beneficios.

Al ser una empresa que mantiene una constante interacción con el cliente se pueda satisfacer algún requerimiento de estos con mejor facilidad.

Objetivo General

Capacitar al personal de la empresa de purificadores Healthy Environment Cía. Ltda., acerca del uso y beneficios que presta el purificador Rainbow.

Objetivos específicos

- Proporcionar información específica del manejo del equipo
- Ampliar los conocimientos requeridos acerca del equipo
- Solucionar inquietudes de los miembros de la empresa acerca del uso del equipo

Meta

Capacitar a todo el personal; coordinadores, asistentes de los distintos departamentos.

Estrategias

- Metodología de exposición
- Desarrollo de trabajo práctico

Temas de Capacitación

- Trabajo en equipo
- Actividades de Servicio Técnico
- Accesorios que integra equipo
- Mantenimiento del equipo
- Preguntas generales

Recursos

Humanos: lo conforman los colaboradores de la empresa, el facilitador que es el coordinador del departamento de servicio Técnico y un asistente de la misma área.

Financiero.

Los recursos serán financiados por la empresa.

5.07.03 Tercera Estrategia

Realizar un registro de la salida de mercadería de bodega y entrega al despacho.

Actividades

1. Diseñar un registro donde conste número de factura, fecha, producto, precio y persona responsable de la entrega desde bodega a despacho.
2. Ingresar los datos diarios de las entradas y salidas del producto desde bodega a despacho con las facturas del día
3. Dar de baja los productos.
4. revisión semanal.

Tabla 18Formato Control de entrada y salida de repuestos

CONTROL DE ENTRADA Y SALIDA

FECHA:

[illegible]

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Teresa Arellano

5. 08 estrategias internas

5.08.01 Primera estrategia

Elaborar 1 base de datos donde conste la información exacta del cliente.

Actividades

1. Conformación del equipo que será integrado por dos personas, Ing. Del departamento de sistemas y la recepcionista como digitadora.
2. Sacar la información del sistema interno de la empresa.
3. Ordenar por fecha el equipo vendido.
4. Seguimiento de venta del equipo para brindar solución.

Tabla 19 Formato Base de datos Clientes

BASE DE DATOS CLIENTES

No.	fecha_factura	nombre_cliente	direccion_cliente calle_interseccion	telefono_cliente	ciudad_cliente	SECTOR CLIENTE
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

5.08.02 Segunda estrategia

Colocar a una persona en el departamento para informar al cliente acerca de la ubicación y servicios, ofertando un 10% de descuento en el mantenimiento.

Actividades

1. Buscar el perfil adecuado para desempeñar el puesto de trabajo
2. Contratar a la persona que se encargará en difundir campañas de información sobre los productos.
3. Adecuación del espacio para el funcionamiento del call center.
4. Capacitar a la persona encargada de la función
5. Medir resultados.

INFORMACIÓN AL CLIENTE A TRAVES DE LLAMADAS TELÉFONICAS

Una correcta atención al cliente permitirá a la empresa tener una mejor relación con estos anticiparse a sus necesidades, estas buenas relaciones constituyen una ventaja competitiva ya que el enfoque de las empresas esta principalmente en el cliente, pero se diferencian en el trato ofrecido.

El departamento de atención al cliente – servicio técnico de la empresa de Purificadores Healthy Environment, pensando en una mejor atención al cliente decide colocar a una persona que se encargará de realizar llamadas a la base de datos del departamento con el fin de informar a nuestros clientes acerca de la ubicación, servicios y beneficios que le ofrece esta unidad de negocio.

Objetivo

Informar al cliente acerca de la ubicación y servicios que ofrece el departamento de servicio técnico de la Empresa de Purificadores Healthy Environment Cia Ltda

Objetivos específicos

Entrenar a la persona que se encargará de realizar las llamadas

Dar a conocer al cliente los servicios de este departamento

Lograr la satisfacción de los clientes

Descripción

Se capacitará a un pasante de la carrera de marketing o afines , todo lo referente al equipo Rainbow, accesorios, servicios que ofrece el departamento, descuento aplicarse que será del 10 % en el mantenimiento para las personas que indiquen que fueron contactadas por este medio, la persona que cumpla con el perfil estará a cargo del coordinador del departamento que será quien supervise los avances de este proyecto.

5.08.03 Tercera estrategia

Mejorar el espacio para que se optimice y dinamice el departamento

Actividades

1. Exponer la necesidad de reflejar hacia el cliente externo una armonía visual y organizacional.
2. Elaborar un plano para mejorar el departamento con la ayuda de una persona especializada en el tema.
3. Seleccionar el equipo humano que será el encargado del movimiento y traslado de muebles.

4. Adecuación del departamento

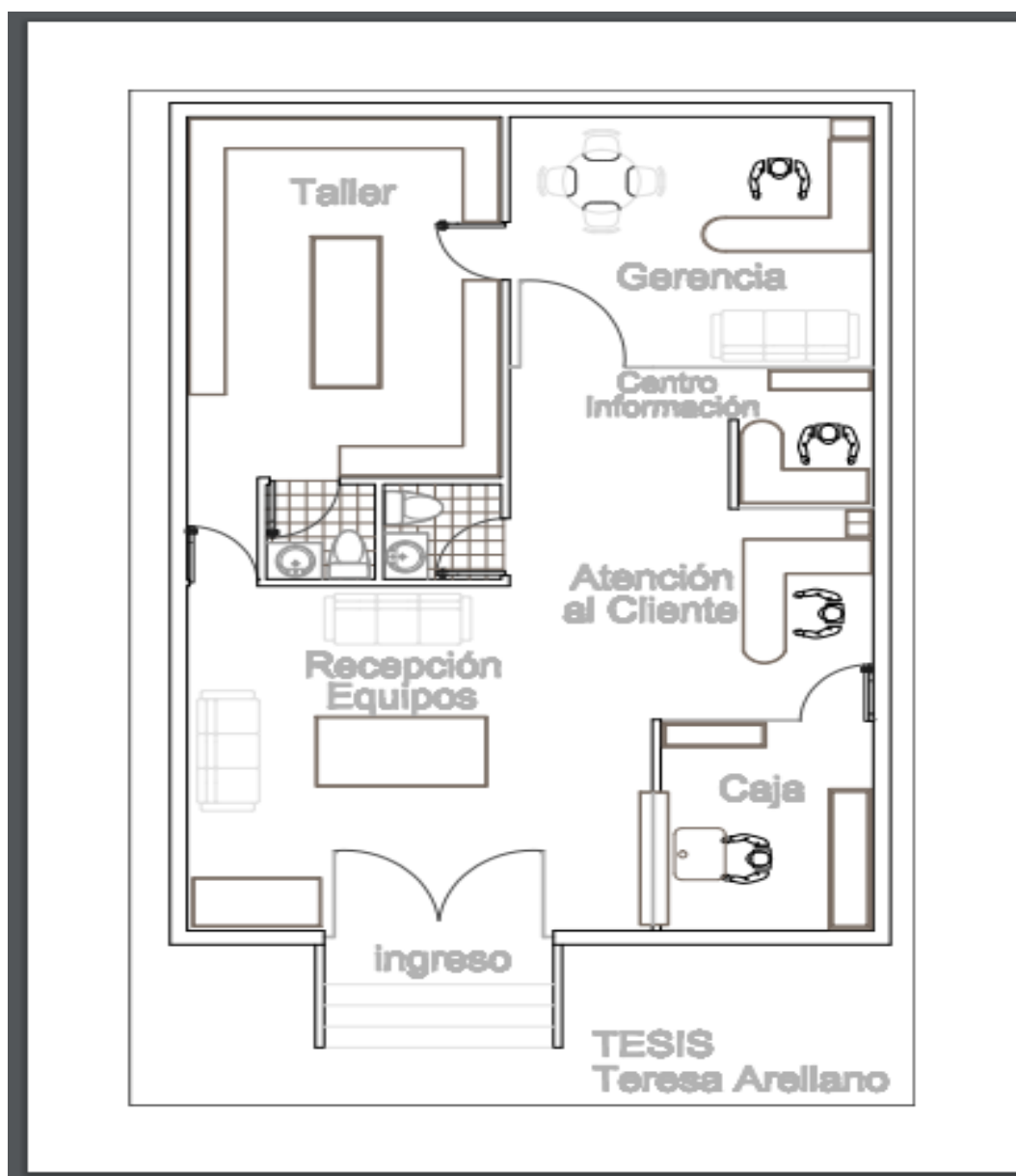


Ilustración 1 Distribución departamento técnico

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Luis Alberto Egas

DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO.

El dimensionamiento y distribución de las oficinas del departamento técnico, responden a la necesidad y organización ordenada y sistematiza del proceso técnico de mantenimiento de los equipos que vendemos. Se distribuyen físicamente en seis (6) áreas, las mismas que tienen el siguiente uso y características:

1. **Ingreso.-** Cobra importancia el acceso a la oficina, ya que procura facilitar de forma cómoda el ingreso de nuestros clientes con sus equipos para ser revisados; Está compuesto por 4 gradas amplias y un descanso de 2 metros de largo, antes de la puerta de vidrio conformada por dos hojas, que se abre hacia dentro, dando paso a la recepción.
2. **Recepción de Equipos.-** Cuenta con un área de 23,77 metros cuadrados, en la que se cuenta con butacas para la espera y una mesa baja central, de dimensiones amplias que permite colocar el equipo, para ser revisado su estado de recepción. Esta área del departamento cuenta en su lado izquierdo con una puerta directa al taller, que permite el acceso al personal técnico quien evalúa la recepción y entrega de los equipos. Esta área se encuentra estratégicamente y con visual desde el área de Atención al cliente y la Caja.
3. **Caja.-** Cubículo pequeño y cerrado de 7,45 metros cuadrados, que permite realizar los cobros con seguridad, para nuestros clientes, colaboradores y el departamento; cuenta con una sola puerta y ventanilla.
4. **Atención al Cliente.-** Esta compuesta por una estación de trabajo e impresora, en la que se ubica nuestra colaboradora que coordina la recepción y despacho del equipo y nuestros clientes, desde esta estación de trabajo se

observan las áreas de ingreso, recepción de equipos, caja y centro de información.

5. **Centro de Información.**- Cubículo pequeño que cuenta con un área de 3,12 metros cuadrados, en la que se ubica una estación de trabajo emplazamiento para un colaborador.
6. **Taller.**-Es el corazón del departamento, en él se realizan el mantenimiento y arreglos de los equipos, se guardan de forma ordenada los repuestos y accesorios, así como herramientas y equipos que permiten realizar el trabajo; es un área de 20,01 metros cuadrados, que cuenta con baño para colaboradores internos.
7. **Gerencia.**- Oficina administrativa del departamento que cuenta con un área de 15,06 metros cuadrados, esta tienen acceso directo al taller y esta adecuada para realizar reuniones de trabajo.

5.08.04 Cuarta Estrategia

5.08.05

Realizar un inventario para que se conozca existencias y faltantes dentro del departamento.

Actividades

1. Realizar un inventario para que se conozca existencias y faltantes dentro del departamento
2. Conteo del producto
3. Comparar las existencias físicas con las ventas realizadas , garantías entregadas, facturas ingresadas y compras realizadas.

4. detalle de los faltantes a gerencia

Tabla 20 Formato de Inventarios

[illegible]

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

CAPÍTULO VI

6.01 Recursos y presupuestos

Para la realización de este proyecto se utilizaron los siguientes recursos:

- Recursos Humanos
- Autor del proyecto
- Tutor del proyecto
- Lector del proyecto

Colaboradores de la empresa Healthy Environment Cía. Ltda

Coordinadores de la empresa Healthy Environment Cía. Ltda.

6.01.01 Recurso Económico

Tabla 21Recurso Económico

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
IMPRESIONES A BLANCO Y NEGRO	209	0.05	10.30
IMPRESIONES A COLOR	309	0.25	77.25
CDS	3	0.80	2.40
EMPASTADO	3	12	36
INTERNET	15	0.60	9
COPIAS	20	0.02	0.40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

Tabla 22 Recurso Tecnológico

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresiones a color	309	0.25	77.25
Impresiones blanco y negro	209	0.05	10.30
Cds	3	0.80	2.40
Empastado	3	12	36
transporte	90	0.25	22.50
Tutorías	150	150	150
Computadora	1	650	650
internet	20	0.40	8
		TOTAL	956.45

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Teresa Arellano

Tabla 23Cronograma

Actividad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Fecha	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
formulario 001	■																							
Aprobación	■																							
Capitulo 1 antecedentes		■																						
contexto			■																					
justificación			■																					
Matriz T				■																				
CAPITULO 2 MATRIZ ANALISIS DE INVOLUCADOS					■																			
Mapeo de involucrados						■	■																	
Matriz de involucrados								■																
CAPITULO 3									■															
arbol de problemas										■														
arbol de objetivos										■														
CAPITULO 4 analisis de alternativas											■													
matriz de impacto de objetivos											■													
diagrama de estrategias												■												
marco logico													■											
capitulo 5 análisis situacional														■										
macro ambiente															■									
micro ambiente																■								
internas																	■							
matriz entrevista																		■						
foda																			■					
plan de marketing y desarrollo de estrategias																				■				
capitulo 6																					■			
capitulo 7																						■		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Teresa Arellano

Este proyecto de Investigación sigue los lineamientos I+D+I, está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo 1

Está conformado por el contexto, donde nos explica cual es el problema que enfrenta la empresa, la justificación, el diagrama de la matriz T donde se identifica la situación actual de la empresa.

Capítulo 2

Este capítulo está conformado por la matriz de análisis de involucrados donde se diseña las estrategias y la participación activa de los involucrados.

Capítulo 3

Está conformado por el árbol de problemas donde podemos registrar la problemática que atraviesa la empresa, consta también del árbol de objetivos con sus indicadores de cumplimiento.

Capítulo 4

Conformado por el Marco lógico donde consta la medición de objetivos, estrategias para el cumplimiento de objetivos y los supuestos que contempla el proyecto.

Capítulo 5

En este capítulo se detalla la propuesta, las estrategias a utilizarse para el cumplimiento del objetivo.

Capítulo 6

Se detalla los recursos que se utilizarán para el logro del proyecto.

Capítulo 7

Conformado por las conclusiones y recomendaciones

CAPITULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

1. La escasa relación que existe entre departamentos afecta directamente a la empresa ya que los procesos no son claros existe una falta de planificación y organización.
2. Los colaboradores muestran poco interés en relación al crecimiento y desarrollo de la empresa. Debido al crecimiento de las ventas la empresa se ha desarrollado también pero en forma desorganizada sin la implementación de metas y objetivos claros
3. Es una organización jerárquica dirigida por funciones, debido a una falta de comunicación muchas veces no se sabe cuáles son los cargos y funciones que desempeñan cada empleado lo que conlleva en ocasiones a saltarse los niveles. Los procesos no son claros o si están definidos no se los sigue, pues basta la orden de un superior para que se omitan.

7.02 Recomendaciones

1. Capacitar al personal con temas relacionados a servicio al cliente y fomentar el trabajo en equipo
2. Aplicar estrategias que permitan un adecuado manejo de los repuestos y accesorios que maneja la empresa para optimizar recursos.

3. Coordinar con los departamentos el apoyo que se requiere para que los recursos que llegan al departamento de servicio técnico lo hagan en el tiempo estimado y de esta forma poder cumplir con los requerimientos de los clientes

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA ESTEBAN TALAYA, J. G. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING . MADRID : ESIC .
- ANGEL, L. (2011).
- DILON, L. (2011).
- FONDO EDITORIAL UNIVERSITARIO. (2012).
- GRONROOS, C. (1994). MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS . MADRID: DIAS DE SANTOS. GRUNDMANN & STAHL. (2003).
- KOTLER, P. (2003). LOS 80 CONCEPTOS ESCENCIALES DEL MARKETING . PEARSON PRETINCE HALL .
- O.C FERREL, H. (QUINTA EDICION). ESTRATEGIA DE MARKETING . TRADUCIDO DEL LIBRO MARKETING ESTRATEGY FIFTH EDITION CENGAGE LEARNING .
- OCAÑA, C. (2013).
- ORTEGÓN, E. (2005). METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO PARA LA PLANICACIÓN EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y PROGRAMAS. SANTIAGO DE CHILE : CEPAL .
- PÉREZ & CARRILLO, . (2000).
- PHILIP KOTLER, A. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. MEXICO : PEARSON EDUCACIÓN.
- POST. (2013).
- ROJAS, F. A. (2014 CUARTA EDICION). COMO SE HACE UN PLAN ESTRATEGICO . MADRID : ESIC EDITORIAL .

ANEXOS

Entrevista

La siguiente entrevista tiene como objetivo extraer datos que nos permita diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el departamento de servicio técnico de la empresa Healthy Environment Cía Ltda.

Objetivo: Evaluar la situación actual del departamento de Servicio Técnico de la Empresa de purificadores Healthy Environment dentro de las distintas áreas de la organización.

AREA ADMINISTRATIVA - TALENTO HUMANO

Encuestado: Coordinador de área

1. En el desempeño de su trabajo, cual es la dificultad más relevante?

La falta de coordinación entre departamentos debido a la escasa planificación y comunicación muchas veces no se sabe cuáles son los cargos y funciones que desempeñan cada empleado lo que conlleva a saltarse los niveles.

Los procesos no son claros o si están definidos no se los sigue, pues basta la orden de un superior para que se omitan. No se han establecido objetivos a corto y largo plazo. En la organización no existen los cargos de Gerentes, somos los Coordinadores los encargados de dirigir cada departamento.

Dentro de las políticas administrativas cual es la que mejor efecto positivo le ha dado?

HEALTHY ENVIRONMENT presta bastante atención a su fuerza de ventas pero dentro del área administrativa no contamos con una planeación

estratégica que integre estas dos áreas por lo que hemos detectado que nuestro personal no tiene claro ni la misión ni visión de la misma, en muchas ocasiones lo que se oferta en la venta no puede ser cumplida a cabalidad por nosotros.

2. Para selección de personal, el perfil seleccionado conforme a la necesidad de la empresa le ha dado buen resultado?

La selección del personal lo hacemos mediante pruebas y los postulantes deben ajustarse al perfil solicitado.

Procuramos que la rotación del personal no sea alta, la capacitación para un nuevo puesto la hace el Jefe Inmediato o de ser el caso la persona que deja el puesto.

En cuanto a la evaluación del desempeño, no contamos con una metodología estandarizada de realizarla, por lo cual no podemos ofrecer indicadores que permitan conocer el rendimiento y comportamiento laboral de nuestros colaboradores en cada cargo

En cuanto al personal de ventas, si cuentan con su Plan de Carrera y continuamente se les incentiva con premios y recompensas.

AREA FINANCIERA – CONTABLE

Encuestado: Coordinador de área

1. En el desempeño de su trabajo, cual es la dificultad más relevante?

En la empresa contamos con una plataforma interna mediante la cual se logra el intercambio de comunicación con el personal. Antes de ser implementada se realizaron cursos para su correcto manejo. Mediante el sistema financiero que se está implementando se trata de agrupar todos los requerimientos de la empresa en cuento a inventarios ya sea de Abastecimientos o Servicio Técnico. Pero a pesar de que se inició hace dos años todavía no trabaja correctamente, lo cual no permite que se implementen los debidos controles como en el inventario de repuestos de Servicio técnico.

Tampoco éste sistema cuenta con una base de datos de los clientes actualizado para hacer el seguimiento de los mismos.

2. Estaría dispuesto a modificar los criterios para reducir la cartera vencida?

Actualmente tenemos tres carteras: créditos Pichincha en la que el cliente debe tener un fondo de garantía, cartera general o cuentas por cobrar es cuando el leader solicita la venta y PPR son equipos reacondicionados que se entregan al cliente hasta que haya cancelado la mitad del costo del equipo nuevo, de ahí se procede a entregar la máquina.

La cartera la manejamos con dos personas que son las encargadas de la recuperación se trabaja conjuntamente con el líder de cada distribuidora, el

cobro se lo realiza a través de las entidades financieras como banco del Pichincha, Pacifico, Internacional y Produbanco. Las políticas que se emplea es la verificación de la capacidad de endeudamiento de las personas.

Actualmente se tiene problemas en este sentido ya que debido a la crisis que enfrenta el país varias personas se han quedado sin empleo o sus ingresos se han afectado de una u otra manera, dificultando la recuperación de cartera, esto conlleva a que se devuelvan equipos.

En el presente se está trabajando en la última cartera PPR que se la ha dejado relegada por falta de personal , con la que se está tenido varios problemas porque implica pérdida para la empresa, debido a la falta de seguimiento y de lineamientos que nos permita realizar un adecuado manejo de esta cartera, se entregó desde el año 2011 equipos reacondicionados a clientes y jamás se les retiró en algunos casos ya se realizó la entrega del equipo nuevo y en otros casos no cancelaron ninguna cuota esto implica gastos y perdida para nuestra empresa.

3. Los activos de la empresa permiten procurar una línea de crédito a favor de la empresa?

La rentabilidad neta de la empresa (ROE) es del 36%, éste índice muestra la utilidad obtenida por cada dólar de recursos propios invertidos es decir cuánto dinero a generado el Capital aportado por los socios.

El índice de liquidez es del 1,51 lo que nos indica que por cada dólar de obligación vigente, se cuenta con 1,51 dólares para respaldarla y cubrir sus obligaciones

El índice de Endeudamiento es de 1.86

SERVICIO TÉCNICO

Encuestado: Coordinador de área

1. En el desempeño de su trabajo, cual es la dificultad más relevante

Se me hace difícil coordinar con el departamento de ventas ya que se me impone atender requerimientos que el cliente me dice fueron ofertados sin costo, eso afecta a mi facturación en los rubros de repuestos y mano de obra.

Me veo limitado en la planificación de la adquisición de repuestos, accesorios e insumos ya que no tengo datos fidedignos sobre fechas en las que fueron vendidas las máquinas y modelos, que me permita proyectarme en el abastecimiento de algunos repuestos tipo que conocemos en el departamento se debe cambiar por el uso común de la máquina.

En ocasiones me veo desbordado de trabajo por los pedidos de atención emergente que las jefaturas solicitan con el carácter inmediato, mis índices de rendimiento se ven aminorados ya que tengo represadas algunas máquinas de clientes que no las puedo atender por falta de repuestos.

2. De los repuestos que el departamento atiende en las máquinas se podría generar una versión nacional de igual o mejor calidad?

La empresa contaba con una planta ensambladora que abastecía los requerimientos de ventas establecidos por Marketing. Se contaba con una amplia bodega facilitando los controles de inventarios y el control de calidad de cada Rainbow ensamblada.

La planta se encargaba de ensamblar piezas que provenían de la fábrica y exclusivamente Rainbow, los complementos como el Power Nozzle y

Aquamate se importaban como accesorios igualmente de Estados Unidos, por lo que no se necesitó de una gran inversión en tecnología.

Se trabajaba bajo los estándares dictados por Rexair, y nosotros como Ecuador fue al único país que se le dio este permiso de ensamblaje.

Actualmente debido a la falta de organización y la descoordinación con varios ejecutivos de nuestra empresa se decidió importar el equipo completo directamente de Estados Unidos.

3. El número de personal calificado, herramientas y dimensionamiento que actualmente maneja el departamento es suficiente para atender la demanda?

La ubicación geográfica dentro de la ciudad de Quito de nuestro departamento no es la mejor ya que nuestros clientes en su mayoría se encuentran en los valles y centro norte de Quito provocando que reclamen al no ubicarnos con facilidad, perdiendo tiempo ya que nuestro personal debe atender las llamadas de inconformidad en la localización.

Por otro lado nuestro espacio físico del departamento no tiene las dimensiones que nos permita organizarnos de manera ordenada y presentar un servicio óptimo deteriorando la imagen de nuestra marca ya que el cliente no ve comodidad en nuestras instalaciones

El personal a mi cargo resulta escaso ya que somos el único servicio técnico especializado y oficial en la ciudad de Quito, contamos con las herramientas adecuadas y suficientes para el personal que tenemos.

4. La empresa a través de su departamento tiene un plan de capacitación anual técnica y de atención al cliente.

Las capacitaciones las realiza Rexair, anualmente nos envían un técnico que instruye al personal del área acerca del manejo, garantías y mantenimiento que se le da a cada equipo.

En cuanto a la atención que se debe dar al cliente no tenemos ningún plan de capacitación, tampoco para alentar el crecimiento profesional, no existe un plan de carrera.