



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

TEMA:

ANÁLISIS DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA BODEGA PARA STOCK DE
REPUESTOS EN LA EMPRESA TECNIBAHIA.

AUTORES:

JULIA VERÓNICA RAMÍREZ MEZA

JANINA JESSICA ORTIZ GARCÍA

TUTOR

EC. WALTER FRANCO

Milagro, Febrero 2012

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la **Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales** de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: "Análisis de pre-factibilidad para la implementación de una bodega stock de repuestos en la empresa Tecnibahia", presentado como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**.

El problema de investigación se refiere a: "¿Por qué se genera el crecimiento del nivel de insatisfacción en las reparaciones de los artefactos del Servicio Técnico de la empresa Tecnibahia?". El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresadas:

Julia Verónica Ramírez Meza

C.I. 172014903-6

Janina Jessica Ortiz García

C.I. 092256350-7

TUTOR

EC. WALTER FRANCO

DECLARACIÓN DE LAS AUTORAS DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras, Julia Verónica Ramírez Meza y Janina Jessica Ortiz García declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo de investigación titulado “Análisis de pre-factibilidad para la implementación de una bodega para stock de repuestos en la empresa Tecnibahia”, es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 13 días del mes de Febrero del año 2012

Julia Verónica Ramírez Meza

C.I. 172014903-6

Janina Jessica Ortiz García

C.I. 092256350-7

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**, otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, ante todo, por darme la fuerza de seguir día a día, por no dejarme sola cuando más lo necesitaba, por ser la luz que guió mi camino, a mi hermana Jenny Murillo que nunca dejó de creer en mí, motivo que me impulsó a seguir siempre adelante.

Ante todo no quiero dejar de mencionar a mis padres Zoila Meza y Julio Ramírez, quienes de una u otra forma me impulsaron a crecer, a superarme y a culminar con mi carrera.

Julia Ramírez Meza

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico esta Tesis a Dios por ser el motor en mi vida, a mis padres Raúl Ortiz y Eva García, por brindarme su ejemplo de perseverancia, lucha y fortalezas en todos los actos de sus vidas y que con sus sabios consejos y su incondicional apoyo me dieron las fuerzas que me permitieron culminar con éxito mi carrera estudiantil.

A mi esposo y a mis hijos Erick y Ariel por el inmenso amor que me dan día a día, por estar conmigo en los buenos y difíciles momentos de mi vida, por tener confianza en mí, y por inducirme a lograr mis anhelos profesionales.

A mis maestros por la confianza demostrada en todo momento, y por su apoyo a lo largo de mi carrera.

Janina Ortiz García.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mi tutor, a quien debí causarle mucho trabajo por su guía.

A mis maestros quienes a lo largo de mi carrera compartieron conmigo sus conocimientos.

A la Empresa Tecnibahía y a su propietario el Sr. Ronald Loor por habernos permitido elaborar esta tesis y haber atendido a cada una de las inquietudes que se presentaron en la elaboración de la misma.

Julia Ramírez Meza

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y por demostrarme que en todo momento Él está conmigo dándome fortalezas y sabiduría para seguir adelante obteniendo éxitos.

A mis padres, a mi esposo, a mis hijos, hermanos y a mis sobrinos, por todo el apoyo demostrado en la realización de mi tesis y a lo largo de mi vida.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A mi Tutor Econ. Walter Franco por compartir con nosotras sus conocimientos de enseñanzas y por darnos el apoyo y confianza para la realización de nuestra tesis.

A la Empresa TECNIBAHIA, y a su propietario por permitirme elaborar la tesis y colaborar con todas las inquietudes, que luego serán una base para mejorar y cumplir con las necesidades del mercado milagreño a través del servicio técnico.

Janina Ortiz García.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Análisis de pre-factibilidad para la implementación de una bodega para stock de repuestos en la empresa Tecnibahia”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, a los 13 días del mes de Febrero del año 2012

Julia Verónica Ramírez Meza

C.I. 172014903-6

Janina Jessica Ortiz García

C.I. 092256350-7

INDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE LAS AUTORAS DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problematización	1
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del Problema	5
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1 Justificación de la investigación	6
CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. MARCO TEORICO	8
2.1.1. Antecedentes Históricos	8
2.1.1.1. Evolución de los Electrodomésticos	8
2.1.1.2. Las Marcas	10

2.1.1.3.	Historia de las Marcas de Electrodomésticos relacionadas con Tec nibahia	12
2.1.1.3.1.	Sony	12
2.1.1.3.2.	LG	16
2.1.1.3.3.	Samsung	17
2.1.2.3.4.	Daewoo Electronics	19
2.1.2.	Antecedentes Referenciales	23
2.1.2.1.	Informe Sectorial de Almacenes de Electrodomésticos	23
2.1.2.2	Las líneas del negocio.	24
2.1.2.3	Marcas predominantes de electrodomésticos en Ecuador	25
2.1.2.4	Los más vendidos	26
2.1.2.5	Empresas Asociadas a ASEDELEC	27
2.1.2.6	Servicios de Garantía Ecuador	27
2.1.3	Fundamentación Científica	30
2.1.3.1	Administración Estratégica	30
2.1.3.2	Estrategia y búsqueda de una ventaja competitiva	31
2.1.3.3	Vivimos en una economía y sociedad de servicios	33
2.1.3.4	Tendencia en los negocios	35
2.1.3.5	Comportamiento del cliente en encuentros de servicios	36
2.1.3.6	La naturaleza del consumo de servicio	36
2.1.3.7	Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente	37
2.1.3.8	Como se forman las expectativas	38
2.1.3.9	Identificación y clasificación de servicios suplementarios	39
2.1.3.10	Información que se le brinda al cliente	39
2.1.3.11	La Calidad como Marco de referencia para la Administración	40
2.1.3.12	Administración de la relación con el cliente	43
2.1.3.13	Administración de Recursos Humanos	44
2.1.3.14	La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente	44
2.1.3.15	Administración de servicios de apoyo a productos	46
2.1.3.16	Estrategia de servicio posterior a la venta	47
2.1.3.17	Principales tendencias en servicio a clientes	48
2.1.3.18	Importancia de las marcas en los consumidores	48
2.1.3.19	Administración de Inventarios	49
2.1.4	Fundamentación Técnica	51
2.1.4.1	Definición de Servicio Técnico	51
2.1.4.2	Servicios Técnicos	51
2.2	MARCO LEGAL	53
2.2.1	Derechos y Obligaciones de los Consumidores	53
2.2.2	Políticas de garantías de las Marcas	54
2.2.2.1	Políticas de Garantía LG	54
2.2.2.2	Políticas de Garantía Sony	58
2.2.2.3	Políticas de Garantía Samsung	62
2.2.2.3	Políticas de Garantía Daewoo	64
2.3	MARCO CONCEPTUAL	67
2.3.1	Calidad	67
2.3.2	Competitividad	67
2.3.3	Costos	67
2.3.4	Eficiencia	68
2.3.5	Equilibrio	68

2.3.6	Estándares	68
2.3.7	Estrategias	68
2.3.8	Innovación	68
2.3.9	Inventarios	68
2.3.10	Manufactura	69
2.3.11	Marketing	69
2.3.12	Naturalidad	69
2.3.13	Neutralizar	69
2.3.14	Productividad	69
2.3.15	Programación	69
2.3.16	Segmentación	70
2.3.17	Marcas	70
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	70
2.3.1	Hipótesis General	70
2.3.2	Hipótesis Particulares	70
2.3.3	Declaración de Variables	71
2.3.4	Operacionalización de las Variables	72
CAPITULO III		73
MARCO METODOLÓGICO		73
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
3.1.1	Diseño cuantitativo	74
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	75
3.2.1	Características de la población	75
3.2.2	Delimitación de la población	76
3.2.3	Tipo de muestra	77
3.2.4	Tamaño de la muestra	77
3.2.5	Proceso de selección	79
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TECNICAS	79
3.3.1	Métodos Teóricos	79
3.3.2	Método Empírico	79
3.3.3	Técnica e Instrumento de la Investigación	80
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	80
CAPITULO IV		81
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		81
4.1	Análisis de la situación actual	81
4.1.1	Interpretación de los resultados	81
4.1.2	Verificación de Hipótesis	92
4.2	Conclusiones y Recomendaciones	93
4.2.1	Conclusiones	93
4.2.2	Recomendaciones	94

CAPITULO V	95
PROPUESTA	95
5.1 INFORMACIÓN GENERAL	95
5.1.1 Antecedentes	95
5.1.2 OBJETIVOS	96
5.1.2.1 Objetivo General de la Propuesta	96
5.1.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	96
5.1.3 UBICACIÓN	97
5.1.3.1 Ubicación y Alcance del Proyecto	97
5.1.3.2 Croquis	98
5.2 LA EMPRESA	99
5.2.1 Misión	99
5.2.2 Visión	99
5.2.3 Valores	99
5.2.3.1 Honestidad	99
5.2.3.2 Responsabilidad	99
5.2.3.3 Servicio al Cliente	99
5.2.3.4 Compromiso	100
5.2.3.5 Calidad	100
5.2.4 Objetivos	100
5.2.4.1 Objetivo General	100
5.2.4.2 Objetivos Específicos	100
5.2.5 Marco Legal	101
5.2.5.1 RUC	101
5.2.5.2 Permiso de funcionamiento	101
5.2.5.3 Patente Municipal	102
5.2.5.4 Certificado de Calificación Artesanal	103
5.2.5.5 Permiso del Cuerpo de Bomberos	104
5.2.5.6 Inscripción a la Cámara de Comercio	104
5.2.6 Impacto	105
5.2.6.1 Impacto Económico	105
5.2.6.2 Impacto Social	105
5.2.6.3 Impacto Ambiental	106
5.2.6.3.1 Como contrarresta Tecnibahia Milagro la Contaminación al Ambiente	108
5.2.7 Personal	108
5.2.7.1 Requisitos de Personal	109
5.2.8 Organigrama Estructural	110
5.2.8.1 Organigrama Funcional	111
5.2.8.2 Descripción de los Puestos	112
5.3 ANÁLISIS DE MERCADO	121
5.3.1 Modelo estructural de las Cinco fuerzas de Porter	121
5.3.2 Análisis Porter de las Cinco Fuerzas	122
5.3.3 Análisis del perfil competitivo del sector del Servicio Técnico	122
5.3.4 Análisis FODA	131
5.3.4.1 Matriz FODA del servicio tecnico de la empresa Tecnibahia	132
5.3.4.2 Manual de Servicio al Cliente	134
5.3.5 Marketing MIX	137

5.3.5.1	Producto	138
5.3.5.2	Servicio	138
5.3.5.3	Personas	140
5.3.5.4	Precio	140
5.3.5.5	Plaza o Distribución	141
5.3.5.6	Publicidad	143
5.4	ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO	146
5.4.1	Localización y Tamaño	146
5.4.2	Capacidad	146
5.4.3	Distribución de la Planta	146
5.4.4	Procedimientos	148
5.4.4.1	Procesos	148
5.4.4.1.1	Proceso de ingresos Línea Marrón	148
5.4.4.1.2	Proceso de ingresos Línea Blanca	151
5.4.4.1.3	Proceso de GEX	154
5.4.4.1.4	Proceso de Cambio de Producto	157
5.4.4.1.5	Proceso de Pedido de Repuesto	160
5.4.4.1.6	Procesos de Facturación	162
5.5	EVALUACIÓN FINANCIERA	165
5.5.1	Estado de Resultado	165
5.6	SITUACIÓN FINANCIERAS	166
5.6.1	Análisis Costo - Beneficio	166
5.6.2	Razones Financieras	170
5.6.2.1	Cobertura de Gastos Fijos	171
5.6.2.2	Rotación de Inventario	171
5.6.2.3	Margen Neto de Utilidad	172
5.6.2.4	Utilidad en Ventas	172
5.6.2.5	Margen de Utilidad Bruta	172
5.6.2.6	Margen Neto de Utilidad	172
5.7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	173
5.7.1	Conclusiones	173
5.7.2	Recomendaciones	173
5.8	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA	175
	BIBLIOGRAFÍA	176
	LINCOGRAFÍA	178
	ANEXOS	179

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro Nº 1	
Operacionalización de las variables	72
Cuadro Nº 2	
Mejores marcas de artefactos existentes en el mercado	82
Cuadro Nº 3	
Características que se busca de los artefactos	83
Cuadro Nº 4	
Requisitos conocidos para recibir la garantía de la marca del artefacto	84
Cuadro Nº 5	
No cubre la garantía del artefacto	85
Cuadro Nº 6	
Como debe ser la atención en el Servicio Técnico para cumplir con la garantía del artefacto	86
Cuadro Nº 7	
Causas de fallas que presentan los artefactos en poco tiempo	87
Cuadro Nº 8	
Atención que se le brinda en los almacenes al adquirir de artefacto	88
Cuadro Nº 9	
Tipos de artefactos adquiridos en los últimos seis meses	88
Cuadro Nº 10	
Lapso de tiempo a esperar para la reparación del artefacto	90
Cuadro Nº 11	
Recomendaciones para que el Servicio Técnico tenga la eficiencia y la eficacia en la reparación de los artefactos	91
Cuadro Nº 12	
Verificación de Hipótesis	92
Cuadro Nº 13	

Análisis FODA de Tec nibahia	131
Cuadro Nº 14	
Matriz FODA de Tec nibahia	134
Cuadro Nº 15	
Las 5 P del Marketing de Tec nibahia	137
Cuadro Nº 16	
Listado de precios de Tec nibahia	141
Cuadro Nº 17	
Horario de atención al cliente	142
Cuadro Nº 18	
Implementación y adecuación para la propuesta	147
Cuadro Nº 19	
Estado de Perdida y Ganancias proyectado	165
Cuadro Nº 20	
Porcentaje de artículos reparados	167
Cuadro Nº 21	
Días en que demora la reparación del artefacto	167
Cuadro Nº 22	
Porcentaje de días en que demora la reparación del artefacto	168
Cuadro Nº 23	
Porcentaje del Costo - Beneficio para el cliente	169
Cuadro Nº 24	
Ratios Financieros	170
Cuadro Nº 25	
Cronograma de actividades de la propuesta	175

INDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1	
Mejores marcas de artefactos existentes en el mercado	82
Gráfico N° 2	
Características que se busca de los artefactos	83
Gráfico N° 3	
Requisitos conocidos para recibir la garantía de la marca del artefacto	84
Gráfico N° 4	
No cubre la garantía del artefacto	85
Gráfico N° 5	
Como debe ser la atención en el Servicio Técnico para cumplir con la garantía del artefacto	86
Gráfico N° 6	
Causas de fallas que presentan los artefactos en poco tiempo	87
Gráfico N° 7	
Atención que se le brinda en los almacenes al adquirir un artefacto	88
Gráfico N° 8	
Tipos de artefactos adquiridos en los últimos seis meses	89
Gráfico N° 9	
Lapso de tiempo a esperar para la reparación del artefacto	90
Gráfico N° 10	
Recomendaciones para que el Servicio Técnico tenga la eficiencia y la eficacia en la reparación de los artefactos	91
Gráfico N° 11	
Ubicación del Proyecto	98
Gráfico N° 12	
Organigrama Estructural	110
Gráfico N° 13	

Organigrama Funcional de la Sucursal Tecnibahia	111
Gráfico N° 14	
Fuerzas de Porter de Tecnibahia	121
Gráfico N° 15	
Logotipo de Tecnibahia	139
Gráfico N° 16	
Plaza o Distribución	142
Gráfico N° 17	
Publicidad en semanario y revista	144
Gráfico N° 18	
Tarjeta de presentación	145
Gráfico N° 19	
Distribución de la planta	147
Gráfico N° 20	
Diagrama de flujo del proceso de ingreso de Línea Marrón	150
Gráfico N° 21	
Diagrama de flujo del ingreso de Línea Blanca	153
Gráfico N° 22	
Diagrama de flujo del proceso de GEX	156
Gráfico N° 23	
Diagrama de flujo del proceso de cambio de producto	159
Gráfico N° 24	
Diagrama de flujo del proceso de pedido de repuesto	161
Gráfico N° 25	
Diagrama de flujo de facturación	164

RESUMEN

TECNIBAHIA, es una empresa autorizada por las marcas de artefactos LG, Sony, Samsung y Daewoo, la misma que posee un margen de rentabilidad por la reparación, instalación y mantenimiento de los electrodomésticos brindando atención de calidad al cliente.

La empresa se encuentra con demoras en las reparaciones de artefactos, lo cual ha ocasionado bajo nivel de cumplimiento en las necesidades del mercado, se cree necesario implementar un stock de repuestos para agilizar las reparaciones de los electrodomésticos y así ser un servicio técnico que cumple con las expectativas del mercado.

La propuesta del proyecto es factible, por cubrir las necesidades que presenta la empresa, la viabilidad de este proyecto se ha recopilado información de la siguiente manera:

En el capítulo I realizamos el planteamiento del problema con su respectivo origen y descripción del mismo, se analizó la situación actual, causa y efectos que se producen, se describió su delimitación, formulación, sistematización y determinación del problema; objetivo general, específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II desarrollamos marco teórico y antecedentes referenciales, reunimos información documental y conocimientos teóricos relacionados con el trabajo investigativo.

El proceso metodológico lo detallamos en el capítulo III, consiste en describir el tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.

El análisis de la situación actual y la interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la verificación de las hipótesis planteadas a investigar lo realizamos en el capítulo IV.

En el capítulo V es donde describimos la propuesta del proyecto “Análisis de pre-factibilidad para la implementación de una bodega Stock de repuestos en la empresa

Tecnibahia”. Llegamos a analizar el entorno financiero que nos permitirá conocer las variaciones de un periodo a otro con la implementación de la propuesta.

ABSTRACT

TECNIBAHIA is an authorized company by the marks of devices LG, Sony, Samsung and Daewoo, the same that owns a margin of yield by the repair, installation and maintenance of the electric home appliances offering attention of quality to the client.

The company is with delays in the repairs of devices, which has caused low level of fulfillment in the needs of the market, it is created necessary to implement a stock of spare parts to activate the repairs of the electric home appliances and thus to be a technical service that fulfills the expectations of the market.

The proposal of the project is feasible; to cover the needs that the company presents/display, the viability of this project has compiled information of the following way:

In chapter I we realised the exposition of the problem with its respective origin and description of the same, I analyze the present situation, causes and effects that take place, described its boundary, formulation, systematization and determination of the problem; general mission, specific and the justification of the investigation.

In chapter II we developed theoretical frame and referential antecedents, we collected to documentary data and theoretical knowledge related to the research work.

Process we detailed the methodologic it in chapter III, consists of describing the type and design of investigation and its general perspective.

The present situation analysis and the interpretation of the results obtained by means of the application of the survey and the verification of the raised hypotheses we realised to investigate it in chapter IV.

In chapter V it is where we described to the proposal of the project “Analysis of pre-feasibility for the implementation of a warehouse Stock of spare parts in the Tecnibahia company”. We get to analyze the financial surroundings that will allow us

to know the variations from a period another one with the implementation of the proposal.

INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano existen compañías que se dedican a las importaciones de electrodomésticos, las mismas que se encargan de distribuir los artefactos a las cadenas comerciales (Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos, Marcimex, Jaher, Orve Hogar y Comandato, etc.) que pondrán a disposición del consumidor final una variedad de electrodomésticos.

Vivimos una actualidad donde el ser humano se desenvuelve en un mundo donde la dependencia a la tecnología es común, lo que explica el consumo masivo de los electrodomésticos, como ejemplo tenemos la ciudad de ciudad de Milagro, por tal motivo fue necesario la existencia de lugares donde se brinde servicio técnico a dichos artefactos.

Hoy en día en el Cantón Milagro existen empresas dedicadas a proporcionar servicio técnico a los electrodomésticos, los cuales poseen pequeños locales que no logran satisfacer las demandas de servicio técnico de estos artefactos, motivo por el cual no les permite brindar al consumidor un servicio de calidad.

TECNIBAHIA, es una empresa dedicada a dar servicio técnico a los electrodomésticos con la autorización de la marca del artefacto dentro y fuera de garantía. Lo que hace que la empresa tenga ventajas competitivas en el mercado del consumo, dando esto oportunidades para captar la mayoría del mercado milagreño ante los demás talleres técnico que se encuentran en el Cantón.

Cabe recalcar que la empresa para brindar un mejor servicio de calidad como lo ha estado haciendo ha tenido un estudio de investigación lo que ha conllevado tomar la decisión a implementar un stock de repuestos para la empresa, siendo esto una gran solución para las mejoras de tiempo en el servicio que se brinda.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad existe una gran cantidad de consumidores de electrodomésticos insatisfechos por la deficiencia que despliegan dichos artefactos.

Como tales son los casos que al poco tiempo de adquirirlos presenten fallas de fabricación, por mal ensamblaje o partes defectuosas ya sean artículos de Línea Blanca y Línea Marrón, creando incomodidad en los consumidores y provocando que desistan de la compra u opten por concurrir al Servicio Técnico Autorizado especializado en estas Líneas de artefacto, esto ha dado lugar a la problemática ocasionada por el tiempo que se tardan en entregar un artefacto reparado ya sea por la demora en despacho de repuestos o no disponibilidad de los mismos generando un proceso de cambio de producto que va desde los 2 a 3 meses.

Con frecuencia, el incremento de los compradores o consumidores por la necesidad de consumir un bien o un servicio ha ocasionado la ampliación de los diferentes servicios para garantía de electrodomésticos de las diferentes marcas como son LG, Sony, Samsung, Daewoo, entre otras.

Recoger y reponer productos es algo cada vez más frecuente por la que se han adoptado nuevas técnicas como establecer lugares especializados en esto, a la vez

que se contratan más empleados para brindar una mejor asesoría técnica a los clientes.

Cuando los clientes llegan a solicitar el Servicio de garantía del artículo al Servicio Técnico Autorizado, esperan ser atendidos con eficiencia y que sus artefactos sean reparados en el tiempo más corto posible. Pero la realidad es otra, ya que en ningún Servicio Técnico Autorizado puede entregar los electrodomésticos reparados en el tiempo que se estimula una reparación, esto varía de acuerdo al daño reportado por los clientes.

Como resultado, se está empleando nuevos métodos para planear y controlar los gastos de servicio al cliente, los mismos que provocan que los artículos eleven su valor, debido a que el porcentaje de los gastos de servicio al cliente aumenta el costo de ventas. Y esto sería una desventaja para las marca que ofrecen artefactos en las líneas Blanca y Marrón, que con frecuencia tienen que dar el servicio técnico para reparar los artefactos que tengan fallas de fabricación, o tengan que hacer algún cambio del producto.

La imagen de la marca se ve afectada por la calidad de los productos entregados al cliente final, en el afán de producir más se olvidan de uno de los factores más importantes para la satisfacción del cliente, la calidad, Punto clave para que una marca sea reconocida como la mejor del mercado.

Se debe tener en cuenta que la venta de los artefactos no culmina al entregarlo a los proveedores si no una vez llegado el producto a manos del cliente final, quien le dará el uso al artefacto y pondrá sus críticas si este no cumple sus expectativas para cual fue adquirido, debemos centrar la producción a corregir y mejorar los errores para que la fabricación de estas líneas de artefactos cumplan con la mejor calidad que pueda existir en el mercado que se dedica a comercializarlos.

La corrección de los errores de la empresa, los satisface el servicio de garantía; pero que tan eficaces son los mismos para resolverlos. Aquí caemos en la gran crisis de la satisfacción del cliente, los Centros de Servicio Autorizados no se comprometen

cien por ciento a cumplir efectivamente con su trabajo, pero depende esta polémica solo del servicio prestado.

Las demoras causadas por falta de repuestos o el retraso de la llegada de los mismos es problema solucionable. Los gastos de reposición pueden estimarse con base en porcentajes de fallas del producto, desarrollados en el control de calidad.

Enfocándonos en la empresa a estudiar nos encontramos con múltiples factores que ocasionan problemas para la misma, entre ellos podemos mencionar:

- ❖ Mal Servicio Técnico
- ❖ Falta de incentivos al personal de trabajo.
- ❖ Insatisfacción de los clientes por la falta de repuestos para sus artefactos.
- ❖ Clientes disgustados por la larga espera de algún cambio de repuesto para su artefacto, siendo muchas veces la espera de repuestos por más de 20 días.
- ❖ Demora en la entrega del artículo que entra en un proceso de reparación o cambio de algún repuesto o si llegara el caso del cambio del Producto.
- ❖ El personal no está capacitado en la reparación de última tecnología.
- ❖ No se cuenta con un stock de repuestos para cumplir a la brevedad posible la reparación del artículo.
- ❖ No existe ningún tipo de control en el área interna de la empresa.
- ❖ No hay un inventario de repuestos que genere la rápida relación de algún artefacto.
- ❖ Frecuentemente ingresan artículos en reparación por fallas de fabricación.
- ❖ Desactualización de firmware (software) que afecta a los artefactos por no pasar por un respectivo control de calidad.
- ❖ No existe disponibilidad de Asesoría Técnica.
- ❖ Clientes descontentos por la reincidencia de la reparación de sus artefactos.
- ❖ Los clientes desisten comprar los artefactos debido a la mala imagen que se está creando en las marcas de artículos, por las fallas que han venido presentando.

La empresa Tec nibahia está ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, se dedica a la reparación de artículos de Línea Blanca y Línea Marrón, dentro y fuera de garantía, la misma que cuenta con un Centro de Servicio Técnico Autorizado de las marcas LG, Samsung, Daewoo y Sony, dentro de las cuales se han detectado falencias en su fabricación lo que es perjudicial para el comprador y el consumidor.

Además existen fallas en el registro y control de los repuestos necesitados, llevando esto de una manera deficiente el proceso de reparación de los artículos, y por ende el control que lleva la empresa Tec nibahia es muy incierto para cubrir a cabalidad los objetivos para lo cual fue creada esta empresa.

Al transcurrir el tiempo se ha detectado que existe una gran demanda de clientes insatisfechos por el Servicio Técnico que se ofrece en esta empresa, debido a la carencia que esta tiene al no contar con repuestos que estén al alcance para la reparación de los artículos de Línea Blanca y Línea Marrón. Los mismos repuestos que tienen un tiempo de despacho, que el cliente no está dispuestos a esperar.

El control de inventarios es un factor que influye en la reducción de costos de la Empresa, por tal motivo se debe tener en cuenta este aspecto tan importante, para que de esta manera se obtengan mejores utilidades y beneficios para la empresa.

1.1.2 Delimitación del problema.

La investigación de este proyecto tendrá lugar en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, en la Provincia del Guayas específicamente en el Cantón Milagro, siendo su distrito formado por los cantones: Simón Bolívar, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), Naranjito, Marcelino Maridueña , Yaguachi y la parroquia Roberto Astudillo. El Sector Empresarial al que corresponde el estudio de este proyecto es al de Consumo.

El Cantón Milagro tiene una extensión aproximada de 403,60 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 166.634 habitantes. La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro, corresponde al 35,41% (59.005) de la población.¹

¹ Estos datos fueron tomados de la pagina web: www.inec.gov.ec

1.1.3 Formulación del problema

- ❖ ¿Por qué se genera el crecimiento del nivel de insatisfacción en las reparaciones de los artefactos del Servicio Técnico de la empresa Tec nibahia?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ❖ ¿Por qué se origina la insatisfacción de los clientes de la empresa?
- ❖ ¿Existe una capacitación adecuada al personal del Servicio Técnico?
- ❖ ¿Tiene la empresa un reglamento para el proceso de reparación de los artefactos que permita la entrega en el lapso establecido?
- ❖ ¿Existe algún registro sistematizado que ayude al control de repuestos requeridos?
- ❖ ¿Por qué no cuenta la empresa con un stock de repuestos?
- ❖ ¿Cuáles serían las consecuencias para la empresa por la mala atención al cliente y por el despacho tardío de los repuestos?

1.1.5 Determinación del Tema

Análisis de pre-factibilidad para la implementación de una bodega para stock de repuestos en la empresa Tec nibahia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- ❖ Determinar los niveles de insatisfacción por demoras en reparaciones de artefactos que tienen los consumidores de las líneas de electrodomésticos a través de métodos y técnicas para proponer inmediatas y efectivas soluciones disminuyendo los reclamos de los clientes de la empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los factores que originan la insatisfacción por demoras en las reparaciones de los artefactos.
- ❖ Evaluar los conocimientos del personal de la empresa.

- ❖ Identificar si la empresa cuenta con un reglamento para el proceso de reparación de los artefactos que permita la entrega de los mismos en el lapso establecido.
- ❖ Determinar si existe algún registro sistematizado que ayude al control de repuestos requeridos.
- ❖ Evaluar porque no cuenta la empresa con un stock de repuestos.
- ❖ Determinar las consecuencias para la empresa por la mala atención al cliente y por el despacho tardío de los repuestos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

El siguiente estudio se planteó para tomar medidas inmediatas a las críticas existentes por parte de los consumidores y compradores de electrodomésticos, en la ciudad de Milagro provincia del Guayas, teniendo como propósito la implementación de la bodega de stock de repuestos en la empresa Tecnibahia, para dar pronta solución a las demoras en las reparaciones, permitiendo entregar los artefactos reparados en el lapso de tiempo estimado, disminuyendo clientes insatisfechos por el servicio técnico en las reparaciones, lo que da lugar a que la empresa tenga ventajas competitivas por brindar excelente servicio a sus clientes y obtener la credibilidad por las marcas autorizadas.

Con las habilidades y destrezas relacionadas con los conocimientos del personal, se llegara al cliente dando asesoría técnica y todo lo concerniente para que los equipos electrónicos tengan el funcionamiento correcto y pueda cumplir las expectativas para el cual fue adquirido, logrando recuperar y mantener clientes leales y satisfechos en la empresa.

Para la realización del proyecto, se aplicaran las bases teóricas adquiridas en la etapa de estudio, específicamente en el área técnica. La empresa Tecnibahia fue elegida para realizar el proyecto de investigación ya que el sector donde esta se ubica existe un alto índice de consumidores insatisfechos por los daños que

presentan los artefactos, dando lugar que la imagen y credibilidad de la empresa decaiga.

Nos dirigimos a las instalaciones de la empresa en la que percatamos que no tiene la disponibilidad de repuestos para la pronta y efectiva reparación de los artefactos, siendo esto la problemática por lo que se genera las demoras en las reparaciones de los electrodomésticos, entrando en un proceso de pedido y despacho de repuestos lo que lleva un tiempo de espera que el cliente en muchos casos no está dispuesto a esperar.

Realizamos el estudio bajo enfoque del problema y establecimos los objetivos cuya meta deseada es que la empresa tenga los recursos y herramientas necesarias para brindar un mejor servicio técnico que el de las competencias, proyectar y evidenciar la importancia de la implementación de la bodega de stock de repuesto para disminuir las demoras de lapsos de tiempo en las reparaciones de los artefactos, para recuperar clientes leales y satisfechos que den buena referencia por el eficiente servicio.

Al brindar un servicio técnico de calidad, beneficiando al cliente y sobrepasando las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo. Los clientes de Tec nibahia se sentirían muy satisfechos del servicio por la rapidez al momento de la entrega de los artículos reparados, para esto se deberá mantener un inventario controlado, y la empresa tendrá más oportunidades de captar clientes leales que le permitan la continua participación en el mercado y sobresalir ante la competencia.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1.1. Evolución de los Electrodomésticos

Durante nada más que unos siete mil años el ser humano debió lavar sus prendas de vestir a la vera de un río o de algún arroyo, hasta que en 1901 Alva Fisher aplicó un motor eléctrico a un aparato enorme con un tambor giratorio y flujo constante de agua. Ni hablemos que hasta mediados del siglo XX conservar alimentos era tarea reservada para los habitantes de los polos. Pensar en transmitir una imagen a través de un cable o estar conectados con otras personas a través de la Web en cualquier parte del mundo en tiempo real y a bajísimo costo hasta la década del 70 parecía más una historia de Julio Verne que una realidad posible. Cocinar en pocos segundos con microondas que alteren la composición molecular de los alimentos o incluso pensar en tener combustible gaseoso con sólo abrir una hornalla parecía un sueño demasiado futurista.

Sin embargo en un pequeñísimo lapso (30 años) en relación con la historia de la humanidad, todo esto se transformó en realidad y parece no vislumbrarse su techo definitivo. Ahora bien, las invenciones siguen un trayecto escalonado y obligatorio que no siempre pueden cumplir con éxito. Del laboratorio a la góndola existen infinidad de factores o filtros para que el producto siga ese derrotero. Una invención (producto nuevo) o una innovación (producto mejorado), ya sea estructural o incremental, debe ser aprobada técnicamente en los laboratorios de investigación y desarrollo; de allí pasar al análisis mercadotécnico y comprobar su aceptación en el

mercado y su relación costo productivo – ganancia. El gran salto del mercado electrodoméstico fue llevar todas las impresionantes invenciones que se venían desarrollando en los laboratorios (en realidad la mayor parte de los primeros electrodomésticos fueron creados o concebidos por personas particulares que no pertenecían a ninguna empresa fabricante y que patentaron sus ideas), que eran excesivamente costosas, a precios cada vez más accesibles al público masivo.

La evolución tecnológica encontró un cauce en el mercado. Sin embargo, el crecimiento de la población mundial no ha sido equilibrado y la brecha entre los más pudientes y los menos se va acentuando. Por ello, el boom de demanda de electrodomésticos generó la necesidad de tiendas de abastecimiento y a medida que esa demanda se fue incrementando de manera exponencial, éstas se fueron expandiendo hasta llegar a enormes cadenas de electrodomésticos.

Se ha transformado en una actividad que fabrica y vende gran número de electrodomésticos manejada por grupos multinacionales. Hasta la década de los 80 existían tres grandes aéreas de producción y ventas de electrodomésticos: Estados Unidos, Japón y algunos países de la Comunidad Europea, todos abrigando empresas que se embarcarían en un proceso de concentración que acarrearía muchas consecuencias.

En el año 1987 cuatro fabricantes de electrodomésticos de los Estados Unidos de Norteamérica concentraron la producción del 80 por ciento de los aparatos que se vendieron en todo el mundo. La empresa Electrolux adquirió gran cantidad de empresas, sobre todo de línea blanca como Zanussi, White Westinghouse, etc. Whirlpool hizo lo propio con Phillips; así, las empresas nacionales, muchas de las cuales poseían capitales estatales, se transformaron en multinacionales. A la par y concurrentemente, las cadenas de electrodomésticos surgieron para quedarse.

Las grandes cadenas de ventas han aportado al mercado del rubro ofreciendo al público general productos más económicos, con mayores garantías y con stock siempre suficiente. Las cadenas de electrodomésticos obviamente han mermado y monopolizado el segmento, eliminando a los pequeños competidores, y fijando los valores a su antojo. Estos son los pro y contra de este fenómeno mundial que son

las cadenas de electrodomésticos, aunque no exclusivas de esa actividad, que son grandes generadoras de puestos de trabajo.²

No existe una fecha precisa para determinar el momento exacto de la irrupción de la tecnología eléctrica en la vida hogareña.

En la actualidad, la penetración en los hogares del home cinema, reproductores DVD con sistema DIVx, electrodomésticos inteligentes, reproductores MP3 y telefonía móvil ha superado las expectativas de los fabricantes. Aquellas imágenes tecnológicas y futuristas que nos hacían llegar los cineastas de ciencia ficción, son hoy hechos reales que cada día van quedando obsoletos por la llegada de nuevos aparatos y nuevos sistemas tecnológicos. Se podría decir que la última década del siglo XX y estos primeros años del siglo XXI han supuesto el despegue tecnológico de los hogares. Sería muy difícil hablar de la historia de estos aparatos por su actualidad, pero sí podemos afirmar que dentro de 20 años, estos aparatos serán historia.³

2.1.1.2. Las Marcas

El desarrollo de marcas, de una forma u otra, ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad. Su objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores les pudieran reconocer. El desarrollo de la marca, a lo menos de las marcas registradas, se remonta a las alfarería antigua y de los albañiles, que se imprimían en los bins hechos a mano para identificar su procedencia. En ocasiones, las lámparas de alfarería y de arcilla se vendían muy lejos de las tiendas donde se fabricaban, y los compradores buscaban la estampa de alfareros confiables como signo de calidad. Se han descubiertos marcas en la antigua porcelana china, en jarrones de cerámica procedentes de la antigua Roma y Grecia, y en artesanías de India que datan alrededor de 1300 AC.

² Información tomada de la página Web: <http://www.reparacion-de-electrodomesticos.com/tiendas/tiendas-y-cadenas-de-electrodomesticos.html>

³ Información tomada de la página Web: <http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/Electrodomesticos.htm>

En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron la de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de los bienes inferiores. Una legislación inglesa aprobada en 1266 exigía a los panaderos poner una marca en todas sus hogazas “al final, si alguno no tenía el peso correspondiente, podría saberse de quién había sido la falta”. También se exigía a orfebres y plateros poner una marca en sus productos, con su firma o su símbolo personal, y un signo de calidad de metal. En 1597 dos orfebres fueron clavados por las orejas a un poste porque se les encontró culpables de colocar marcas falsas en su mercancía. Penas de dureza similar se detectaron para quienes falsificaban las marcas de otros artesanos.

Cuando los europeos colonizaron Norteamérica, trajeron con ellos las costumbres y prácticas del desarrollo de marcas.

Los fabricantes de medicinas de patente y de tabaco fueron los precursores de Estados Unidos. Pociones médicas como la panacea de Swaim, el vermífugo de fahnestock y el analgésico vegetal de Perry Davis se volvieron famosas entre el público antes de la Guerra Civil. Las medicinas de patente se embasaban en pequeñas botellas, y como no se consideraban una necesidad, se promovían activamente. Para influir aún más en la elección de los consumidores en las tiendas, los farmacéuticos imprimían etiquetas distintivas imprimían etiquetas distintivas, en cuyo centro solían exhibir su propio retrato.

Los tabacaleros exportaban sus cultivos desde principio del siglo XVII. Para inicios del siglo XIX empacaban pequeños comprimidos de tabaco con etiquetas como Smith's Plug y Brown and Black's Twist. Durante la década de 1850 muchos fabricantes se dieron cuenta de que nombres más creativos como Cantaloupe, Rock Candy, Wedding Cake y Lonejack eran de gran utilidad para capitalizar los productos. En la década de 1860 los tabacaleros comenzaron a vender su mercancía en pequeñas bolsas directamente a los consumidores. Los empaques como apariencia atractiva se consideraban importantes y, como resultado, se diseñaron etiquetas de dibujos, decoraciones y símbolos.

La historia del desarrollo de marcas desde 1860 hasta su evolución más reciente, de 1985 a la actualidad se puede dividir en cuatro periodos importantes. Considerados a continuación algunos de sus desarrollos más sobresalientes.⁴

2.1.1.3. Historia de las marcas de electrodomésticos relacionadas con Tec nibahia

2.1.1.3.1. Sony

El origen de la palabra "Sony" En 1955, la compañía decide empezar a utilizar la marca SONY en los productos Totsuko y, tres años más tarde, cambia el nombre de la empresa por el de Sony Corporation.

El origen del nombre Sony es fruto de la combinación de dos conceptos: Uno el vocablo latino "sonus", que es la base etimológica de palabras como "sonido" y "sónico". El otro "sonnyboy" una expresión popular que se utilizaba en Japón en aquellos años para describir a una persona de espíritu libre y vanguardista.

El nuevo nombre evocaba a la perfección el espíritu de la compañía: el de unos jóvenes llenos de energía y pasión por la creación sin límites.

El 8 de mayo, Ibuka visitó el Ministerio de Comunicaciones y recibió un pedido de cincuenta voltímetros de tubos al vacío. El problema era que encontrarlos en el mercado negro representaba hacer viajes a Akihabara, en Tokio, o Yokohama o incluso a la Prefectura de Ibaraki.

Totsuko se veía obligado a fabricar su propio equipo. Comenzando con los soldadores eléctricos (cautines), hacía destornilladores utilizando resortes de motocicletas. Construía sus propias bobinas eléctricas y usaba alambrado eléctrico en los cables telefónicos en sus productos de prueba.

La mayor preocupación de todos, era financiera. El producto de mayor venta que Totsuko podía ofrecer, fue un cojín electrocalentado. No era un dispositivo muy seguro porque carecía de termostato y no utilizaba material pirorretardante. Dado

⁴ Información tomada del Libro: Dirección de productos y marcas, escrito por Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García

que no estaban dispuestos a empañar el nombre de Totsuko, el producto se vendía con el nombre ficticio "GinzaNessuruShokai" (Compañía Ginza de Calefacción). El cojín se vendía como "pan caliente", pues en ese entonces había escasez de casi todo. La compañía pagaba a las familias de los empleados por coser forros, adornar cordones con vainicas y completar otras tareas encargadas.

Kazuolwama era un físico asociado al Instituto de Investigaciones de Terremotos de la Universidad de Tokio antes de unirse a Totsuko. Iwama y Morita habían sido buenos amigos en el distrito Shirakabe de Nagoya, y estaba casado con la hermana menor de Morita. El 1 de junio, Iwama se unió a la compañía.

Los aportes de Sony al mundo de la electrónica han sido relevantes. En 1950 se presentaba la primera grabadora de sonido en Japón, cuatro años más tarde fabrica el primer transistor japonés y al año siguiente, en 1955 desarrolla el primer radio de transistores del mundo, el TR-55 que presenta en Japón, dos años después presenta el TR-63 y el TR-62 a nivel mundial. Con ellos es que se introduce en el mercado de EE. UU. Ya el año anterior había presentado el TR-55 en Japón.

La tecnología de estado sólido, que sirvió a Sony para darse a conocer en el mundo con su radio a transistores, fue adquirida por la compañía mediante una licencia comprada a los laboratorios Bell por Morita, los laboratorios Bell no utilizaban la tecnología de estado sólido al estimar que no iba a haber ningún cambio en los consumidores que utilizaban la tecnología anterior.

En 1958 sigue innovando en la radio transistorizada presentando el receptor más pequeño en aquel momento en el mundo y el primer receptor a transistores de dos bandas.

En 1960 desarrollo el 8-301, el primer receptor de televisión transistorizado y seguidamente, en 1961, la primera grabadora de vídeo transistorizada, la SV-201. Al año siguiente esos productos serían de menor tamaño.

En 1965 se presenta la primera grabadora de vídeo doméstica, la CV-2000 y un micrófono de condensador transistorizado.

En 1967 aparece el primer receptor de radio que incorpora circuitos integrados y una grabadora de vídeo portátil, la DV-2400.

En 1968 presenta el primer televisor en color Trinitron (marca y tecnología que mantendrá hasta la desaparición de los monitores y receptores de TV de tubo de Rayos Catódicos a principios del siglo XXI). Al siguiente la NASA selecciona el casete TC-50 de Sony para equipar el Apolo X.

En 1969 Sony desarrolla en magnetoscopio U-matic que está llamado a ser el formato de grabación de vídeo para ENG sustituyendo a los formatos de pulgada "C" y "B" de Ampex y Bosch. Dos años después presentaría el U-matic en color.

En 1972 desarrolla y presenta el primer proyector de vídeo para pantallas de gran formato y en 1975 surge el Betamax, con el modelo SL-6300, fue un concepto de lbuka, que se convirtió en un éxito, pero que paulatinamente perdió su dominio del mercado a manos del formato VHS, liderado por JVC. Esta situación se debió a la negativa de Sony de compartir el uso de su formato con otras compañías, razón por la cual, la mayoría de fabricantes adoptaron el formato VHS.

En 1977 aparece el primer procesador de audio digital PCM-1 y en 1979 presenta el primer Walkman del mundo, el TPS-12.

En 1980 desarrolla y presenta, junto a Philips el nuevo formato de grabación de audio digital, el CD. Ese mismo año lanza el primer camcorder, cámara y grabadora integrados, destinado al mercado doméstico.

En 1982 desarrolla el sistema Betacam partiendo del U-matic. El nuevo sistema, que graba por componentes en cintas de media pulgada idénticas a las utilizadas por el formato doméstico Betamax se desarrollaría posteriormente dando lugar al Betacam SP que apareció en 1988 y sería el formato estándar de TV broadcast hasta la desaparición de la grabación en cinta en la primera década del siglo XXI. Este formato se evolucionaría al Betacam digital y soportaría todos los formatos intermedios que tanto Sony como otras empresas del sector intentaron introducir para sustituirlo.

En 1994 lanza al mercado la primera videoconsola desarrollada por Sony, la PlayStation, que se convirtió en la primera videoconsola con unidad CD-ROM en ser exitosa.

En 2008 el formato Blu-ray desarrollado por Sony, se impone sobre el formato HD DVD que trató de imponer la empresa Toshiba.² Gran parte de su éxito se debió a su incorporación en el sistema PlayStation 3, producto estrella de Sony que actualmente pelea por imponerse tras sus exitosos PlayStation 2 y PlayStation.

En 2010 salió al mercado la Sony Bravia 3D, la cual, ha tenido mucho éxito.

Mientras buscaban un nombre para la compañía, pensaron en utilizar sus iniciales, TTK (TokyoTsushinKogyo). La primera razón por la cual no lo hicieron, fue por la compañía ferroviaria Tokio Kyuko, conocida como TKK. La compañía utilizó entonces, ocasionalmente, el acrónimo "Totsuko" en Japón, pero Morita descubrió durante su visita en Estados Unidos, que los Norteamericanos tenían problemas para pronunciar el nombre.

Otro nombre que se utilizó temporalmente fue "Tokio Teletech" hasta que Morita descubrió que en Norteamérica ya había una compañía utilizando el nombre Teletech mas su respectiva marca.

El nombre SONY fue elegido como una mezcla del latinsonus, que es la raíz de las palabras sónico y sonido, y de las palabras inglesas sunny (soleado) y sonny (niño).

Desde el año 2004, Sony, que también tenía intereses en la industria discográfica, empezó a incorporar sistemas de protección anticopia basados en un rootkit a sus CD musicales.

Dicho rootkit era capaz de instalarse en los núcleos de los sistemas Windows 2000 o XP. Al mes posterior en que la noticia salió a la luz (Octubre del año 2005) ya hubo fuertes demandas contra la compañía, así como peticiones a escala mundial para boicotearla.

Dicho rootkit no sólo despertó la ira de los detractores del espionaje con fines comerciales, sino también el de los promotores del software libre, pues se descubrió que el rootkit (de código cerrado) utilizaba código liberado bajo licencias LGPL y GPL, transgrediendo tales licencias.

Sony compite en la línea marrón (electrónicos) con Samsung, LG, Sanyo, Nokia. Compite en el ámbito computacional con empresas como Acer, 8 Apple, 9 Hewlett-Packard (HP) ,¹⁰ Fujitsu, ¹¹ Lenovo¹² y Toshiba.¹³ En el campo de los videojuegos

con empresas como Nintendo y Microsoft. Además, posee uno de los sellos de las "bigfour" de la industria de la música (Sony Music Entertainment y una de las 6 mejores de la industria del cine (Sony Pictures Entertainment), que incluye también la subsidiaria de televisión Sony Pictures Televisión.⁵

2.1.1.3.2. LG

La compañía fue originalmente establecida en 1958 como GoldStar, produciendo radios, TVs, refrigeradores, lavadoras, y acondicionadores de aire. LG Group fue un consorcio de dos compañías coreanas, Lucky (del "Nakhui" coreano) y GoldStar, del cual la abreviación de LG se derivó. Antes del cambio de nombre de una compañía para LG, los productos de toda la casa fueron vendidos bajo el nombre de marca de Lucky, mientras los productos electrónicos fueron vendidos bajo el nombre de marca de GoldStar.

En enero de 2009 LG pudo comprar el nombre de dominio, LG.com, colocándose entre las compañías que poseen su nombre de dominio de dos letras. En 1994 GoldStar ganó el patrocinio de The 3DO Company para hacer el primer 3DO Interactive Multiplayer. En 1995, GoldStar fue renombrado LG Electronics, y adquirió Zenith Electronics de los Estados Unidos.

LG, que se enfrentó activamente al cambio de los tiempos a través de la renovación de la administración desde finales de la década de los 80, dio a conocer " Los planes de operación para el siglo 21" en febrero de 1990, y definió los conceptos y sistemas de la segunda renovación con el empleo de una nueva filosofía de actuación: " Creando valor para los clientes a través de una administración basada en el respeto a la dignidad humana".

LG Chemicals terminó la construcción del Complejo Petroquímico de Youchon en mayo de 1990. Este complejo proporcionó, por primera vez en Corea, un sistema completo de producción de productos petroquímicos, desde artículos de uso doméstico y materiales de plástico para la construcción, hasta productos químicos de precisión y medicamentos avanzados.

⁵ Información tomada de la página Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sony>

El símbolo visual de LG es el elemento más relevante del Programa de Identificación Corporativa.

Las letras "L" y "G" en un círculo simbolizan el mundo, futuro, juventud, humanidad, y tecnología. Nuestra filosofía está basada en la humanidad. También representa nuestro acercamiento a los clientes en todo el mundo.

Nuestro color principal, el rojo, representa la cortesía de LG y transmite nuestro firme compromiso para dar lo mejor de nosotros. Por tanto, la forma o el color del símbolo nunca deben ser modificados.

Este logotipo que incorpora los distintos nombres legales de LG Electronics se ha unificado en una línea uniforme. Su balance y proporción son elementos de texto, por lo que el logotipo no debe ser alterado o cambiar de tamaño. El logotipo está representado en gris (Gris LG), Pantone 430C o negro, y para algunas ocasiones pueden ser utilizados, oro LG o plata LG. No deben ser utilizados otros colores.⁶

2.1.1.3.3. Samsung

Samsung fue fundada el 1ro. Marzo de 1938 por ByungChull Lee, su historia se ha caracterizado por los constantes avances a la conquista de nuevos retos. Samsung ha sido una fuerza importante en el desarrollo del pueblo coreano y se encuentra hoy en día como una base sólida siendo la corporación más importante de Corea.

Con una pequeña inversión de W30.000, el pequeño negocio se basaba en la exportación de pescados, frutas y vegetales a Manchuria y Beijing, pero en tan sólo una década, Samsung tendría su propia producción de harinas y maquinarias para repostería.

En noviembre de 1987, Kun-Hee (el hijo del creador de Samsung) lideró la "Segunda Fundación" de la compañía, con el objetivo de convertir a Samsung en una corporación del siglo XXI. Samsung reestructuró su viejo negocio e integró otros nuevos, para convertirse en una de las cinco principales compañías mundiales de electrónica.

⁶ Información tomada de la página Web: <http://blogdelasmarcas.blogspot.com/2007/10/historia-de-lg.html>

Para fines de los '80, Samsung Electronics alcanzó una gran reputación en el mercado, logrando desarrollar los productos de alta tecnología por los que la compañía es conocida hoy. Desde ese entonces, el crecimiento de Samsung Electronics ha sido sostenido.

La visión de Samsung es "*Liderar la revolución de la convergencia digital*" y la misión para llevar adelante esta visión es ser una compañía "Digital-e". Digital-e es una compañía que lidera la revolución de la convergencia digital a través de productos digitales innovadores y de procesos digitales.

"Digital" relaciona e integra la tecnología, los productos y las empresas, renovando los negocios y rediseñando los productos para adaptarlos a la era de la convergencia digital "e" significa un estilo de management veloz, instalando procesos de negocios rápidos y simples de la manera más rápida y efectiva.

Durante los últimos 50 años, Samsung se ha guiado por una filosofía corporativa basada en la dedicación del personal y la utilización de la tecnología para crear productos y servicios superiores, que contribuyan a una mejor sociedad a nivel global. Hoy en día, esta filosofía corporativa une a todas las empresas afiliadas de Samsung.

Para competir en el mercado global, es necesario contar con la mejor fuerza laboral. Por ello, se orientan en personas técnicamente preparadas, socialmente adaptadas, que se sientan cómodas con otras culturas, confiadas, creativas, estudiosas y enfocadas en el futuro, Samsung busca atraer estos talentos y formar una cultura corporativa en la que pueden confiar.

Samsung Electronics invierte, todos los años, entre el 6% y el 8% (aproximadamente) del total de sus ventas en investigación y desarrollo de tecnología y productos todos los años.

Para tal fin, cuenta con centros de desarrollo en telecomunicaciones, digital media y semiconductores en Corea y posee, además, 10 centros en 7 países alrededor del mundo en digital media, software y telecomunicaciones, estableciendo de esta forma un sistema global de investigación.

Cerca de 15.000 investigadores (lo que representa aproximadamente un 24% de la fuerza laboral de Samsung en Corea y el mundo) dedican sus esfuerzos para desarrollar los mejores productos que liderarán la era digital.

En los EE.UU., donde la competencia en tecnología es muy fuerte, Samsung registró 1451 patentes en el 2001.⁷

2.1.2.3.4. Daewoo Electronics

Daewoo Electronics fue creada en 1971 en Seúl, Corea fabricando equipos de audio y video caseteras y como su nombre lo indica (Daewoo significa "Gran Universo") empieza el sueño de expansión y crecimiento de la compañía.

En marzo de 1983 Se extiende la fabricación de equipos de Electrónica., luego en diciembre de 1984 Daewoo Electronics, se consolida como la primera compañía coreana en exportar video caseteras, y en febrero de siguiente año gracias al trabajo tenaz y a la simpatía de los consumidores, se funda la planta de Televisores en la ciudad de Kumi Corea.

En noviembre 1988 se funda la planta de video caseteras en un país estratégico de Europa: Irlanda del Norte.

Más tarde en diciembre de 1990 San Luis Colorado en Sonora, es la sede para el inicio de (Daewoo Electronics de México) planta que producirá Televisiones, Monitores y Video caseteras.

En enero de 1993 se declara formalmente, la nueva filosofía empresarial que regirá las actividades de la compañía a nivel mundial: "Tankismo" cuyos principios receptores son el desarrollo de soluciones "simples, durables y fáciles de usar"

Se fortalece la fabricación de productos de electrónicas en mayo de 1993 con la puesta en marcha de una planta, en el continente Europeo. Dos meses más tardes inician las operaciones de manera oficial de la oficina representativa de venta en México, llamándose Daewoo Electronics Corporation de México, S.A. De C.V.

Gracias a los estrictos controles de calidad se otorga la certificación de ISO 9000 para la Línea de Hornos Microondas.

⁷ Información tomada de la página Web: http://www.todosamsung.com/a_samsung.htm

Un mes después se consolida la aceptación de televisiones en el mercado Europeo, con la fundación de una planta en Polonia.

En septiembre del mismo año Daewoo Electronics, marca el inicio de una nueva era en el lavado de la ropa, con la introducción del único Sistema de lavado a base de aéreo burbujas de aire, concepto que vendría a revolucionar el mercado de lavadoras al ofrecer equipos que brindan una excelente eficiencia de lavado sin maltratar los tejidos de la ropa.

Para en diciembre del mismo año gracias a la excelente calidad y aceptación de las lavadoras Daewoo, se obtiene la certificación ISO 9002; paralelamente y después de años de fructífera investigación, se desarrolla el "Multi Air Flow" Sistema que incrementa notablemente la conservación de los alimentos por más tiempo.

En enero de 1996 Daewoo Electronics extiende sus operaciones en el continente Americano, siendo la Ciudad de Querétaro la sede para la puesta en marcha de la Planta de Línea Blanca DEHAMEX (Daewoo Electronics Home Appliances de México) que se encarga de fabricar Refrigeradoras y Lavadoras para el mercado del Norte, Centro y Sur América.

Dos años después con el fin de consolidar la vanguardia tecnológica que caracteriza a Daewoo Electronics, se establece el Centro de Investigación para Televisiones en Estados Unidos, a su vez, se pone en marcha la planta para Refrigeradores en España, fortaleciendo la presencia de la marca en el continente Europeo.

En 1999 Daewoo se coloca en la vanguardia tecnológica al comenzar la comercialización del monitor "Plasma Display Panel" a nivel mundial.

Continuando con las innovaciones tecnológicas en marzo de 1991 Daewoo marca una nueva era con la fabricación del primer aire acondicionado generador de oxígeno.

En noviembre del 2002 la compañía cambia su nombre por "Daewoo Electronics Corp."

En enero del 2003 debido a una reestructuración interna se anuncia el cambio de Imagen Corporativa, modificando el logotipo y la tipografía haciéndolo más moderno y versátil.

Un mes después gracias a la inversión que hace Daewoo para el desarrollo de nuevos productos, se vuelve a innovar a nivel mundial introduciendo la línea de refrigeradores y aires acondicionados con la tecnología NANOSILVER (cuya particularidad es la eliminación de bacterias).

En febrero del 2004 introduce en el mundo la primera vitamina generadora de Aires Acondicionados.

Y en abril del 2004 declaran entrar a el negocio de OLED.

Se estableció en Panamá desde 1993 como Casa Matriz para Centro América y Latinoamérica de los mundialmente reconocidos productos Electrónicos de la Compañía Coreana DAEWOO ELECTRONICS CO. LTD.

DEPASA ha tenido a sus cargos los mercados de los países de América Central desde Guatemala a Panamá, los países del Caribe y algunos países de Sur América, tales como Ecuador, Venezuela y Colombia.

Desde Noviembre del año 2002, DEPASA es una de las 9 compañías de Distribución y Ventas en el mundo pertenecientes a DAEWOO ELECTRONICS CORP.

Desde la segunda mitad del año 2004, DEPASA se ha encargado directamente, a través de su red Centros Servicio Autorizado, de brindar el Soporte Técnico a todos los clientes de la marca DAEWOO cuyos productos han sido debidamente distribuidos desde DEPASA y desde la Sucursal en MIAMI (DEAM – FL).

A lo largo del último año y proyectándose hacia el Futuro, DEPASA siempre ha tratado de estar más cerca de los consumidores ofreciéndoles atractivos productos tales como Refrigeradoras, Lavadoras y productos Audio Visuales y ahora productos Digitales, los cuales son diseñados con el objeto de beneficiar al consumidor y a su familia.

Deseamos llevarles a nuestros clientes una nueva imagen como fabricantes de productos que no dañan o perjudican el medio ambiente y lo cual consideramos muy importante para nuestras familias.

En Daewoo Electronics tenemos como filosofía crear innovaciones tecnológicas que beneficien el entorno familiar, aumenten la calidad de vida de nuestros clientes y protejan el medio ambiente.

Basándonos en esta premisa, renovamos nuestra imagen corporativa de la empresa a nivel mundial esperando transmitir la imagen de una compañía dinámica, preocupada por la innovación en diseño, funcionalidad y confort. Buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El logotipo de Daewoo Electronics se distingue por las letras "DE" en color rojo. El simbolismo de dicho color se remota a la antigüedad, cuando varias culturas ancestrales alrededor del mundo consideraban al rojo como el color más importante en la naturaleza, relacionándolo con la fuerza y la vitalidad.

Para Daewoo el rojo simboliza la "creación y la innovación", la cual podemos apreciar en el diseño de las letras "D", "E" y el estilo moderno de la palabra "Daewoo" (DAE = GRAN, WOO = UNIVERSO) las cuales representan el énfasis e interés de la compañía por el futuro.

Nuestro principal objetivo es la satisfacción del cliente con productos que realzan formas de vida saludable, esto es tratando de hacer que la imagen de la marca sea ampliamente conocida en nuestros mercados de América Central, el Caribe y algunos países de Sur América.

Siempre siguiendo las directrices propuestas por nuestra casa matriz. Esto es con el fin de convertirnos en el líder del mercado, siempre buscando nuevas oportunidades de negocio en nuestra industria con productos dirigidos al bienestar familiar con la responsabilidad de mejorar su entorno.

Aprovechando al máximo las ventajas de la Zona libre de Colón como punto estratégico por su cercanía a todos los países de América Central, Sur América y El Caribe. Nosotros hemos conseguido maximizar el rango de nuestras actividades.

Nuestra Visión es muy clara. La satisfacción de los clientes es nuestra "Misión", y reconocemos que es de esta manera en que nos transformaremos en la compañía

de productos Electrónicos líder; como una alternativa de hoy en el ambiente digital del mañana.⁸

2.1.2. Antecedentes Referenciales

2.1.2.1. Informe Sectorial de Almacenes de Electrodomésticos

En la actualidad Ecuador es una de las naciones que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil. Los ecuatorianos han mostrado un gran interés en los artefactos tecnológicos.

Los electrodomésticos se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras en los centros de las ciudades; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Debemos decir que los electrodomésticos en Ecuador no son igualmente populares, los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras, con aquellos relacionados al entretenimiento y el ocio, siendo los que más se comercializan; durante el 2006 y 2007 se vendieron muchos más reproductores de mp3 que en España, por ejemplo, dato curioso si tenemos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores.

Los televisores plasma no sólo fueron furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, tal fue su auge que el juego de oferta y demanda empezó a hacerse presente: tan grande fue la segunda que el precio disminuyó un 50%.

Según representantes de empresas fabricantes de electrodomésticos el 65% de los electrodomésticos vendidos en nuestro país es de fabricación nacional. El 20% de las ventas de estos artículos se las realiza con tarjetas de crédito. Más del 90% de

⁸ Información tomada de la página web:

http://www.decanama.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=31

las piezas y accesorios son fabricadas en el Ecuador, e incluso muchos de estos productos son exportados hacia el exterior como Venezuela.

Por último, otra dificultad que se ha presentado en el sector desde inicios de año es la restricción de importaciones a través de la reducción de cupos de importación e incremento de aranceles.

Lo que beneficia en su gran mayoría a los productores locales de electrodomésticos. Así se fijó que podrá ingresar al país el 70% del valor CIF importado en el 2008. Mientras que a los aparatos para reproducir imagen y sonido (televisores y equipos de música) se les puso un recargo arancelario del 30%.

En el enfoque de la economía industrial del sector de electrodomésticos nos damos cuenta que existe una alta concentración en alrededor de 18 almacenes comerciales que manejan el 38% de los productos importados totales, y asimismo sabemos que el 65% de la demanda de línea blanca se satisface con producción nacional.

En esta parte cabe la reflexión de que apenas 5 productos de los 18 analizados tienen tasas de crecimiento promedios positivas, sin embargo, tal evento no es del todo grato, ya que van acompañado de un factor de alta variabilidad que significa no hay mayor garantía de que esa tendencia halagadora se mantenga.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos tienen el mayor reto hasta el momento de este milenio, salvaguardar la permanencia de sus negocios, con poca capacidad de compra, o con una capacidad de compra en descenso, con el pago de mayores impuestos, y los desafíos propios del sector, la alta competencia.⁹

2.1.2.2 Las líneas del negocio.

El negocio se compone de dos líneas: la blanca y la marrón. La línea blanca encierra todos los productos para refrigeración, cocinas y los aparatos relacionados con las labores del hogar (neveras, lavadoras, secadoras, hornos, planchas, microondas, aspiradoras, licuadoras y enseres menores). La línea marrón comprende todos los aparatos para diversión y entretenimiento (televisión, audio y video, en general).¹⁰

⁹ Información tomada de la página web: http://www.gcasite.com/file/Informe_sectorial_electrodomesticos.pdf

¹⁰ Información tomada de la página Web: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-casa-tecnologica/2566>

2.1.2.3 Marcas predominantes de electrodomésticos en Ecuador

Aunque nos resulte un poco extraña la siguiente afirmación, debemos señalar que Ecuador es una de las naciones que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, los ecuatorianos han mostrado un gran interés en los artefactos tecnológicos y hasta en aquellos relacionados con la domótica¹¹.

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras.

Este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Si analizamos más a fondo esta situación, debemos afirmar también que el auge de electrodomésticos en Ecuador tuvo lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atraviesa; corporaciones como Phillips, Sony y Pioneer vieron en Ecuador un lugar rentable para sus inversiones, es por esto que establecieron allí varias de sus fábricas y centros comerciales.

Durante los 90' Ecuador se caracterizaba por ser el sitio de los mobiliarios, algunas de sus calles escondidas imitaban al mítico barrio de San Telmo en donde se pueden comprar las más hermosas antigüedades; este negocio fue fructífero hasta el fin de la década en donde la tecnología empezó a atraer la atención de los ecuatorianos: los reproductores de mp3, los plasmas, las pantallas LCD, los formatos en DVD; todo esto contribuyó al avance.

A partir del nuevo milenio las tiendas de electrodomésticos en Ecuador comenzaron a ser furor; si a este factor sumamos otro como el "crédito" y "las cuotas sin interés", tenemos como resultado un gran crecimiento del sector.

Como en toda nación, los ecuatorianos tienen su preferencia a la hora de comprar, de acuerdo a varios encuestados un 77% de los usuarios opta por electrodomésticos de larga vida útil y por eso no escatiman a la hora de invertir; un 20% sólo compra un aparato por necesidad y el resto se define como "comprador compulsivo".

¹¹La domótica es la nueva ciencia y técnica que trata de hacer inteligentes a los edificios. Se supone que una casa inteligente es la que está fresca en verano y caliente en invierno, la que ahorra energía, y la que en general obedece las órdenes de sus ocupantes.

2.1.2.4 Los más vendidos

Debemos decir que los electrodomésticos en Ecuador no son igualmente populares, los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son las que más se comercializan; durante el año 2006 y lo que va del 2007 se han vendido muchos más reproductores de mp3 que en España, por ejemplo, dato curioso si tenemos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores.

Los televisores plasma no sólo fueron furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, tal fue su auge que el juego de oferta y demanda empezó a hacerse presente: tan grande fue la segunda que el precio disminuyó un 50%.

Pero entre todos los electrodomésticos en Ecuador el más solicitado es un conocido nuestro, el refrigerador; aunque todavía no se entiende el porqué de las seguidas compras de neveras, debemos señalar que esta nación posee los últimos modelos en refrigeradores los cuales se caracterizan por ser más ecológicos ya que contienen floro carburos, elementos menos contaminantes para la capa de ozono.

Parece ser un detalle banal, pero para Ecuador el futuro en frigoríficos ha llegado ya, aunque sea difícil de creer estos aparatos, comercializados en esta nación, pueden ya navegar por Internet, controlarse a distancia, regularse automáticamente en función de la conservación de alimentos y hasta avisan cuando el champagne ha alcanzado la temperatura ideal.

También cabe destacar que toda esta clase de electrodomésticos en Ecuador poseen una vida útil prolongada y un mantenimiento casi nulo; los hornos convencionales y microondas, por ejemplo, cuentan con tratamientos especiales en sus puertas y paredes para que la limpieza sea un juego de niños; las puertas de los refrigeradores poseen tratamientos antibacterianos¹² y así evitan la proliferación de microorganismos dentro del artefactos, sin mencionar que las neveras actuales poseen sistemas de auto-descongelamiento.

¹² Antibacterianos.- Una completa gama de presentaciones de los aminoglucósidos de elección frente a infecciones por bacterias gram-negativas.

Ecuador ha demostrado ser una nación avanzada en cuanto a la fabricación de electrodomésticos modernos, este ejemplo es tomado hoy por varios de los países vecinos, ahora es cuestión de esperar la expansión.¹³

2.1.2.5 Empresas Asociadas a ASEDELEC¹⁴

Almacenes Japón, Almacenes la Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Icesa- Orve, Marcimex, Sukasa, Electrolux, Expocarga, Indurama, Mabe, Panasonic

De las empresas asociadas las 5 últimas son marcas nacionales que importan electrodomésticos y los venden a las empresas comercializadoras de electrodomésticos a nivel nacional.¹⁵

2.1.2.6 Servicios de Garantía Ecuador

La situación de los consumidores en el Ecuador guarda relación con la transición de la economía hacia un modelo de libre mercado. El ingreso del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio (OMC), es un hecho que refleja la adopción por parte del Estado de un modelo económico que significó para la sociedad ecuatoriana la adaptación a nuevos conceptos, referentes y reglas.

En este nuevo entorno, la posición de los consumidores ecuatorianos, en su calidad de actores fundamentales del mercado, pudo haber jugado desde un inicio un papel preponderante en el mejoramiento de las condiciones de vida de todos los ciudadanos y la dinamización de la economía.

Sin embargo, el rol del sector no fue asumido espontáneamente ni por el Estado y los proveedores, así como tampoco por los propios consumidores, ya que hacía falta que la sociedad en su conjunto incorpore la visión de la demanda en el consumo de bienes y servicios.

¹³ Información tomada de la página Web: <http://www.reparacion-de-electrodomesticos.com/articulos-para-el-hogar/electrodomesticos-en-ecuador.html>

¹⁴Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador

¹⁵Información tomada de la página Web: <http://www.asadelec.com>

La posición de los consumidores en el Ecuador es de desequilibrio respecto a la de los proveedores. La sociedad está organizada desde la perspectiva de la oferta – proveedores privados o públicos –, lo cual obstaculiza la aplicación de los derechos de los consumidores.

La información sobre las características de los bienes y servicios es muy limitada por la propia naturaleza de la relación consumidores-proveedores. Mientras quien produce, distribuye o comercializa, conoce cabalmente el bien o servicio, el comprador solamente puede acceder a este conocimiento a través de los datos que se le entrega.

La primera marca en ofrecer servicio de garantía en Ecuador fue la marca Goldstar en el año de 1986 que en la actualidad es LG Electronics, para luego en 1988 este servicio también lo ofrecieron las marcas Sony y Samsung.

Desde entonces hasta la presente fecha los beneficios que han ido adquiriendo los consumidores han incrementado como también el compromiso de los fabricantes, que deben de seguir manteniendo la buena imagen de la marca después de la venta.

Una vez que se empezó a ensamblar y comercializar los productos de la marca Goldstar en Ecuador la acogida de los consumidores sobrepasó las expectativas de la empresa empujando a la misma a la contratación de un grupo de tercerizadores para que brindaran el servicio de Garantía y soporte Técnico a nivel nacional.

Los prestadores de servicio técnico de las marcas son empresas de cobertura nacional compuesta por expertos y profesionales del sector de la asistencia técnica, especializada tanto en la reparación de averías en equipos y aparatos electrónicos de las diferentes marcas, como en la instalación y mantenimiento de aparatos y equipos electrónicos tanto a profesionales, como a particulares y empresas.

Para dar solución al problema con su aparato en la marca que se de este servicio, la mejor y más eficaz elección es el servicio proporcionado por la marca, dada su

calidad contrastada, dilatada experiencia, fiabilidad, y la mejor garantía que puede encontrar.

El servicio técnico dispone de los más avanzados medios técnicos y humanos necesarios para solucionar los problemas planteados en las solicitudes de los clientes desde el inicio hasta la finalización de la reparación de la avería, así como la instalación y configuración de aparatos electrónicos de la gama marrón y línea blanca.

El entregar un servicio de garantía lejos de ser un gasto es una inversión que le entrega a la marca credibilidad y confianza, la misma que es brindada por los servicios.

Hoy en día los compradores directos de LG buscan entregar a sus clientes directamente el servicio de garantía, trabajo que han logrado obtener líneas comerciales como lo es La Ganga, Comandato, y Créditos económicos los mismos que disponen de su propio centro de servicio.

Los siguientes talleres son en su totalidad Centro de Servicios que brindan la garantía a las marcas comercializadas actualmente en nuestro país.

ASC.

Electro Servicios González

La Garantía UIO

Servicio Técnico Comandato UIO

Elecservitec

Electronic Shop

Service Center

Autoimport

Serviganga UIO

Telecolor

Intcomex

TECNOMEGA

MEGAFRIO

Laboratorio Central
La Garantía GYE
Servicio Técnico Comandato GYE

Tecnibahia

Serviganga GYE
Servicenturiosa
Electro Servi Japones
FRISS
Service-21
Laser Center LOJA
Tecnimanta
Electrónica García
SEDISA
Teleradio
Electrónica Mantilla
Servitecnic
Electrónica y Servicio
Laser Center MACH
Tecnioro
Máster Electrónica
Servico Electrónico Crown
Sertron

2.1.3 Fundamentación Científica

2.1.3.1 Administración Estratégica

La estrategia de una empresa es un plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia presenta el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir sus operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.

Así la estrategia de una empresa se trata del cómo: por ejemplo, cómo pretende crecer, cómo intenta construir una clientela leal y vencer a su competencia, cómo operará cada una de sus áreas (investigación y desarrollo, actividades de la cadena de abastecimiento, producción, ventas y mercadotecnia, distribución, finanzas y recursos humanos), cómo mejorará su desempeño.

Al elegir una estrategia, la administración expresa en realidad: “entre las diversas formas comerciales de conducirnos y competir que teníamos a nuestra disposición, decimos a esta combinación particular de planteamientos competitivos y operativos para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño”.

Cuando las empresas intentan obtener ventas y participación en el mercado a expensas de sus competidores, los administradores suelen optar por estrategias ofensivas, a menudo con el lanzamiento de iniciativas frescas de una clase u otra para distinguir más su producto y atraer a los compradores.

Las empresas que ya cuentan con una posición sólida en la industria son más proclives a estrategias que destacan las ganancias graduales en el mercado, fortalecen su posición en el mercado y las defiende contra las maniobras más recientes de sus rivales y otros factores que amenacen su bienestar.

Las empresas que no desean correr riesgo suelen preferir estrategias conservadoras, seguir los movimientos exitosos de las pioneras, cuyos administradores son más emprendedores y tienen mejor posición a correr el riesgo de ser los primeros en tomar medidas audaces y quizás decisivas que configuren la competencia entre rivales de mercado.

2.1.3.2 Estrategia y búsqueda de una ventaja competitiva

El núcleo de toda estrategia lo conforman las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar el desempeño financiero de la empresa, fortalecer su posición competitiva a largo plazo y obtener un aspecto competitivo respecto a sus competidores. Una estrategia creativa es el “boleto” más confiable para obtener ganancias superiores al promedio.

Competir en el mercado es una ventaja competitiva tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. Y es así seguro que una empresa obtenga mucho más ganancia cuando goza de una ventaja competitiva en comparación a una situación en que se vea limitada por desventajas competitivas. Además si el aspecto competitivo de una empresa promete ser durable y permanecer (y no temporal), tanto mejor para la estrategia como para la rentabilidad futura de la compañía. Es bueno que la estrategia de una empresa produzca al menos un aspecto competitivo temporal, pero es mucho mejor una ventaja competitiva sustentable.

Lo que sostiene a una ventaja competitiva respecto de una temporal son las acciones y elementos en la estrategia que causan que una buena cantidad compradores tengan una preferencia duradera por los productos o servicios de una compañía, en comparación con las ofertas de los competidores.

La ventaja competitiva es la base del desempeño superior al promedio en lo rentable y financiero, pues las preferencias sólidas del comprador por el producto de la empresa se traducen en mayores volúmenes de venta y/o la capacidad de imponer un precio mayor, lo cual incrementa las ganancias, los ingresos por inversiones y otras medidas de desempeño financiero.

Cuatro de los planteamientos estratégicos más socorridos y confiables para distinguir a la empresa de sus competidores, construir una lealtad sólida en el cliente y ganar una ventaja competitiva sustentable son:

1. Esforzarse por ser un proveedor a bajo costo en la industria; con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costo sobre los competidores.
2. Sacar a los rivales de la competencia con características distintivas como mayor calidad, servicio de valor agregado, modelos más atractivos, superioridad tecnológica o un valor monetario inusualmente elevado.
3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
4. Cultivar experiencia y recursos que den a la compañía capacidades competitivas que los rivales no puedan imitar con facilidad o en las que fallen con sus propias capacidades.

La estrecha conexión entre ventaja competitiva y rentabilidad significa que la búsqueda de una ventaja competitiva permanente siempre tiene un papel preponderante en la planeación de la estrategia. La clave de una estrategia fructífera es emplear uno o más elementos estratégicos distintivos que actúen como imanes para atraer clientes y generen una ventaja competitiva duradera.

De hecho, lo que separa a una estrategia poderosa de una común o infructuosa es la capacidad de la dirección para forjar una serie de movimientos, tanto en el mercado como en su interior, que aleje a la empresa de sus rivales, incline la balanza a su favor dando razones a los clientes para que prefieran sus productos o servicios, y produzca una ventaja competitiva sustentable sobre sus rivales.

Mientras mayor y más duradera sea la ventaja competitiva, mejores serán las perspectivas de ganar y posicionarse en el mercado, y obtener más ganancias a largo plazo en relación con sus competidores.

Sin una estrategia que lleve a una ventaja competitiva, la empresa se arriesga a quedar fuera de la competencia a manos de rivales más fuertes y/o a permanecer con un desempeño financiero deficiente. Por tanto los directivos de la empresa no merecen estrellitas doradas por estrategias mediocres que generen un desempeño financiero y una posición insustancial en la industria.

2.1.3.3 Vivimos en una economía y sociedad de servicios

Como clientes, usamos servicios todos los días. Las empresas y otras instituciones utilizan también una amplia gama de servicios y compran, por lo general, en una escala mucho mayor que los individuos o las familias.

El hecho de encender una luz, escuchar la radio, hablar por teléfono, viajar en autobús, recibir una pizza a domicilio, enviar una carta, cortarse el cabello, abastecer un automóvil con gasolina, extender un cheque, rentar un video o enviar la ropa a la tintorería son ejemplos de consumos de servicios a nivel individual.

Por desgracia, los clientes (quizá usted también) no siempre se sienten satisfechos con la calidad y el valor de los servicios que reciben. Las personas se quejan por el retraso en las entregas, el personal descortés, la incompetencia, las horas de

servicios poco convenientes, la atención deficiente, los procedimientos innecesarios complicados y muchos otros problemas.

Protestan por la dificultad de encontrar personal que los ayude en las tiendas, expresan su frustración por los errores con sus tarjetas de crédito o sus estados de cuentas bancarios, se desesperan por la complejidad del nuevo equipo de autoservicio, refunfuñan por el escaso valor que obtienen de un servicio y suspiran cuando son obligados a esperar para recibir un servicio o permanecer en fila en casi todas partes a las que van.

Los proveedores de servicios parecen tener siempre una serie de intereses muy distintos. Muchos se quejan de la dificultad de obtener ganancias, de encontrar empleados capacitados y motivados o de lo difícil que se ha vuelto agradar a los clientes.

Algunas empresas parecen creer que el camino más seguro al éxito financiero consiste en reducir los costos y eliminar lo que consideran lujos innecesarios. ¡Otras incluso dan la impresión de que podrían operar de manera más eficiente si no fuera por todos esos clientes molestos que siguen haciendo pedidos ilógicos y echando las cosas a perder!

Por suerte casi en todos los campos de actividad existen proveedores de servicios que saben cómo agradar a sus clientes y al mismo tiempo llevar a cabo una operación rentable y productiva, con empleados agradables y competentes.

En todo el mundo, el sector servicios de la economía atraviesa por un período de cambio casi revolucionario en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Al inicio de un nuevo milenio, vemos que los avances recientes en los servicios transforman nuestra manera de vivir y trabajar.

Los innovadores lanzan continuamente nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades existentes e incluso necesidades que ni siquiera sabíamos que existían.

Aunque muchas empresas nuevas en servicios fracasan, algunas logran el éxito, en ocasiones, de manera espectacular. Muchas empresas establecidas por largo tiempo también fracasan o se fusionan dejando de existir; pero otras progresan

debido a que consideran continuamente la manera de hacer sus negocios, buscando formas innovadoras de servir y mejorar a los clientes y aprovechando los adelantos recientes en la tecnología.

El grupo de servicio distrito previamente es muy diverso, y aun así, sólo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentran en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir.

Algo que complica aún más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, porque muchas entradas y salidas son intangibles. La mayoría de las personas tiene poca dificultad para definir lo que es la manufactura, la minería o la agricultura, pero la mayoría encuentra difícil definir lo que es servicio.

A continuación se presentan dos enfoques que capturan la esencia:

- ❖ Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.
- ❖ Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor de servicio.

2.1.3.4 Tendencia en los negocios

En los últimos 25 años del siglo pasado ocurrieron cambios en la forma de operación de las empresas; por ejemplo, los centros de generación de utilidades a través de servicios que operan en empresas de manufactura, han transformado muchas empresas reconocidas en áreas como las computadoras, los vehículos de motor y el equipo mecánico y eléctrico.

Los servicios suplementarios diseñados para ayudar a vender equipo) como la consultoría, el crédito, el transporte y la entrega, la instalación, la capacitación y el mantenimiento) ahora se ofrecen como servicios por derecho propio, e intentan

generar utilidades. Estos servicios se ofrecen también a clientes que han decidido comprar equipos competitivos.

Varias empresas de manufactura importantes (como General Electric, Ford y DaimlerChrysler) se han convertido en grandes participantes en la industria de servicios financieros mundiales como resultado de crear divisiones de arrendamiento y financiamiento de crédito.

Actualmente la revista estadounidense *Fortune* considera a General Electric como una empresa de servicios, debido a que la mayor parte de sus ganancias se obtiene de sus operaciones financieras. En forma similar, muchas empresas de manufactura ahora basan gran parte de su atractivo para competir en las capacidades de su consultoría a nivel mundial, el mantenimiento, las reparaciones y los servicios de solución de problemas.

De hecho, los centros de generación de utilidades a través de servicios contribuyen en una gran proporción a las ganancias obtenidas por empresas de manufacturas reconocidas como IBM, Hewlett-Packard y Xerox. Esa tendencia, aunque muy incipiente aún, se empieza a percibir principalmente asociadas a la manufactura, hoy empiezan a tratar de destacar y competir a través de estrategias de servicios.

2.1.3.5 Comportamiento del cliente en encuentros de servicios

Una vez que un cliente compra un servicio, se requiere examinar cómo y cuándo lo usa. La naturaleza y el grado de contacto de los encuentros de servicio definen las experiencias del cliente y la manera en que las empresas deben administrar estos encuentros para satisfacer a los clientes y obtener resultados deseables para la empresa.

2.1.3.6 La naturaleza del consumo de servicio

El término consumo corresponde, a la literatura económica, a los gastos corporativos y del consumidor. En realidad la palabra significa “el hecho o proceso de usar algo”. Es fácil comprender el modo en que se consume los productos empacados. Una bebida gaseosa se toma, las hojuelas de maíz se come, el detergente se vacía en la lavadora, y el combustible se quema.

En contraste, los bienes de consumo duraderos como los aparatos eléctricos, los muebles de jardín, las computadoras o los automóviles se diseñan para que duren varios años. Su vida útil se prolonga por medio del mantenimiento, las reparaciones e incluso las mejoras, pero finalmente se rompen, se descomponen, se oxidan, se pudren o se vuelven obsoletos.

Con certeza, los factores de producción necesarios para crear servicios finalmente necesitan reparación; los empleados se van de la empresa o se jubilan; el combustible se consume para calentar, enfriar o iluminar las instalaciones de servicio o para manejar los vehículos de servicio, el mobiliario sufre el desgaste natural, las máquinas se descomponen o se vuelven obsoletas y los edificios tienen que ser reconstruidos o incluso demolidos.

Una tarea clave para la gerencia de operaciones de la empresa de servicios es garantizar que todos estos elementos se mantengan en buen funcionamiento (por medio del mantenimiento, la reparación y el remplazo), de tal manera que no se comprometa la calidad del desempeño del servicio.

Los clientes no obtienen por lo general la propiedad de los servicios, sino que simplemente adquieren el derecho a un desempeño que utilice los activos de la empresa de los activos de la empresa de servicio. Quizá el elemento único más importante que se consume en la entrega de servicio es el *tiempo*, que es un recurso irremplazable tanto en los clientes como en los proveedores.

2.1.3.7 Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas que tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia.

Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivados a llevar a cabo una acción para satisfacerla.

Aunque la pobreza, la desnutrición y la falta de vivienda siguen siendo problemas apremiantes en todo el mundo, las necesidades fisiológicas han dejado de ser desde

hace mucho tiempo el único problema para la mayoría de los habitantes de países industrializados.

Una mayor prosperidad significa que un número de creciente de individuos busca satisfacer las necesidades sociales y de autorrealización, lo que crea una demanda por bienes y servicios más sofisticados. Esto ya no es exclusivo de los países ricos.

Algunos países de América Latina y otras regiones emergentes, han ido mostrando en los últimos años cada vez más la importancia de satisfacer las necesidades de ciudadanos y clientes que aunque no poseen un elevado nivel educativo ni adquisitivo, si demandan la satisfacción de cada vez más expectativas a sus crecientes necesidades, no solo de entretenimiento sino de una creciente gama de servicios.

Conforme las sociedades avanzan en el cumplimiento de sus necesidades más básicas, los hechos muestran que muchos consumidores que ya cuentan con la mayoría de los bienes físicos que desean empiezan a buscar servicios para satisfacer nuevas necesidades o las que aún están pendientes.

2.1.3.8 Como se forman las expectativas

Cuando los clientes individuales o los departamentos de compras corporativas evalúan la calidad de un servicio, quizá lo comparen con alguna norma interna que existía antes de la experiencia de servicio.

La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir. Las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, como un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores.

Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como comentarios, necesidades personales, y las tareas de comunicación de la empresa. Con el lapso del tiempo, ciertas normas se desarrollan sobre lo que se espera de los proveedores de servicio de un sector específico. Estas normas se refuerzan, tanto por la experiencia del

cliente, como por los factores controlados por el proveedor, como la publicidad, el establecimiento de precios y la apariencia física de la instalación de servicio y sus empleados.

2.1.3.9 Identificación y clasificación de servicios suplementarios

Cuanto más analizamos los distintos tipos de servicios, más confirmamos que la mayoría tienen muchos servicios suplementarios en común. Contribuye una excelente forma de comprender la totalidad de la experiencia de servicios del cliente e identificar los distintos tipos de servicios suplementarios que acompañan a un servicio esencial.

2.1.3.10 Información que se le brinda al cliente

Para obtener el valor completo de un artículo o servicio, los clientes necesitan información relevante. Los clientes nuevos y potenciales tienen un apetito especial de información. Las necesidades de información de los clientes pueden referirse a instrucciones específicas para ir al local donde se presta el servicio, horario de atención, precios y recomendaciones de uso.

La información adicional, en ocasiones estipulada por ley, puede incluir condiciones de venta y utilización, advertencias, recordatorios y notificaciones de cambio. Por último, es posible que los clientes soliciten documentación concerniente a las operaciones realizadas, tales como confirmaciones de reservaciones, recibos y facturas.

Las compañías deben asegurarse de que la información que ofrecen sea oportuna y precisa, ya que la información incorrecta molesta y perjudica a los clientes. Las formas tradicionales de proveer información a los clientes incluyen a los empleados de atención al cliente) que no siempre están informados como deberían), avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones.

Existen otros medios de información, tales como videos y software con instrucciones y demostraciones de uso, videos interactivos con pantalla de reconocimiento por tacto (*touch-screen*) y mensajes electrónicos gravados con diferentes opciones. La

innovación reciente más importante ha sido la utilización corporativa de sitios en Internet.¹⁶

2.1.3.11 La Calidad como Marco de referencia para la Administración

La calidad es el esfuerzo de mejora firme y continua de todos en una organización para entender, satisfacer y exceder las expectativas de los clientes. La calidad no se debe considerar solamente una disciplina técnico, sino más bien una disciplina administrativa.

Es decir, las cuestiones de calidad persiste en todos los aspectos de la empresa: diseño, mercadotecnia, manufactura, administración de recursos humanos, relaciones con los proveedores y administración financiera, por nombrar solo algunas.

Tenemos tres principios fundamentales de calidad:

- a) Un enfoque en los clientes y accionistas.- El cliente es el juez principal de la calidad. Las percepciones de valor y satisfacción son afectadas por muchos factores en todas las experiencias generales de compra, posesión y servicio del cliente. Para realizar esta tarea, los esfuerzos de una empres deben extenderse más allá del simple cumplimiento de las especificaciones, la disminución de defectos y errores o la resolución de queja. Deben incluir tanto el diseño de nuevos productos que de verdad complazcan al cliente como una pronta respuesta a las exigencias cambiantes del consumidor y el mercado. Una empresa que mantiene una relación estrecha con el cliente sabe lo que desea el cliente, cómo utiliza sus productos y cómo anticipar las necesidades que incluso no pudo expresar. Asimismo, elabora de modo continuo nuevas formas para mejorar las relaciones con sus clientes. Una empresa debe reconocer también que los clientes internos son tan importantes en el aseguramiento de la calidad como los externos que compran el producto. Los empleados que se consideran a sí mismo clientes y proveedores de otros empleados entienden de qué manera sub trabajo se relaciona con el producto

¹⁶ Información obtenida del Libro Administración Estratégica, escrito por THOMPSON Jr., Arthur A.; STRICKLAND III, A.J. y GAMBLE, John E.

final. Después de toda la responsabilidad de cualquier proveedor es entender y satisfacer las necesidades del cliente de la manera más eficiente y eficaz posible. El éxito de una organización depende del conocimiento, habilidades, creatividad y motivación de sus empleados y socios. Por lo tanto, una organización de calidad total debe demostrar compromiso hacia sus empleados, ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento, proveer reconocimiento más allá de los sistemas de compensación normales, compartir el conocimiento y motivar la toma de riesgos. Ver a la sociedad como un accionista es un atributo de una organización de clase mundial. La ética de negocios, la seguridad y salud públicas, el medio ambiente y el apoyo a la comunidad y los profesionales son actividades necesarias que caen bajo la responsabilidad social.

- b) La participación y el trabajo en equipos de todos en la organización.- Cuando los directivos dan a los empleados las herramientas necesarias para tomar decisiones acertadas, así como libertad y motivación para hacer contribuciones, garantizan la obtención de productos y procesos de producción de mejor calidad. Los empleados a los que se les permite participar (tanto en forma individual como en equipos) en las decisiones que afectan sus trabajos y al cliente que realizan contribuciones importantes a la calidad. Esta actitud representa un cambio significativo de la alta dirección; el punto de vista tradicional era que la fuerza laboral tenía que ser “administrada”. Las buenas intenciones por sí solas son insuficientes para fomentar la participación de los empleados. La tarea de la administración incluye formular los sistemas y procedimientos y llevarlos a la práctica para asegurar que la participación se vuelva parte de la cultura. Otro elemento importante de la calidad total es el trabajo en equipo, que centra la atención en las relaciones clientes-proveedor y fomenta la participación de toda la fuerza laboral en la solución de problemas de los sistemas, en especial de aquellos que traspasan las fronteras funcionales. En la actualidad, el uso de equipos con autogestión que combinan el trabajo en equipo y la integración es un método eficiente para lograr la participación de los empleados.

c) Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos.- Un proceso es cómo el trabajo crea valor para los clientes. Por lo general, pensamos en los procesos en el contexto de la producción: el conjunto de actividades y operaciones requeridas para la transformación de insumos (instalaciones, materiales, capital, equipo, personal y energía) en productos (productos y servicios). Los tipos comunes de procesos de producción incluyen mecanizado, mezcla, ensamble, elaboración de pedidos o aprobación de préstamos. Sin embargo, casi toda la actividad principal en una organización tiene que ver con un proceso que traspasa los límites tradicionales de la empresa. Por ejemplo, un proceso para surtir un pedido podría requerir un vendedor que coloca el pedido; un representante de mercadotecnia que lo capture en el sistema de computo de la empresa; un empleado de crédito y cobranza que verifique el crédito; el personal de distribución y logística que recoja, empaque y envíe el producto; el departamento de finanzas que haga la factura; y los ingenieros de servicio en campo para que instalen el producto. La perspectiva de un proceso reúne todas las actividades necesarias e incrementa nuestro entendimiento de todo el sistema, en lugar de enfocarse sólo en una pequeña parte. Muchas de las mayores oportunidades de mejorar el desempeño de una organización se encuentran en las interfaces del mejoramiento continuo. Se refiere tanto en los cambios incrementales, que son pequeños y graduales, como a las innovaciones, o mejoras grandes y rápidas. Estas mejoras pueden adoptar de varias formas:

- ❖ Aumentar el valor para el cliente a través de productos y servicios nuevos y mejorados.
- ❖ Reducir los errores, defectos desperdicios y sus costos relacionados.
- ❖ Aumentar la productividad y de eficiencia en el uso de los recursos.
- ❖ Mejorar la capacidad de respuesta y el desempeño del tiempo del ciclo para procesos, como resolver las quejas de los clientes o la introducción de nuevos productos.

Así, los objetivos de tiempo de respuesta, calidad y productividad deben ser considerados juntos. Un enfoque de proceso apoya los esfuerzos de

mejoramiento continuos ayudando a entender estas sinergias y a reconocer el verdadero origen de los problemas. Los tres principios de calidad total deben sustentarse en una infraestructura organizacional integrada, un conjunto de prácticas administrativas y una serie de herramientas y técnicas que deben trabajar en conjunto. La infraestructura se refiere a sistemas administrativos básicos necesarios para operar de manera eficiente y poner en práctica los principios de la calidad total. Las prácticas son las actividades que ocurren dentro de cada elemento de la infraestructura para lograr objetivos de alto desempeño. Por ejemplo, revisar el desempeño de la empresa es una práctica de liderazgo, capacitar y determinar la satisfacción de los empleados son prácticas de administración de recursos humanos y coordinar el diseño y los procesos de producción y entrega a fin de asegurar la introducción sin problemas y la entrega de productos y servicios es una práctica de administración de los procesos. Las herramientas incluyen una amplia variedad de métodos gráficos y estadísticos para planificar las actividades laborales, recopilar información, analizar resultados, supervisar el avance y solucionar problemas.

2.1.3.12 Administración de la relación con el cliente

Entender las necesidades del cliente, tanto actuales como futuras y mantener el paso de los mercados cambiantes requiere estrategias eficaces para escuchar y aprender de los clientes, medir su satisfacción en relación con los competidores y establecer relaciones. Las necesidades de los clientes se deben vincular de manera estrecha con la planificación estratégica de una organización, el diseño de productos, el mejoramiento de los procesos y las actividades de capacitación de la fuerza laboral.

La información acerca de la satisfacción y la falta de ésta es importante porque su comprensión da lugar a las mejores adecuadas que, a su vez, crean clientes satisfechos que recompensan a la empresa con lealtad, negocios repetidos y referencias positivas. Crear clientes satisfechos incluye una respuesta pronta y eficaz, así como soluciones a sus necesidades y deseos y construir y mantener buenas relaciones.

2.1.3.13 Administración de Recursos Humanos

Alcanzar los objetivos de calidad y desempeño de una compañía requiere una fuerza laboral comprometida, bien capacitada y participativa. Los trabajadores de primera línea necesitan las habilidades para escuchar a los clientes; los trabajadores de manufactura necesitan habilidades específicas para desarrollar tecnologías; y todos los empleados deben entender cómo utilizar los datos y la información para impulsar la mejora continua.

Esto sólo se logra mediante el diseño y manejo de sistemas de trabajo apropiados, estrategias de premios y reconocimientos, educación y capacitación, así como un ambiente laboral sano, seguro y motivador. Las dificultades principales de esta área incluyen la integración de prácticas de recursos humanos con las directrices del negocio y los procesos de cambio estratégicos.

Atender estos retos requiere el uso eficiente y la comprensión de la información relacionada con los empleados en cuanto a conocimiento, habilidades, satisfacción, motivación, seguridad y bienestar.

2.1.3.14 La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente

La satisfacción del cliente es también un factor importante en la utilidad neta. Aunque la satisfacción es importante, las empresas modernas necesitan una visión más profunda. El logro de una alta productividad y de participación de mercado requiere clientes leales, aquellos que permanecen con la empresa y dan referencias positivas acerca de ella. La satisfacción y la lealtad son conceptos muy diferentes.

“La satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento”. Los clientes que estén simplemente satisfechos quizá adquieran con frecuencia productos de los competidores debido a la convivencia, promociones u otros factores. Los clientes leales dan prioridad a hacer negocio con una organización en particular, y a menudo se desvían de su camino o pagan un extra por permanecer como clientes de la empresa. Los clientes leales gastan más, están dispuestos a pagar precios más altos, recomiendan a clientes nuevos y es menos costoso hacer negocios con ellos.

La satisfacción del cliente ocurre cuando los productos o servicios cumplen o superan las expectativas del cliente. Para superar las expectativas, una empresa debe ofrecer a sus clientes un valor en constante mejora. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no compran sólo con base en el precio; comparan el paquete completo de productos y servicios que ofrece una empresa con el precio y las ofertas de la competencia.

El paquete de beneficios para el consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye un producto físico y sus dimensiones de calidad, el apoyo previo a la venta, como la facilidad al hacer los pedidos; la entrega rápida, puntual y precisa; y el soporte posventa en que se destacan: el servicio de campo, las garantías y el soporte técnico. Si los competidores ofrecen mejores opciones por un precio similar, los consumidores seleccionan de modo racional el paquete con la máxima calidad percibida.

Por lo general los clientes eligen el más económico. Sin embargo los precios más bajos requieren costos más bajos, si la empresa pretende seguir siendo productiva. Las mejoras en la calidad de las operaciones reducen los costos. Por tanto, entender exactamente lo que el cliente quiere a su percepción del valor es crucial para el éxito competitivo. Las empresas deben enfocarse en mejorar en forma continua tanto el paquete de beneficios para el consumidor como la calidad de sus operaciones internas.

Además del valor, la satisfacción y la lealtad se ven afectadas en gran medida por la calidad del servicio, la integridad y las relaciones que la empresa establece con sus clientes.

Para los servicios al cliente, las investigaciones demuestran que cinco dimensiones clave de calidad de servicio contribuyen a las percepciones del cliente:

- a. **Confiabilidad:** la capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como ejemplo están los representantes del servicio al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las indicaciones del cliente, proporcionar facturas y hacer las reparaciones en forma correcta la primera vez.

- b. Aseguramiento: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza. Algunos ejemplos son poder responder preguntas, tener las habilidades para hacer el trabajo necesario y ser educado y amable al realizar operaciones con el cliente.
- c. Tangibles: las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar.
- d. Empatía: grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. Algunos ejemplos podrían ser la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras que la persona conozca y llamar por su nombre a los clientes frecuentes.
- e. Capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplo se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y remplazar pronto los productos defectuosos.¹⁷

2.1.3.15 Administración de servicios de apoyo a productos

Los fabricantes de equipos-electrodomésticos tienen que proporcionar servicios de apoyo a productos. De hecho el servicio de apoyo a productos se está convirtiendo en un importante campo de batalla para obtener ventaja competitiva. Las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad tienen un mejor desempeño que los competidores que no están tan orientados hacia el servicio. Los negocios con buen servicio pueden cobrar más, crecer más rápidamente y obtener más utilidades gracias a la calidad superior de su servicio.

La empresa debe definir con cuidado las necesidades de los clientes al diseñar su programa de servicio de apoyo. A los clientes les preocupa tres cosas específicamente:

- ❖ Los clientes se preocupan por la confiabilidad y la frecuencia de fallas. Un consumidor podría tolerar una Lavadora que se descomponga una vez al año, pero no dos o tres veces al año.

¹⁷Información obtenida del Libro Administración y Control de la Calidad, escrito por James R. Evans y William M. Lindsay.

- ❖ Los clientes se preocupan por la duración del tiempo de la inactividad. Cuando más tiempo permanezca inactivo un artefacto por desperfectos, mayor será el costo el cliente desea contar con un servicio confiable: la capacidad del proveedor de reparar el artefacto rápidamente, o al menos prestar un sustituto.
- ❖ Los clientes se despreocupan por el desembolso por mantenimiento y reparación.

Un comprador toma todos estos factores en cuenta al escoger un proveedor. El comprador trata de estimar el costo de ciclo de vida, que es el costo de compra de producto más el costo descontado de mantenimiento y reparación, menos el valor descontado de salvamento. Los compradores piden datos concretos para escoger su proveedor.

2.1.3.16 Estrategia de servicio posterior a la venta

La mayor parte de las empresas cuenta con departamentos de servicios a clientes cuya calidad varía mucho. En un extremo están los departamentos que simplemente transfieren las llamadas de los clientes a la persona o departamento apropiado para que las atiendan, sin hacer mucho seguimiento. En el otro extremo están los departamentos ansiosos por recibir solicitudes, sugerencias e incluso quejas de los clientes, y manejarlas con prontitud. Al dar servicio, casi todas las empresas atraviesan una serie de etapas.

Por lo regular, los fabricantes comienzan por operar su propio departamento de refacciones y servicio, pues quieren mantenerse del equipo y conocer sus problemas; además, consideran que es costoso y tardado capacitar a otros, y descubren que pueden obtener buenas utilidades operando el negocio de refacciones y servicio. En tanto ellos sean el único proveedor de las piezas de recambio requeridas, pueden cobrar un precio mayor. De hecho muchos fabricantes de equipos ponen precios bajos a sus equipos y lo compensan cobrando precios altos por las refacciones y el servicio.

Con el tiempo, los fabricantes delegan una mayor parte del servicio de mantenimiento y reparación a distribuidores y concesionarios autorizados. Estos

intermediarios están más cerca de los clientes, operan en más lugares y pueden ofrecer un servicio más rápido. Los fabricantes siguen obteniendo utilidades con las refacciones pero ceden las utilidades del servicio a sus intermediarios.

2.1.3.17 Principales tendencias en servicio a clientes

A continuación señalaremos las siguientes tendencias importantes en el área de servicio a clientes.

- a. Los fabricantes de equipos están construyendo productos más confiables y más fáciles de reparar. Una razón es el cambio de los equipos electrodomésticos a los electrónicos, que tienen menos desperfectos y son más fáciles de reparar. Las empresas están añadiendo modularidad y deseabilidad para facilitar el autoservicio.
- b. Los clientes se están volviendo más sofisticados en cuanto a la compra de servicios de apoyo de productos y están presionando porque se separen los servicios del producto. Ellos quieren precios aparte para cada elemento servicio y el derecho de escoger qué elementos quieren.
- c. A los clientes cada vez les desagrada más tener que tratar con varios proveedores de servicio que manejan diferentes tipos de equipos. Algunas organizaciones de servicios independientes ahora dan servicio a una gama amplia de equipos.
- d. Los contratos de servicio (también llamados garantías extendidas) por las cuales el proveedor conviene en proporcionar servicios gratuitos de mantenimientos y reparación durante cierto periodo por un precio que se especifica en el contrato.
- e. Las opciones de servicios que tienen los clientes se están multiplicando, y ello está limitando los precios y las utilidades del servicio. Cada vez más fabricantes de equipos están teniendo que idear cómo pueden ganar utilidades con sus equipos olvidándose de los contratos de servicio.¹⁸

2.1.3.18 Importancia de las marcas en los consumidores

¹⁸Información obtenida del Libro Dirección de Marketing escrito por Philip Kotler

Para los consumidores las marcas desempeñan funciones importantes, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o a un distribuidor en particular.

Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrá que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno al producto.

Así, desde una perspectiva económica las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar).

Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepa de la marca.

Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución.

En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quieren ser.¹⁹

2.1.3.19 Administración de Inventarios

¹⁹Información obtenida del Libro Administración Estratégica de Marca escrito por Kevin Lane Keller.

Es decir, la planificación y control de los inventarios para cumplir las prioridades competitivas de la organización, es un motivo importante de preocupación para todos los gerentes de todo tipo de empresa. La administración eficaz de los inventarios es esencial para realizar el pleno potencial de toda cadena de valor. Para las compañías que operan con márgenes de utilidad relativamente bajos, la mala administración de los inventarios puede perjudicar gravemente sus negocios.

El desafío no radica en reducir los inventarios a su mínima expresión para abatir los costos, ni en tener inventario en exceso para satisfacer todas las demandas, sino en mantener la calidad adecuada para que la empresa alcance sus prioridades competitivas de la forma más eficiente posible.

Este tipo de eficiencia sólo puede darse si la cantidad correcta de inventario fluye a través de la cadena de valor, que abarca a los proveedores, la empresa, los almacenes o centros de distribución a los clientes.

La administración de inventario es un proceso que requiere información sobre las demandas esperadas, las cantidades de inventario disponibles y en proceso de pedido de todos los artículos que almacena la empresa en todas sus instalaciones y el momento y tamaño indicado de las cantidades de reorden.

Los inventarios son importantes para todo tipo de organizaciones y sus empleados. Los inventarios afectan en gran medida las operaciones cotidianas porque deben contarse, pagarse, usarse en las operaciones, usarse para satisfacer a los clientes y administrarse. Los inventarios requieren inversión de fondos, lo mismo que la compra de una máquina nueva.

El dinero invertido en inventario no está disponible para invertirlo en otras cosas; por tanto, los inventarios representan una sangría de los flujos de efectivo de una organización. No obstante, las empresas entienden que la disponibilidad de los productos es un punto clave de las ventas en muchos mercados y absolutamente crítica en muchos más.

El inventario ocupa espacio y tiene que ser acarreado para entrar o salir del almacén. Los costos de almacenamiento y manejo se generan cuando se alquila espacio ya sea a corto o largo plazo.²⁰

2.1.4 Fundamentación Técnica

2.1.4.1 Definición de Servicio Técnico

Se define como producto a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad para el consumidor. Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, son básicamente intangibles.

Las empresas de hoy en día, no solo se dedican a la producción de un artículo, ya que debemos tener en cuenta el servicio postventa, que si bien es cierto siempre genera una inversión de dinero, recompensada por la satisfacción del cliente.

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del valor total que esto atribuye al producto.

2.1.4.2 Servicios Técnicos

Persiguiendo los estándares de calidad surge la necesidad de producir con calidad, entregando a los clientes un producto con los avances tecnológicos y garantizando la calidad de los mismos, para esto una vez realizada la producción las empresas optaron por implementar en la producción el servicio de garantía otorgando a los consumidores el compromiso de mantener un determinado nivel de calidad en función de los objetivos buscados.

La garantía de calidad está delineada en un documento de estructura que formaliza las medidas para garantizar la calidad.

²⁰Información obtenida del Libro Administración de Operaciones escrito por Lee Krajewski, Larry Ritzman y Manoj Malhotra.

La serie de actividades preestablecidas y sistemáticas planteadas en la estructura del sistema de calidad que se llevan a cabo cuando es necesario probar que una entidad cumplirá con las expectativas de calidad.

El objetivo de la garantía de calidad es asegurarle al cliente la calidad de un producto o servicio de la compañía. La estructura se presenta en un manual de garantía de calidad que sintetiza la política de calidad de la compañía.

La Certificación o acreditación es el reconocimiento escrito por parte de un tercero independiente de que un servicio, producto o sistema cumple con cierto nivel de calidad.

Durante varios años, la garantía de calidad se ha extendido a problemas de seguridad, higiene y protección del entorno. Esa es la razón por la que se crearon numerosas certificaciones específicas.

Para garantizar este servicio las marcas contrataban un grupo de colaboradores para llevar a cabo este servicio; tratando de satisfacer directamente las necesidades de los clientes.

Desde entonces las marcas se encargan de la producción y de contratar un grupo de talento humano que se encargue directamente del Sistema de Garantía de Calidad (SGC) al conjunto de procedimientos documentados necesarios para implantar la Gestión de la Calidad, partiendo de una estructura organizativa y de unos recursos determinados.

Un SGC debe funcionar de forma que genere la confianza necesaria en los servicios que realmente satisfacen las necesidades/expectativas del cliente, haciendo más énfasis en la prevención de los problemas que en su detección después de producirse.

Además, debe aplicarse a todos los procesos, actividades o tareas con incidencia en calidad de un producto o servicio, por lo que debe ser tan amplio como sea necesario para alcanzar los objetivos de calidad.

Por último, debe insistir y posibilitar una mejora continua de esa misma calidad que asegura, a todos los niveles y en todas las áreas de la organización. Por tanto, es un

ente vivo, que debe ser revisado y adaptado a medida que cambia la organización o sus actividades.

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Derechos y Obligaciones de los Consumidores²¹

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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 prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

²¹ Información obtenida de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, última Actualización 19 de Abril del 2011.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.2.2 Políticas de garantías de las Marcas

2.2.2.1 Políticas de Garantía LG²²

- ❖ Es responsabilidad de la fuerza de venta de cada dealers²³, almacén, mayorista, minorista, tienda y todo tipo de comercio que venda y comercialice productos LG, explicar correctamente las condiciones de la garantía que otorga LG Electronics.

²²Información obtenida de los archivos de la Empresa.

²³ Dealers.- Término inglés utilizado para definir al distribuidor de sus equipos informáticos. Se trata del último eslabón de la cadena de distribución, que se inicia en el fabricante y termina en el dealers (comerciante), tras pasar por el mayorista.

- ❖ El Dpto. de Servicio LG Ecuador, debe brindar el soporte técnico de los productos comercializados en Ecuador. Los daños ocurridos en circunstancias tales como recepción del producto dentro de contenedores, o faltantes de producto recién llegados, no son competencia del Dpto. de Servicios de LG, este debe canalizarse correctamente mediante los procesos de reclamo de seguros y garantías aplicadas al transporte que utilizo
- ❖ Todo producto al ingresar a un ASC debe hacerlo con toda la documentación completa, caso contrario el ASC no recibirá el producto.
- ❖ Los tiempos de garantía son inapelables y estos iniciaran a partir de la fecha de compra del cliente.
- ❖ En los casos que el cliente no tenga la factura (la perdió, se destruyo, el almacén no la tiene, etc.) el tiempo de garantía que se aplica es de un año a partir de la fecha de fabricación.
- ❖ Para los casos de compra que presenten daños dentro de los 15 primeros días, la cadena o dealers debe canalizar el producto como stock de almacén.
- ❖ Los productos para que su garantía sea efectiva debe venderse dentro del año ocho meses de bodegaje, Y en caso de los minoristas dentro de un año a partir de la fecha de compra al mayorista.
- ❖ Los reingresos que estén dentro de los 90 días no serán aceptados como garantía. El ASC debe garantizar el trabajo de reparación mínimo 90 días.
- ❖ Los equipos que tengas más de 3 reingresos, ya sea por el mismo daño o uno distinto, en un periodo no mayor de 6 meses, podrá solicitarse el cambio de producto, siempre y cuando sea un daño comprobable y demostrado como tal. No se considerarán los posibles ingresos derivados de instalaciones, explicaciones de uso, los causados por mal uso o negligencia del cliente o todos aquellos no imputables a defectos de fábrica.
- ❖ Para los daños de TV, en los casos de daño de tubo, el ASC deberá hacerle la solicitud de cambio inmediatamente, con la documentación correspondiente.
- ❖ Para cambios de producto, el ASC recibirá únicamente el equipo. Los accesorios no son parte del cambio de producto por garantía. Salvo LG disponga lo contrario.

- ❖ El ASC tiene la obligación de reparar el producto, y en caso de que el producto no tenga reparación, realizar el debido proceso para solicitar su cambio.
- ❖ Por ningún concepto el ASC puede realizar cambio de producto, y tampoco podrá indicarle al cliente que se le realizara un cambio de producto sin previa autorización escrita de LG.

Reparaciones en Garantía

- ❖ Los Talleres autorizados (ASC) tienen la obligación de dar servicio a todo producto de LG dentro y fuera de garantía. Para las reparaciones dentro de garantía no deberán cobrar ningún valor por concepto de reparación (mano de obra, repuestos y transporte si aplica para la línea blanca).
- ❖ Los ASC no están obligados a aceptar producto que no tenga la documentación completa, y en caso de aceptar, la fecha que constara como aceptado el producto será la fecha en la que se complete la documentación.
- ❖ Los ASC deben dar una respuesta de diagnóstico del producto máximo 3 días. Para las reparaciones que no requieran de repuesto el tiempo máximo de respuesta debe ser de 2 días. Para los casos de reparaciones que requieran repuestos estos deben ser solicitados a LG Guayaquil para proceder al despacho del mismo.

Condiciones de cambio de producto

La marca LG aplica los cambios de productos en las siguientes condiciones:

- ❖ El equipo debe cumplir con las políticas de garantía para aplicar al cambio, es obligación del cliente mostrar todas las evidencias que demuestran la fecha de compra y el origen del producto Ecuador.
- ❖ Se aplica garantía cuando el producto no es reparable. El ASC tiene la obligación de repararlo y brindar el soporte técnico al cliente. Los ASC no tienen potestad de realizar cambios sin la autorización de la marca.

Importante

LG ha dispuesto de un centro de atención de llamadas gratuito (1800101092) para reportar daños, consultas de los productos de la marca, es requisito para los productos cuya atención es a domicilio (LB, AA, y TV de 29" en adelante) el cliente

final debe comunicarse al CIC a reportar el servicio, en resto de productos el cliente puede acercarse directamente a una de los ASC para ser atendido.

Número de Serie LG

Los números de serie, son números de control de fábrica que nos muestran información del mismo, como la fecha de producción. Los primeros 3 dígitos nos indican la fecha de producción.

4	8	HZ	XX	52435
Año	Mes	Fabrica	Código Secreto	Número de Producción

La Garantía no cubre los siguientes supuestos:

- ❖ Defectos o daños que puedan resultar del uso del Producto para una finalidad distinta para la cual ha sido fabricado o diseñado.
- ❖ Defectos o daños ocasionados por un uso no normal, incumpliendo las normas contenidas en los manuales o instrucciones referentes al uso, almacenamiento inadecuado, exposición a la humedad, modificaciones no autorizadas, conexiones no autorizadas, reparaciones no autorizadas, mal uso, golpes, negligencia, abuso, accidente, alteración, instalación inadecuada u otros actos que no sean defectos de fabricación del Producto, incluyendo daños causados por transporte, fusibles, derramamiento de alimentos o líquidos, acción del salitre, insectos o roedores, condiciones climatológicas adversas, incendios, inundaciones, terremotos, disturbios u otras contingencias de fuerza mayor.
- ❖ Rotura o daño a no ser que los mismos sean causados directamente por defectos del material o mano de obra.
- ❖ Si el cliente de un supuesto defecto o mal funcionamiento del Producto no llevó el Producto al CSA durante el correspondiente período de garantía limitada, el cliente no tendrá derecho al servicio gratuito que ofrece dicha garantía limitada.

- ❖ Productos cuyo número de serial haya sido alterado, extraído o que esté ilegible.
- ❖ Si se han producido daños ocasionados por oscilaciones excesivas en la red eléctrica.
- ❖ Daños que resulten del uso de accesorios y/o repuestos no aprobados por LG.
- ❖ Desgaste o deterioro natural. Todas las superficies plásticas y todas las demás partes expuestas externamente que hayan sido rayadas o deterioradas debido al uso normal por parte del cliente.
- ❖ Productos operados fuera de la capacidad máxima indicada.
- ❖ Productos usados u obtenidos de segunda mano o en un programa de arrendamiento.
- ❖ Cualquier tipo de mantenimiento, limpieza, lubricación, ajustes, etc... que sean ajenos a lo establecido por las políticas de garantía.
- ❖ Control remoto, baterías, cintas, cabezales, partes plásticas, antenas, y demás accesorios no son sujetos de garantía.
- ❖ En el caso de que la fecha de compra del producto sea dudosa, el criterio a utilizar para determinar la duración de la garantía será 6 meses a partir de la fecha de fabricación (verificando con base en el número de serie).
- ❖ En los casos de daños de pantalla (Módulos PDP, LCD), no se aceptaran reclamos de garantía, en los equipos que se evidencie maltrato, mala manipulación o transporte.

2.2.2.2 Políticas de Garantía Sony²⁴

Mediante esta garantía comercial, Sony garantiza el producto contra posibles defectos de material y mano de obra durante un período de 1 (UN) AÑO a partir de la fecha original de compra. Esta garantía no afecta a los derechos legales del consumidor y usuario, los cuales son independientes y compatibles con la garantía comercial. La empresa Sony que proporcionará y atenderá la garantía en el país donde solicite el servicio de garantía figura indicada más abajo o en el documento adjunto al producto.

²⁴Información obtenida de los archivos de la Empresa.

Si durante este período de garantía el producto (en la fecha original de compra) tuviera defectos de materiales o mano de obra, Sony y los miembros de la RSA dentro de la zona de cobertura de la garantía repararán o sustituirán (a discreción de Sony) el producto o sus piezas defectuosas, en las condiciones que se especifican a continuación y sin ningún cargo por mano de obra o piezas.

Sony y los miembros de la RSA podrán reemplazar componentes o productos defectuosos por otros nuevos o reciclados. Todos los productos o componentes de los productos reemplazados son propiedad de Sony.

Condiciones

1. Esta garantía tendrá validez solamente cuando se presente con la factura original o comprobante de compra (indicando la fecha de compra, modelo y el nombre del distribuidor) junto con el producto defectuoso durante el periodo que cubre la garantía. Sony y los miembros de la RSA se reservan el derecho a no ofrecer el servicio de garantía gratuito si no se presentan los documentos indicados o si la información que los mismos contienen es incompleta o ilegible. Esta garantía no será de aplicación si el nombre del modelo o el número de serie del producto ha sido alterado, borrado, ha desaparecido o resulta ilegible.
2. Para evitar la pérdida o la eliminación de la información de los medios extraíbles de almacenamiento de datos o de los accesorios, debe extraerlos antes de hacer uso del servicio de garantía del producto.
3. Esta garantía no cubre los gastos de transporte ni los riesgos derivados del transporte de su producto a y desde Sony o a y desde los miembros de la RSA.
4. Esta garantía no cubre ninguno de los supuestos siguientes:
 - 1) Mantenimiento periódico y reparación o sustitución de piezas derivado del uso y desgaste normales.
 - 2) Material fungible (componentes que se prevé necesiten recambios periódicos durante la vida del producto, tales como baterías no recargables, cartuchos de impresión, estiletes, bombillas, etcétera).
 - 3) Daños o defectos derivados del uso, funcionamiento o tratamiento del producto indebidos y no por causa de un uso normal del producto.

4) Daños derivados de:

I. Uso indebido, incluido:

Tratamiento que derive en daños o cambios físicos, superficiales o de apariencia del producto o daños a las pantallas de cristal líquido.

- Instalación o utilización del producto de manera que no respete las instrucciones de instalación o de utilización de Sony.

- Mantenimiento del producto de manera que no respete las instrucciones de Sony para su debido mantenimiento.

- Instalación o utilización del producto de manera que no respete las normas técnicas o de seguridad del país donde es usado o instalado.

II. Virus o utilización del producto con software no proporcionado con el producto o instalación incorrecta del software.

III. Estados o defectos del sistema en el que se usa o se incorpora el producto con la excepción de otros productos Sony diseñados para su uso con el producto.

IV. Utilización del producto con accesorios, unidades periféricas y otros productos de un tipo, condición o normas no establecidas por Sony.

V. Reparaciones efectuadas o intentos de reparación por terceros no pertenecientes a Sony o a los miembros de la RSA.

VI. Ajustes o adaptaciones sin previo consentimiento de Sony, incluyendo:

- Actualizaciones del producto no contempladas en las especificaciones o características descritas en el manual de instrucciones, o

- Modificaciones del producto para adaptarlo a las normas técnicas o de seguridad de países para los que el producto no fue específicamente diseñado o fabricado.

VII. Negligencia.

VIII. Accidentes, incendios, líquidos, productos químicos, otras sustancias, inundaciones, vibraciones, calor excesivo, ventilación inadecuada, sobrecargas eléctricas, tensión o suministro de voltaje excesivo o incorrecto, radiación, descargas electroestáticas incluyendo rayos, otras fuerzas externas e impactos.

Esta garantía cubre sólo los componentes de hardware del producto. No cubre el software (ni de Sony ni otros) que suministren o apliquen los convenios de licencia del usuario final, o las condiciones o exclusiones de garantía separadas.

Excepciones y limitaciones

Excepto en los casos mencionados más arriba, Sony no otorgará garantías (explícitas, implícitas, estatutarias o de otro tipo) con relación al producto, la calidad del software o de sus anexos, el funcionamiento, la precisión, la fiabilidad o la adaptabilidad a una finalidad del equipo lógica o de otro tipo. Si esta excepción no es lícita o contemplada por la ley vigente, Sony limitará o excluirá sus garantías sólo en la medida en que la ley vigente lo permita. Toda garantía que no pueda ser completamente excluida se ceñirá (en la medida que lo permita la ley vigente) a la duración de ésta.

La única obligación por parte de Sony en relación con esta garantía es reparar o sustituir los productos sujetos a los términos y condiciones de esta garantía. Sony no es responsable de la pérdida o daño de productos, servicios, esta garantía u otros, incluyendo pérdida económica o daños no evaluables; el precio pagado por el producto; pérdida de beneficios, ingresos, información, usufructo o utilización del producto o de productos asociados o pérdida o daños indirectos, accidentales o críticos.

Esta cláusula se refiere a si la pérdida o daños es debida a:

1. Deterioro o inoperabilidad del producto o productos asociados por defectos o indisponibilidad de Sony o de un miembro de la RSA, que ha causado un tiempo de inactividad, la pérdida del tiempo del usuario o una interrupción del negocio.
2. Mal rendimiento del producto o productos asociados.
3. Avería o pérdida de programas de software, medios de almacenamiento de datos extraíbles o
4. Virus y otras causas.

Este hecho se refiere a la pérdida o daños sometidos a cualquier teoría legal, que incluya negligencia u otros procedimientos fraudulentos, incumplimiento del contrato,

garantías explícitas o implícitas y obligaciones estrictas (incluso cuando Sony o un miembro de la RSA ya ha sido advertido de la posibilidad de tales daños).

2.2.2.3 Políticas de Garantía Samsung²⁵

Los productos vendidos por SAMSUNG Electronics Latinoamérica están garantizados contra defectos de fabricación tanto en material como en mano de obra durante el período limitado de garantía especificado según cada producto.

Condiciones de la Garantía

1. El cliente, cuyo nombre aparece en la factura, debe presentar prueba de compra del equipo y este certificado de garantía.
2. SAMSUNG acepta reparar durante el período de garantía aquellos productos que presenten daños durante su uso normal, de acuerdo a las instrucciones del manual de usuario y el propósito para el cual el equipo fue diseñado.
3. La garantía no es transferible.
4. Los gastos de instalación, mantenimiento y explicación de la operación no están cubiertos por ninguna garantía, por lo tanto son entera responsabilidad del consumidor.

Situaciones que anulan esta Cobertura de Garantía

1. El cliente no presenta copia de la factura de compra.
2. El certificado de garantía presenta información incompleta o alterada.
3. El periodo de garantía ha expirado.
4. Productos que presenten el número de serie alterado o removido.
5. Productos que presenten modificaciones no autorizadas en las especificaciones.
6. Productos que presenten daños causados por operaciones o usos inadecuados, incorrectos y/o diferentes a los especificados en el manual de usuario o causados por fuentes externas, golpes, pintura, daños cosméticos en general, rayado, fisura, evidencias de residuos de humedad, sudor o comida dentro de la unidad.

²⁵Información obtenida de los archivos de la Empresa.

7. Productos que presenten daños causados por la instalación, reparación y/o reinstalación efectuada por centros de servicio o personal no autorizado por SAMSUNG Electronics.
8. Productos que presentan daños causados por embarque o transporte.
9. Productos que presentan daños causados por pérdida o accidente tales como fuego, fluctuaciones de voltaje, vandalismo, agua, arena, insectos o similares.
10. Productos que presentan daños causados por condiciones de la naturaleza tales como terremotos, inundaciones, tormentas eléctricas, etc.
11. No están cubiertos por la garantía: baterías, casetes, altavoces (bocinas), controles remotos, accesorios, agujas y partes plásticas o cosméticas.
12. Bajo brillo de pantalla relacionado al envejecimiento normal del tubo de pantalla o lámpara o de imágenes quemadas.
13. Productos alterados o modificados, tales como unidades DVD reprogramadas reprogramados para propósitos multi-zona.

Exclusiones de la Garantía

La garantía de reparación quedara sin efecto, en caso de:

1. Uso impropio, distinto del uso domestico o del indicado en el manual de usuario y/o en condiciones ambientales deficientes.
2. Excesos o caídas de voltaje eléctrico que impliquen uso en condiciones anormales, como también defectos de instalación eléctrica.
3. Instalación en condiciones distintas a los indicados en el manual de usuario.
4. Intervención del artefacto por personal no autorizado por Samsung Electronics Chile Ltda.
5. Enmiendas en los datos del certificado de garantía o factura de compra y la no presentación del documento de compra (boleta o factura).
6. Adulteración, ausencia o enmienda del número de serie de fabricación
7. Daños causados por golpes, caídas, transporte y bodegaje inadecuado o trato incorrecto, como también los daños a causa de temblor, terremoto, maremoto, inundaciones, anegaciones, relámpagos, humedad, ambientes de polvo excesivos, etc.
8. La operación del artefacto en condiciones no prescritas en la manual de usuario.

9. Defectos técnicos derivados de problemas en la instalación incorrecta del producto.
10. Modificación del software original del producto.

Garantía de Pixeles para pantallas LED, LCD y Plasmas

1. Pantallas de 15" y menos, aplica el cambio de pantalla cuando existe un mínimo de 2 pixeles dañados con la pantalla encendida y/o apagada.
2. Pantallas de 17" y 19", aplica el cambio de pantalla cuando existe un mínimo de 3 pixeles dañados con la pantalla encendida y/o apagada.
3. Pantallas de 20" y más, aplica el cambio de pantalla cuando existe un mínimo de 4 pixeles dañados con la pantalla encendida y/o apagada.

Vigencias de las Garantías

1. Garantía de 12 meses a contar de la fecha de compra. Equipos de Audio, Teatro en Casa, Televisor Pantalla de Cristal Líquido, Televisor Pantalla Plasma, Televisor de Proyección, DVD, Cámaras de Video, Cámaras Fotográficas Digitales, Impresoras, Lavadoras, Refrigeradores, Hornos Microonda, Notebooks, Notebooks, Proyector, Porta Retrato Digital, Teléfonos Celulares, Dispositivos Ópticos.
2. Garantía de 24 meses, a contar de la fecha de compra. Televisores de Tubos de Rayos Catódicos (Pantallas normales y planas).
3. Garantía de 36 meses, a contar de la fecha de compra. Monitores (Pantallas LCD y Tubo de Rayos Catódicos), Discos Duros.

2.2.2.3 Políticas de Garantía Daewoo²⁶

- ❖ Mercancía defectuosa que entre en un margen de 15 días a la fecha de facturación se dará respuesta en 24 horas en las siguientes marcas: Samsung, Seagate, MotherBoard, Procesadores AMD, Procesadores Intel, Teclados, Mouse y Accesorios Genius, Trendware, SMC, BTO, Acteck, Kingston, Reguladores, Benq, Accer, Wester Digital.

²⁶Información obtenida de los archivos de la Empresa.

- ❖ Mercancía defectuosa entre en un margen mayor a 15 días de facturación pero menos de 6 meses a la fecha de facturación se dará respuesta en un lapso no mayor de 48 horas en las siguientes marcas: Samsung, Seagate, MotherBoard, Procesadores AMD, Procesadores Intel, Teclados, Mouse y Accesorios Genius, Trendware, SMC, BTO, Acteck, Kingston, Reguladores, Benq, Accer, Wester Digital.
- ❖ Mercancía defectuosa que pase de 6 meses a la fecha o facturación, se dará respuesta en un lapso no mayor de 30 días. En marcas como BTO, Actek, Kingston, Centra UPS, A-data y Sony la respuesta será menor a 48 durante el periodo de garantía de los productos.
- ❖ Mercancía defectuosa de marca llámese Monitores Samsung, Monitores LG, Monitores Daewoo, Monitores Accer que entren a garantía en un margen menor a 7 días de la fecha de facturación se dará respuesta en 24 Horas directamente en compugolfo, después de los 7 días a la fecha de facturación la garantía se debe tramitar directamente en los centros de servicios de la marca.
- ❖ Mercancía defectuosa de marca llámese Monitores Aopen, Monitores BenQ, Monitores Genéricos que entren a garantía en un margen menor a 7 días de la fecha de compra se dará respuesta en 24 Horas directamente en compugolfo, después de los 7 días de compra la garantía se tramitara a través de compugolfo en un lapso no mayor a 30 días.
- ❖ Mercancía defectuosa de marca llámese Impresoras HP, Impresoras Samsung, Impresoras Okidata, Impresoras Brother o Multifuncionales de las mismas marcas que entren a garantía en un margen menor de 7 días a la fecha de la compra se dará respuesta en 24 Horas directamente te en compugolfo, si entra a garantía en un lapso mayor a 7 días de la fecha de facturación la garantía se debe tramitar directamente en el centro de servicio de la marca.

- ❖ Mercancía defectuosa de marca llámese Impresoras Epson, Impresoras Xerox e Impresoras Lexmark la garantía se tramita a través de los centros de servicios de la marca a partir de la fecha de facturación.
- ❖ Mercancía defectuosa de marca Intel ya sean MotherBoard, Procesadores o cualquier otro producto de esa marca que entre a garantía en un lapso menor a 90 días se dará respuesta en 24 horas en compugolfo, si entra a garantía después de 90 días a la fecha de facturación la garantía dependerá de la marca Intel y el tiempo de respuesta no mayor a 30 días, en caso de ser IPI de intel el distribuidor el mismo debe de tramitar su garantía con INTEL.
- ❖ Mercancía defectuosa de marca Aopen ya sean MotherBoard, Unidades Ópticas, Gabinetes, Fuentes, Kits Aopen que entren a garantía en un lapso menor a 7 días se dará respuesta en compugolfo en 24 horas, si entra a garantía después de 7 días a la fecha de facturación la garantía dependerá de la marca Aopen y el tiempo de respuesta no mayor a 30 días.
- ❖ Sólo procederá la devolución del producto por garantía si los daños sean por causas del proveedor o fabricación y que éste contenga la envoltura original, la documentación técnica tales como manuales, cables, controladores, discos etc.
- ❖ Las etiquetas y/o sellos de garantía que acompañan a cada producto no deberán presentar huellas de alteraciones.
- ❖ El tiempo de garantía será válido a partir de la fecha de emisión de la factura.
- ❖ En caso de que la falla sea provocada por negligencia o mal uso del equipo, la garantía quedará invalidada.
- ❖ La empresa no se hace responsable por la pérdida total o parcial de la información contenida en los equipos en proceso de revisión por garantía.

- ❖ Si al momento de hacer efectiva una garantía, se hace necesario reemplazar una parte, dicha parte continuará con el mismo tiempo de garantía que le reste al producto de acuerdo a la factura presentada por el cliente del producto dañado.
- ❖ Solo la persona de soporte técnico está autorizado para recibir garantías por parte del cliente.
- ❖ Ninguna persona ajena al área de soporte tendrá acceso a garantías, el cliente entregara al departamento de soporte técnico el producto dañado para su revisión y se fijara la fecha de entrega en la orden de servicio que se le entrega al cliente.²⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL²⁸

2.3.1 Calidad

Es una propiedad o una cualidad de las cosas obtenida en base a la correcta fabricación y empleo de la mano de obra calificada que permite que se las compare una con otra diferenciándose con la durabilidad del mismo.

2.3.2 Competitividad

Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

2.3.3 Costos

Los costos son los valores reales que incurren para la fabricación de un producto final o la prestación de un servicio, al analizar el costo se podrá establecer precios de venta y la rentabilidad que se obtendrá por la cantidad producida.

²⁷Información recopilada de la Empresa Tecnibahia

²⁸Información analizada de los libros: Fundamentos de Marketing, Administración de Recursos Humanos, Administración de Operaciones, Administración de Servicios y Marketing Internacional de lugares y destinos.

2.3.4 Eficiencia

Es el uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un determinado objetivo. Se trata de alcanzar tanto las metas como los objetivos de una empresa en el mínimo de tiempo y recursos dados obteniendo la optimización.

2.3.5 Equilibrio

Punto en que el mercado en que no existen demasiados ofertantes ni tantos demandante, como también el punto donde no hay ganadores ni perdedores, si no que se actúa en forma equitativa. El equilibrio es la actuación justa en el mercado sin preferencias de ningún tipo.

2.3.6 Estándares

Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control. Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización.

2.3.7 Estrategias

Las estrategias son un conjunto de ideas encaminadas para la obtención de un objetivo final, tales son los casos que ocurren cuando hubo una desviación de acuerdo a lo planteado se dice que debe existir un plan B para este dificultad.

2.3.8 Innovación

La innovación es la actualización de necesidades de los clientes, tomando en cuenta los incrementos de la tecnología del día a día. Innovar es una de las herramientas claves para ser competitivos en el mercado, siendo esta la clave para ser los pioneros en el mercado.

2.3.9 Inventarios

Los inventarios determinan la cantidad óptima para ordenar y evitar faltantes al momento del despacho de productos. Se relaciona el inventario con el control que será la única forma que el encargado lo administra de una mejor forma evitando pérdidas y entregando datos reales.

2.3.10 Manufactura

La manufactura es utilizada en las empresas industriales, quienes se encargan de convertir la materia prima en un producto terminado para el uso del cliente final o en caso de la empresa destinado para la venta.

2.3.11 Marketing

Es el estudio de satisfacer cada día de mejor manera las diferentes necesidades materiales y físicas de los consumidores a través del intercambio (costo-beneficio) obteniendo satisfacción tanto el cliente como la misma empresa.

2.3.12 Naturalidad

Es la manera en hacer las cosas, manifestación de los instintos como opuesta a la razón y por lo tanto es un concepto aplicable únicamente a los humanos, puesto que en comportamientos no humanos no existe el antagonismo entre razón y pasión para realizar las cosas.

2.3.13 Neutralizar

Hacer que disminuya o quede anulado el efecto de una acción mediante otra contraria que la contrarresta, tratar que en el mercado no exista prioridades para ciertas necesidades, si no que haya siempre un plan de contingencia para solucionar problemas.

2.3.14 Productividad

Se observa la productividad tanto en la cantidad de artículos producidos resultado del rendimiento de los implicados en la producción, y cantidad de recursos utilizados en un periodo de tiempo obteniendo el máximo de productos.

2.3.15 Programación

La programación es uno de los conceptos usados dentro de la materia de computación, pero programar es ordenar con la secuencia que se deben de dar un cierta cantidad de hechos, adelantarse a la forma en que la que se quiere se realice una tarea.

2.3.16 Segmentación

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

2.3.17 Marcas

Recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

- ❖ La implementación de un stock de repuesto mejoraría la rapidez con la que se entregaría los artefactos reparados obteniendo como resultado el cumplimiento de las necesidades del mercado.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ❖ Brindando un Servicio adecuado, los cuales incluyan una buena calidad, tanto del servicio, reparación y buen trato al cliente, ayudaría a satisfacerlos, aumentando la fidelidad a la marca y el crecimiento de la empresa.
- ❖ La capacitación continua proporcionaría a los empleados la oportunidad de adquirir mayores actitudes, conocimientos y habilidades que aumente sus competencias, esto los haría desempeñarse con éxito en sus puestos, siendo esta una forma que motivara al personal.
- ❖ La implementación de políticas específicas en el reglamento del proceso de reparación del artefacto, mejoraría los lapsos de tiempo propuestos, disminuyendo el nivel de quejas de los clientes.

- ❖ A través de un registro sistematizado se podrían estimar el inventario requerido de los repuestos mensualmente para los artefactos dentro del Centro de Servicio Técnico.
- ❖ Al contar con un stock de repuesto se reducirían las demoras en reparación de los artefactos.
- ❖ La mala atención y el despacho tardío de repuestos provocaría malestar dentro de la cadena comercial provocando desconfianza hacia el taller técnico y del consumidor hacia la marca.

2.3.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

- ❖ Cumplimiento con las necesidades de mercado

Variables Dependientes

- ❖ Entrega oportuna de los artefactos
- ❖ Capacitación al personal
- ❖ Reparación de los artefactos
- ❖ Control sistematizado
- ❖ Stock de repuestos
- ❖ Despacho tardío de repuestos

2.3.4 Operacionalización de las Variables

CUADRO Nº 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Cumplimiento con las necesidades del Mercado	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de lealtad a la marca ➤ Índices de repetición de compra ➤ Grado de Confiabilidad ➤ Porcentaje de clientes satisfechos por el servicio 	Encuesta	Cuestionario
Entrega oportuna de los artefactos	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un artefacto ➤ Periodos de artefactos reparados entregados a tiempo 	Encuesta	Cuestionario
Capacitación al personal	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel del de desempeño de capital humano ➤ Nivel de conocimiento del personal ➤ Incentivos al personal 	Encuesta	Cuestionario
Reparación de los artefactos	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de quejas y reclamos ➤ Número de artefactos que llegan al mes para el cumplimiento de garantía 	Encuesta	Cuestionario
Control Sistematizado	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de incidencias y errores en los pedidos de repuestos ➤ Inadecuado uso del sistema informático con relación al giro del negocio. 	Encuesta	Cuestionario
Stock de repuesto	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo que se utiliza en mejorar los niveles de servicio en un proyecto dado ➤ Procesamiento de pedidos ➤ Control de Inventario en relación a los artefactos reparados 	Encuesta	Cuestionario
Despacho tardío de repuestos	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de retraso en entrega de artefactos ➤ Número de días de demora en despacho de repuestos ➤ Porcentajes de órdenes de trabajo pendientes por repuestos 	Encuesta	Cuestionario

Cuadro Nº 1 Elaborado por Janina Ortiz – Julia Ramírez

Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

A la presente tesis se aplica las siguientes investigaciones:

La investigación documental está caracterizada por la recolección de información oportuna y veraz a través de la documentación detallada para el presente estudio, utilizando procedimientos lógicos para un correcto análisis, planteando soluciones a los problemas encontrados, comunicando con la mayor claridad y coherencia posibles los resultados, descubrimientos, comprobaciones ó reflexiones logradas a través de todo el proceso de la investigación documentada.

En esta Tesis se incluye el estudio de la investigación descriptiva por el análisis que se ha realizado en base a la decaída de confianza y calidad de los productos. Analizando el mercado nos encontramos la decaída de las ventas argumentando el mal servicio y la mala calidad. Los clientes de hoy día buscan eficiencia en cada uno de los servicios requeridos más aún cuando se está pagando por este servicio el mismo que no lo cobran por separado pero lo incluyen en la adquisición del producto.

En este tipo de investigación Correlacional se persigue el grado de los factores que determinaron la existencia del decaimiento de la marca de la empresa. A través de variables plantadas en el tema se ha logrado conocer que la desconfianza en la marca ha llevado a la empresa a tener un desprestigio ante sus consumidores. Y esto ha dado oportunidad a que sus clientes opten por la competencia existente en el mercado.

Se utilizó la investigación explicativa para dar a conocer los motivos que han llevado a la empresa a bajar los niveles de calidad de sus productos los mismos que están generando que la marca pierda rentabilidad y aceptación en el mercado del consumidor final, afectando este a la empresa y entregando las múltiples oportunidad de entrar en el mercado a una nueva marca.

Con esta investigación de Transeccional se logró realizar un estudio claro a través de una encuesta que permite clasificar la población y los factores que han logrado que los clientes determinen a la marca con una deficiencia de calidad, provocando que parte de la confianza se pierdan las ventas y por lo tanto la empresa. Siendo este el motivo más difícil para volver al mercado.

La desconfianza de la marca nos desprestigia y para recuperar esa confianza se necesita innovaciones y certezas para demostrar que la marca recuperó su calidad inicial.

La investigación de campo se la aplicó desde la elección del tema considerando las diferentes interrogantes del caso y las soluciones que se podrían adoptar para mantener el prestigio de la marca, se indago el tema se profundizó con el descontento de los clientes quienes son los involucrados directamente con el tema a estudiar, sin dejar de lado la incidencia de quiebras en el mercado por la pérdida de calidad de un producto.

Se analizó las diferentes interrogante, se les dio soluciones a las mismas llegando a elaborar una encuesta que determine el grado del problema, los mismos que serán tabulados y se procederá a dar recomendaciones de mejora para la empresa.

3.1.1 Diseño cuantitativo

Para la presente Tesis de investigación se ha planteado el diseño cuantitativo, a través de las diferentes causas que han ocasionado que la empresa este restando su credibilidad como marca ante los consumidores, en el mundo actual no se puede decir que somos los mejores, motivo por el cual se ha desatado una revolución de calidad de

producto, pero se intenta no ser uno de los últimos en el mercado, se utilizaran datos reales y se los tabulara para obtener resultados que mas allá de generar una causa entreguen al estudio el efecto de esta problemática más que nacional es una realidad mundial que puede ser contrarrestada con estrategias y estudios que permitan ver el estado actual de la imagen en el mercado.

Para el presente prediseño es una problemática que recién está comenzando motivo por el cual puede ser solucionada a tiempo. Porque no se regresa a hacer la calidad del producto con la que se inicio, porque buscar países que ensamblen los productos, pudiendo volver a satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes por cuenta de la empresa no de terceros.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Ante una creciente competencia y en un estado de recesión y desequilibrio económico como el que estamos pasando, el viejo modelo de personal improvisado y voluntarioso ya no alcanza.

El personal que hoy se requiere debe ser mucho más eficiente y altamente entrenado, ya que debe desarrollar múltiples funciones laborales, con flexibilidad de adaptación al cambio, integración al trabajo en equipo, capacidad y creatividad, debe estar realmente involucrado en lo que hacen y en donde lo hacen.

El personal no es propiedad de la organización, a diferencia de los otros recursos. Los conocimientos, la experiencia, las habilidades, son parte del patrimonio personal. Las actividades de las personas en las organizaciones son, como se apuntó, voluntarias; pero, no por el hecho de existir un contrato de trabajo la organización va a contar con el mejor esfuerzo de sus miembros; por lo contrario, solamente contara con el si perciben que esa actitud va a ser provechosa en alguna forma.

Las experiencias, los conocimientos, las habilidades, aunque intangibles; se manifiestan solamente a través del comportamiento de las personas en las organizaciones. Los

miembros de la empresa prestan un servicio a cambio de una remuneración económica y afectiva.

El total de recursos humanos de la organización en un momento dado puede ser incrementado.

Básicamente existen dos formas para tal fin: descubrimiento y mejoramiento. Los recursos humanos son escasos; no todo mundo posee las mismas habilidades, conocimientos.

3.2.2 Delimitación de la población

Sabemos que la calidad es el punto de aceptación más grande en el mercado ya que de hoy en día el problema no es ahorrar si no obtener un buen producto.

Estamos viviendo en un mundo que la tecnología avanza a pasos agigantados y la lucha para obtener las preferencias de los clientes nuevos y mantener los estables. La competencia utiliza las mejores armas de perfeccionamiento y captación de los clientes.

Todas las actividades tienen un grado de competencia pero siempre la va a ganar la empresa que separa hacer bien las cosas optimizando los recursos utilizados para la fabricación de un producto.

Todas las empresas que quieren ganar una posición en el mercado tienen que ofertar productos de calidad y con innovaciones, pero la apertura del mercado tiene que ser una lucha constante para los mercados ya que la calidad no debe ser punto de apertura si no mantenerse, que lejos de ser una empresa con bases bien fundadas sea una empresa que va mejorando cada día con las diferentes necesidades del cliente.

Definir la calidad no es fácil, porque puede significar algo distinto en situaciones y para personas diferentes. En general se dice de un producto está cumpliendo las con las expectativas de un grupo de consumidores.

Hoy en día es difícil ser el mejor o asegurar que existe la perfección ya que si no se ha dado en las personas tampoco se logrará con la producción, pero se lucha para no ser el peor ni el último en el mercado.

La calidad deber ser parte de la empresa no tomarlo como una necesidad si no con la satisfacción de estar entregando a la persona más importante de la empresa (el cliente) un producto bien elaborado para el uso y la satisfacción tanto del cliente como para el grupo de personas que lo fabricó.

Una de las formas de probar la calidad al consumidor es por medio de la "certificación de productos o normas o sellos de calidad". Esto es lo único que indica que alguna organización confiable garantice al consumidor que los productos o servicios cumple con determinadas normas de calidad y seguridad.

Una certificación de calidad no es más que el reconocimiento de parte de terceros, los cuales garantizan que existen indicios fuertes de la capacidad de una empresa para desarrollar una organización que mide su productividad, acepta la innovación y emprende capacidades de adaptación o flexibilidad.

La certificación incluye a la empresa en un segmento integrado por compañías con conductas homogéneas, que compiten a partir de exigencias similares.

Frente a los consumidores pone en evidencia qué productos llegan de la mejor forma posible, reduciendo los peligros de manejos inadecuados, equilibrando los procesos y ayudando a conservar el medio ambiente.

3.2.3 Tipo de muestra

Para la presente investigación se desarrollará el tipo de muestra no Probabilístico, el cual consiste en seleccionar individuos por causas relacionadas con las características de la investigación a desarrollarse, pudiendo ser estos distribuidores y consumidores finales.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que la población para esta investigación es amplia (158.421 habitantes), no se podrá encuestar el total de la población, por lo que se llegara a seleccionar una parte proporcional del tamaño de muestra para esta investigación, siendo este un porcentaje estimado (PEA: 35,41%), para el estudio de la investigación.

A través de la siguiente formula se llegara a conocer el tamaño de población a encuestarse.

FORMULA:²⁹

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$$

Simbología:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (59.005)

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E= Error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

APLICANDO LA FÓRMULA:

Habitantes en Milagro: 158.421

PEA: 35,41% (56.097)

$$n = \frac{59.005 (0,5)(0,5)}{\frac{(59.005 - 1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{14751,25}{\frac{147,51}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{14021,25}{38,66 + 0,25}$$

$$n = \frac{14751,25}{38,66}$$

$$n = 381$$

²⁹Formula tomada del Reglamento para el proyecto de Investigación de la UNEMI

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección que se planteará en esta investigación serán las muestras de sujetos voluntarios y muestra de expertos los mismos que serán tomados del tamaño de la población de esta investigación.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para la investigación a realizarse se analizará el siguiente método teórico que a continuación detallaremos:

Método inductivo – deductivo.- Se utilizará este método debido a que en primera instancia se generó un posible comportamiento de un hecho, el cual ha conllevado a que los clientes no tienen la satisfacción del artefacto que están adquiriendo, es decir la formulación de la hipótesis la misma que podrá ser comprobada al momento de realizar la investigación.

De igual forma la investigación es de síntesis debido a que para realizar el marco teórico se recopila la cantidad de información posible de diferentes fuentes para luego ser analizada y posteriormente resumida.

El método estadístico es fundamental ya que una vez recopilada la información a través de la aplicación de la encuesta, esta podrá ser tabulada e interpretada con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas.

3.3.2 Método Empírico

El método de investigación que se utilizará es la observación, su aplicación nos permitirá recopilar, registrar y analizar datos acerca de los aspectos más significativos del hecho o fenómeno a estudiar.

Esta técnica consiste en visitar a los clientes de almacenes de artefactos de la ciudad de Milagro y a consumidores de electrodomésticos.

3.3.3 Técnica e Instrumento de la Investigación

La técnica que se aplicará será la encuesta, en la cual se desarrollará el cuestionario, el mismo que estará compuesto por 10 preguntas dirigidas a la muestra obtenida de la investigación del tamaño de la muestra calculado en el presente estudio. Las preguntas serán parcialmente estructuradas, debido a que además de dar la opción de escoger entre algunas alternativas de respuesta, también se brinda la posibilidad de que el entrevistado exprese su opinión.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Para el procesamiento estadístico de la información que se obtendrá a través de las encuestas que se llegaran a realizar de esta investigación se utilizará el programa de Microsoft Excel, ya que este programa nos facilitará las herramientas necesarias para lograr trabajar con eficiencia el procesamiento estadístico, y además nos permitirá conocer y graficar los resultados porcentuales de dicha encuesta, la misma que se hará a la población tomada del tamaño de la muestra de esta investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual

Las encuestas se llevo a cabo a la población económicamente activa (PEA), tanto a hombres como a mujeres de distintas edades. El cuestionario consistió en diez preguntas seleccionadas. La información obtenida de las encuestas se presenta en forma organizada por categorías.

En las hojas posteriores se observa los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, siendo estos resultados procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Teniendo los resultados de las encuestas el investigador analiza e interpreta su opinión de la información obtenida. Luego los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.1.1 Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos después de la tabulación de los datos recopilados por medio de la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Milagro, pertenecen a la población económicamente activa, nos proporcionó la información necesaria para continuar con el presente estudio conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, lo cual nos permitirá un mejor rendimiento en el Servicio Técnico Autorizado por las marcas de artefactos.

1. ¿Qué marca de artefactos existentes en el mercado cree Ud. que es la mejor?

CUADRO Nº 2

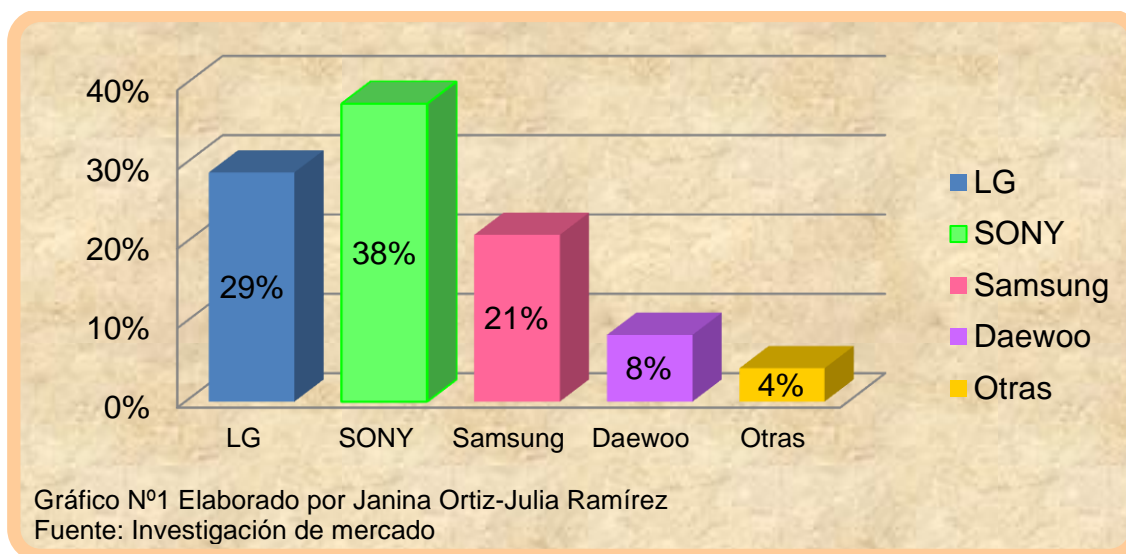
MEJORES MARCAS DE ARTEFACTOS EXISTENTES EN EL MERCADO

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LG	110	29%
2	SONY	143	38%
3	Samsung	80	21%
4	Daewoo	32	8%
5	Otras	16	4%
TOTAL		381	100%

Cuadro Nº2 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 1

MEJORES MARCAS DE ARTEFACTOS EXISTENTES EN EL MERCADO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 1

De las marcas reconocidas en el mercado se encuestó a 381 personas, que representan la Población Económicamente Activa (PAE) del Cantón Milagro, obteniendo como resultado el 38% de la población, opina que la mejor marca es Sony, seguida de la marca LG en un 29%; el 21% de las encuestas dieron su voto de confianza a la marca Samsung quedando en cuarto lugar la marca Daewoo, mientras que el 4% se acreditó a las marcas de Panasonic, Electrolux, Global y SMC. En conclusión la marca Sony, LG, Samsung son reconocidas como las mejores marcas existentes en el mercado, por su trayectoria, durabilidad e innovación tanto en tecnología como en modelos.

2. ¿Qué características busca Ud. al adquirir un artefacto nuevo?

CUADRO Nº 3

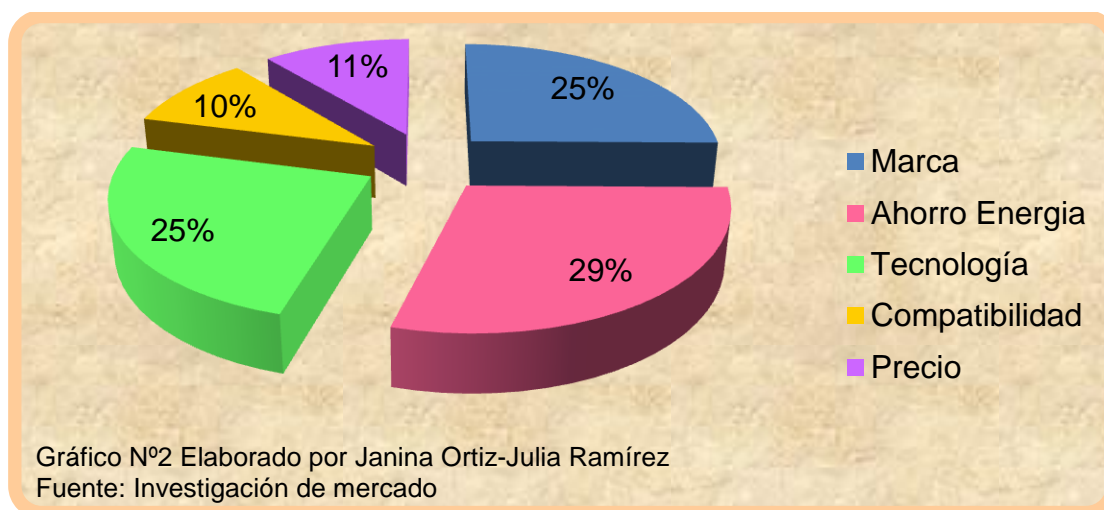
CARACTERÍSTICAS QUE SE BUSCA DE LOS ARTEFACTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Marca	96	25%
2 Ahorro Energía	111	29%
3 Tecnología	94	25%
4 Compatibilidad	38	10%
5 Precio	42	11%
TOTAL	381	100%

Cuadro Nº3 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 2

CARACTERÍSTICAS QUE SE BUSCA DE LOS ARTEFACTOS



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 2

En la actualidad las personas tienen la tendencia de buscar el ahorro de energía, sin minimizar beneficios tanto de marca como de tecnología, es por eso que al encuestar encontramos que el 29% de la población se inclinan por las características del ahorro de energía al adquirir un artefacto nuevo, luego con una igualdad de porcentajes, se tabulan los datos de marca y tecnología obteniendo el 25% de la característica de la marca y otro 25% a la característica de la tecnología, quedando un porcentaje del 11% en el precio y por último con un 10% la compatibilidad de los productos.

3. ¿Sobre cuál de estos requisitos tiene Ud. conocimiento que debe presentar para recibir la garantía que le da la marca al artefacto?

CUADRO Nº 4

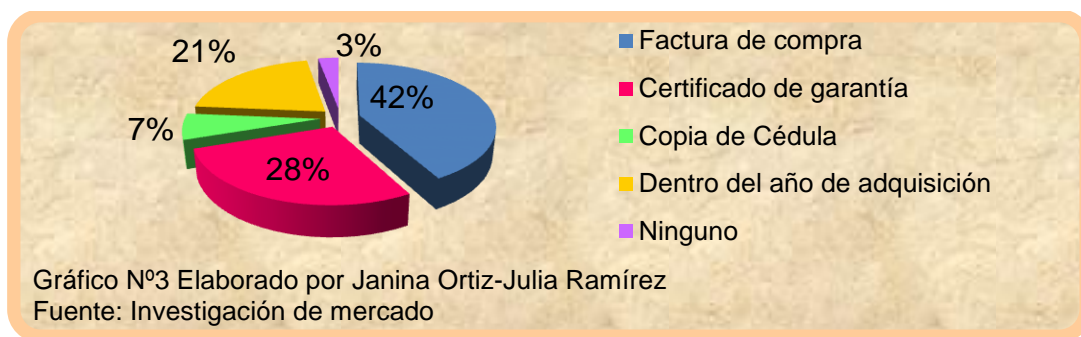
REQUISITOS CONOCIDOS PARA RECIBIR LA GARANTÍA DE LA MARCA DEL ARTEFACTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Factura de compra	160	42%
2 Certificado de garantía	106	28%
3 Copia de Cédula	25	7%
4 Dentro del año de adquisición	79	21%
5 Ninguno	11	3%
TOTAL	381	100%

Cuadro Nº4 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 3

REQUISITOS CONOCIDOS PARA RECIBIR LA GARANTIA DE LA MARCA DEL ARTEFACTO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 3

El tema de garantías es poco conocido por los consumidores, tomando en cuenta que muchas de las personas tienen la idea errónea que la garantía de un artefacto es otorgada por el almacén donde se adquirió el producto, pero no tienen conocimiento de la realidad luego de la venta. De aquí es de donde se deriva la garantía, debido a que luego de que una marca produce un artefacto la misma es la encargada de otorgar garantía a todos sus compradores hasta llegar al cliente final. Del total de los encuestados el 28% tenían conocimiento que para reclamar una garantía deben presentar la copia de factura de compra, dejando el 28% de los encuestados con el conocimiento de presentar el certificado de garantía; El 21% tenían conocimiento que para reclamar la garantía de un artefacto tienen que estar dentro del lapso de tiempo de un año, luego de la fecha de adquisición, un 7% tenía conocimiento de la presentación de la copia de cédula y una minoría del 4% no tenía ningún tipo de conocimiento de la documentación a presentar para el reclamo de la garantía de un artefacto.

4. ¿De los siguientes enunciados, cual conocía Ud. que no cubre la garantía del artefacto?

CUADRO Nº 5

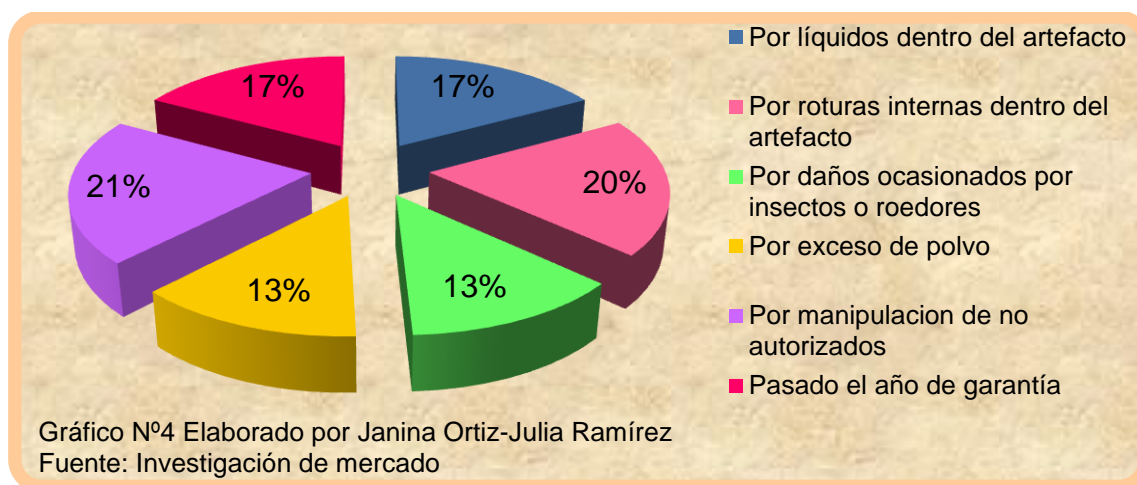
NO CUBRE LA GARANTÍA DEL ARTEFACTO

CATEGORÍA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Por líquidos dentro del artefacto	65	17%
2	Por roturas internas dentro del artefacto	75	20%
3	Por daños ocasionados por insectos o roedores	48	13%
4	Por exceso de polvo	49	13%
5	Por manipulación de no autorizados	79	21%
6	Pasado el año de garantía	65	17%
TOTAL		381	100%

Cuadro Nº5 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 4

NO CUBRE LA GARANTÍA DEL ARTEFACTO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 4

De los casos propenso a ser negados la garantía tenemos que de los consumidores un 21% tiene la certeza que los artefactos no deben de ser manipulados internamente por personas no autorizadas, un 20% tenía conocimiento que los artefactos pierden garantía al sufrir caídas o golpes que causen roturas dentro del artefacto. Un 17% sabe que al ingresarle cualquier tipo de material líquido dentro del artefacto hace que el mismo pierda automáticamente la garantía. Otro 17% indica que pasado el año de garantía el artefacto pierde automáticamente la garantía. Por daños ocasionados por insectos o roedores el 13% y otro 13% por excesos de polvo.

5. ¿Cómo cree Ud. que debería ser la atención al cliente en el Servicio Técnico autorizado por la marca para cumplir con la garantía del artefacto?

CUADRO Nº 6

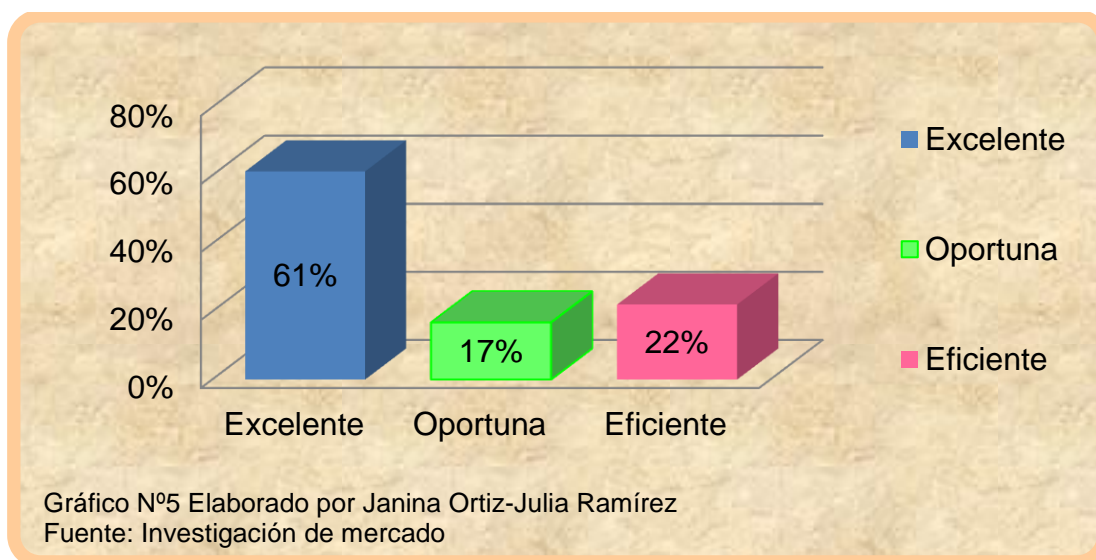
COMO DEBE SER LA ATENCION EN EL SERVICIO TECNICO PARA CUMPLIR CON LA GARANTIA DEL ARTEFACTO

CATEGORÍA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	233	61%
2	Oportuna	64	17%
3	Eficiente	84	22%
TOTAL		381	100%

Cuadro Nº 6 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 5

COMO DEBE SER LA ATENCION EN EL SERVICIO TECNICO PARA CUMPLIR CON LA GARANTIA DEL ARTEFACTO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 5

Al momento de recibir un servicio los clientes tienen preferencia de que el mismo sea brindado con excelencia, tanto en el trato como en el servicio, con la tabulación de los datos se obtuvo en primer lugar el servicio de garantía con excelencia en un 61%, El 22% de los consumidores pedía eficiencia al percibir el servicio mientras que el 17% indicó que el servicio sea oportuno.

6. ¿Por qué cree Ud. que los artefactos en la actualidad presenten fallas en muy poco tiempo?

CUADRO Nº 7

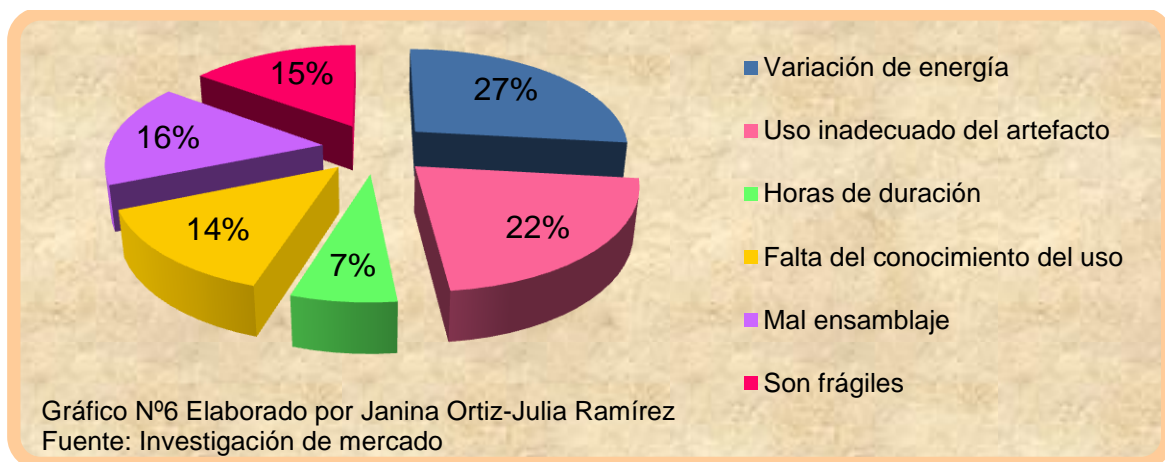
CAUSAS DE FALLAS QUE PRESENTAN LOS ARTEFACTOS EN POCO TIEMPO

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Variación de energía	102	27%
2	Uso inadecuado del artefacto	82	22%
3	Horas de duración	25	7%
4	Falta del conocimiento del uso	53	14%
5	Mal ensamblaje	62	16%
6	Son frágiles	57	15%
TOTAL		381	100%

Cuadro Nº 7 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 6

CAUSAS DE FALLAS QUE PRESENTAN LOS ARTEFACTOS EN POCO TIEMPO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 6

En la actualidad los consumidores comparan la fabricación y durabilidad de los productos antiguos con los producidos recientemente. Los consumidores otorgan la responsabilidad en un 27% a las variaciones de energía, Un 22% cree que esta anomalía se debe al mal uso de los consumidores, mientras que el 16% cree que se debe al mal ensamblaje de los artefactos. El 15% cree que la tecnología recibida en la actualidad vuelve los artefactos más frágiles, un 14% indica que se debe a la falta de conocimiento del uso de los artefactos, por último un 7 % piensa que es debido a la cantidad de horas que es utilizado el artefacto.

7. ¿Cómo le pareció a Ud. la atención que se le brinda en los almacenes al adquirir un artefacto?

CUADRO Nº 8

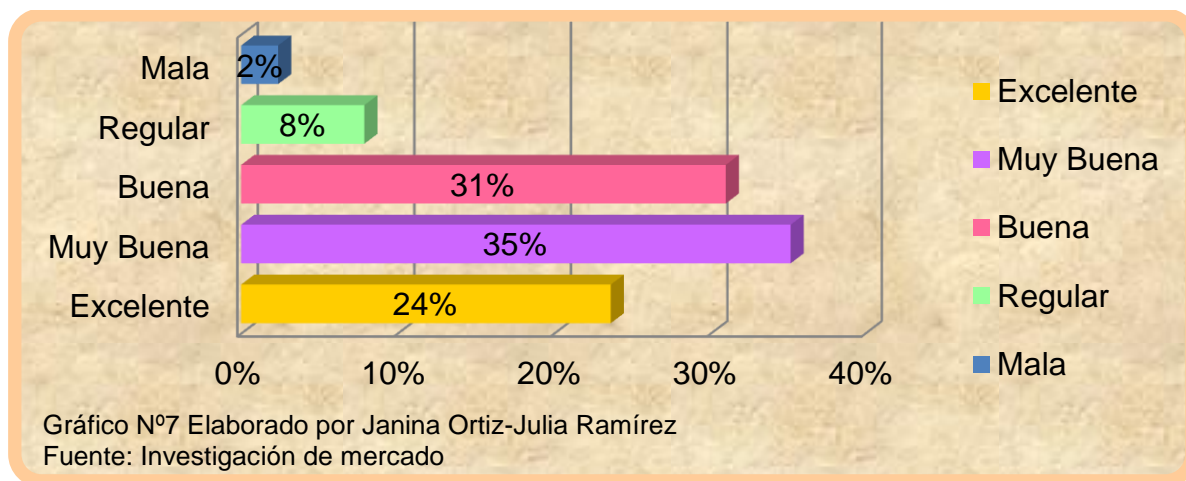
ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA EN LOS ALMACENES AL ADQUIRIR DE ARTEFACTO

CATEGORÍA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	90	24%
2	Muy Buena	134	35%
3	Buena	118	31%
4	Regular	30	8%
5	Mala	9	2%
TOTAL		381	100%

Cuadro Nº8 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 7

ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA EN LOS ALMACENES AL ADQUIRIR DE ARTEFACTO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 7

De los datos obtenidos de la encuesta tenemos que el 35% de los consumidores opina que el trato recibido de los almacenes es muy bueno, mientras que un 31% opina que el trato es simplemente bueno; El 24% opina que el trato recibido es excelente, un 8% dice que el trato es regular y una minoría del 2% dice que es malo. El buen trato de los almacenes hacia los clientes debe de ser duradero, tomando en cuenta que es la única ventaja que ellos obtendrían de los consumidores. Un cliente satisfecho siempre regresa al lugar donde adquirió el servicio. Otorgando a la empresa mayores ingresos y rentabilidad.

8. ¿Qué tipo de artefacto compró Ud. en los últimos 6 meses?

CUADRO Nº 9

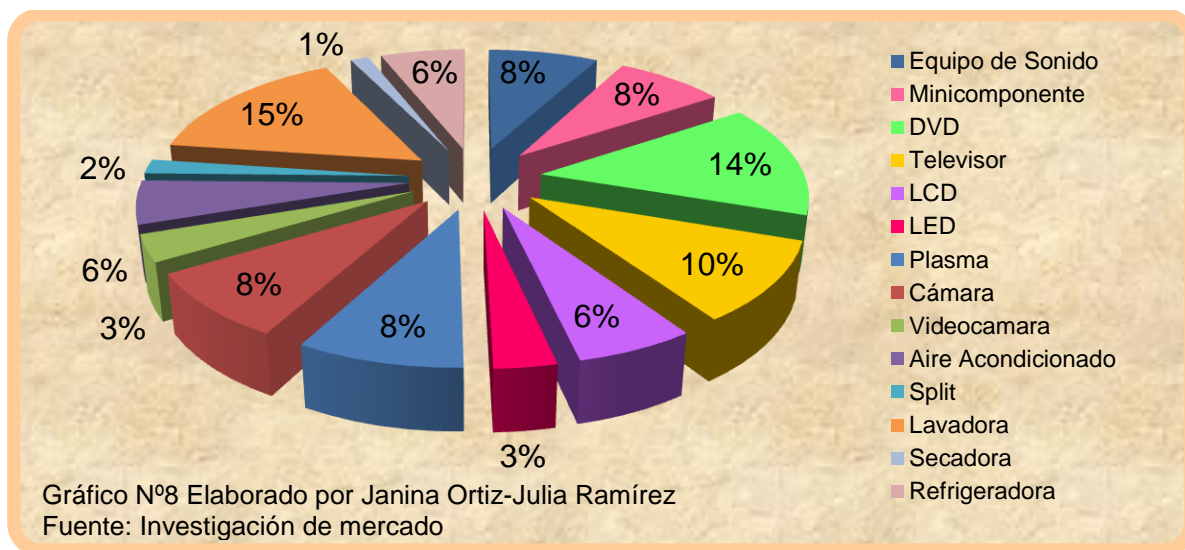
TIPO DE ARTEFACTO QUE COMPRÓ EN LOS ULTIMOS SEIS MESES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Equipo de Sonido	30	8%
2 Minicomponente	30	8%
3 DVD	55	14%
4 Televisor	39	10%
5 LCD	23	6%
6 LED	12	3%
7 Plasma	32	8%
8 Cámara	32	8%
9 Videocámara	13	3%
10 Aire Acondicionado	21	6%
11 Split	7	2%
12 Lavadora	59	15%
13 Secadora	5	1%
14 Refrigeradora	23	6%
TOTAL	381	100%

Cuadro Nº9 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 8

TIPO DE ARTEFACTO QUE COMPRÓ EN LOS ULTIMOS SEIS MESES



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 8

En los últimos 6 meses los consumidores tienen una tendencia de compra del 27% para TV, LCD LED y Plasmas, para lo que tiene que ver con video y cámaras grabadoras el 25%. Para audio un porcentaje del 16%. Mientras que en línea blanca tenemos un porcentaje del 30% del consumo.

9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir la entrega de un artefacto en reparación?

CUADRO N° 10

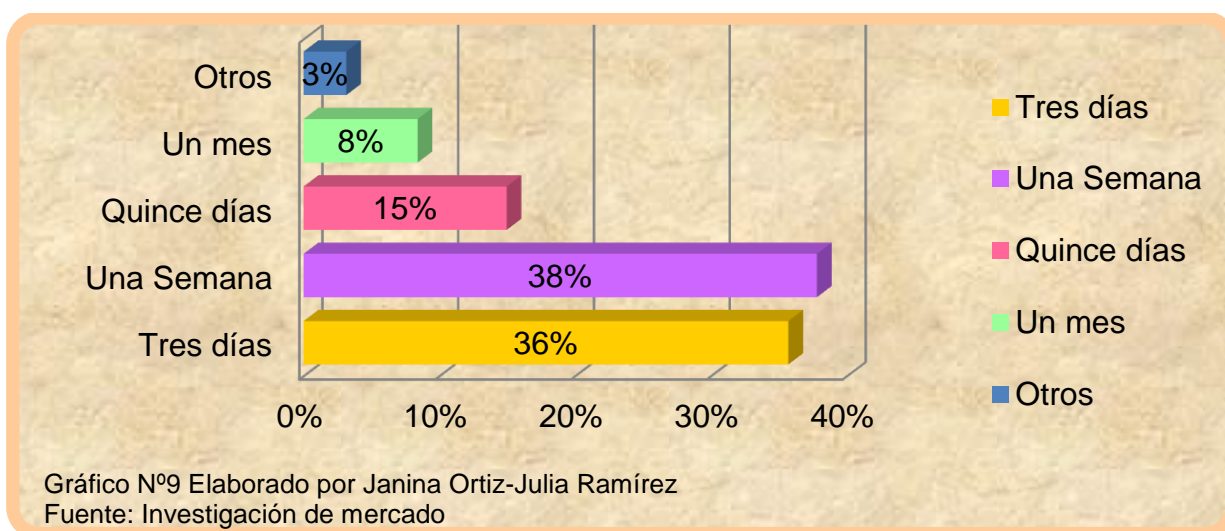
LAPSO DE TIEMPO A ESPERAR PARA LA REPARACIÓN DEL ARTEFACTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Tres días	136	36%
2 Una Semana	144	38%
3 Quince días	57	15%
4 Un mes	32	8%
5 Otros	12	3%
TOTAL	381	100%

Cuadro N°10 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO N° 9

LAPSO DE TIEMPO A ESPERAR PARA LA REPARACIÓN DEL ARTEFACTO



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 9

Los resultados de las encuestas reflejan que el 38% de los clientes están dispuestos a esperar hasta una semana por la reparación de un artefacto, el 36% de los consumidores indicaron que no estarían dispuestos a esperar más del lapso de 3 días para recibir sus artefactos reparados. El 15% indicó que esperarían hasta 15 días. El 8% de los consumidores indicaron que esperarían hasta un mes y una minoría del 3% indicó que preferiría que la reparación se la hagan en 24 horas o al término del mismo día en el que dejan su artefacto en reparación.

10. ¿Qué recomienda Ud. para que un Servicio técnico tenga la eficiencia y eficacia en la reparación de los artefactos?

CUADRO N° 11

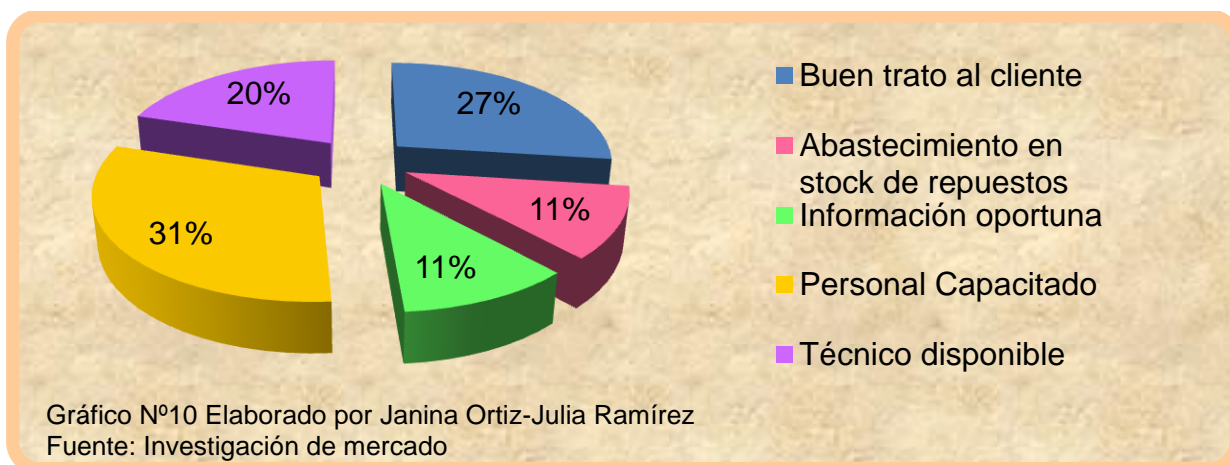
RECOMENDACIONE PARA QUE EL SERVICIO TECNICO TENGA LA EFECIENCIA Y LA EFICACIA EN LA REPARACIÓN DE LOS ARTEFACTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Buen trato al cliente	103	27%
2 Abastecimiento en stock de repuestos	42	11%
3 Información oportuna	41	11%
4 Personal Capacitado	118	31%
5 Técnico disponible	77	20%
TOTAL	381	100%

Cuadro N°11 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO N° 10

RECOMENDACIONE PARA QUE EL SERVICIO TECNICO TENGA LA EFECIENCIA Y LA EFICACIA EN LA REPARACIÓN DE LOS ARTEFACTOS



INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 10

El 31% de los consumidores opinan que contar con personal capacitado dentro de la empresa ayudaría a tener eficiencia y eficacia al momento de la reparación de un artefacto, el 27 % expresó que se necesita de un buen trato al cliente para obtener resultados en el momento propuesto; El 20% indicó que requiere de la disponibilidad del técnico dentro del Taller para reparar los artefactos con eficiencia y eficacia, un 11% indicó tanto para Abastecimiento de stock de repuestos, como también un 11% para dar la información oportuna al consumidor.

4.1.2 Verificación de Hipótesis

CUADRO Nº 12

VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

HIPOTESIS	VERIFICACION
¿La implementación de un stock de repuesto mejoraría la rapidez con la que se entregaría los artefactos reparados obteniendo como resultado el cumplimiento de las necesidades del mercado?	Esta hipótesis fue comprobada con el estudio de mercado en que los clientes indicaron que Con la implementación de un stock de repuesto se obtendrá la credibilidad de las personas que tendrán a su disposición esa facilidad de ejecutar tareas con mayor rapidez disminuyendo tiempos de espera y aumentado la satisfacción de los clientes.
¿Brindando un Servicio adecuado, los cuales incluyan una buena calidad, tanto del servicio, reparación y buen trato al cliente, ayudaría a satisfacerlos, aumentado fidelidad a la marca y el crecimiento de la empresa?	La verificación se la realizó en la encuesta realizada donde se consulto las recomendaciones para brindar un mejor servicio, llegando a la conclusión que con la conformidad de los requisitos de los clientes, se obtendrá una ventaja competitiva para la empresa.
¿La capacitación continua proporcionaría a los empleados la oportunidad de adquirir mayores actitudes, conocimientos y habilidades que aumente sus competencias, esto los haría desempeñarse con éxito en sus puestos, siendo esta una forma que motivara al personal?	Dentro de las mismas recomendaciones los consumidores indicaron que la capacitación continua al personal les otorgará a los clientes mayor satisfacción y confiabilidad en el servicio, aportando a las empresas solución integral a nivel de productividad.
¿La implementación de políticas específicas en el reglamento del proceso de reparación del artefacto, mejoraría los lapsos de tiempo propuestos, disminuyendo el nivel de quejas de los clientes?	Esta hipótesis se la verifíco con la pregunta relacionada al conocimiento de la garantía, y la implementación de políticas que ayuden a disminuir tiempos y aumentar la eficacia en las reparaciones disminuirían las quejas y aumentarían los beneficios para la empresa y los consumidores.
¿A través de un registro sistematizado se podrían estimar el inventario requerido de los repuestos mensualmente para los artefactos dentro del Centro de Servicio Técnico?	Esta hipótesis se verificará con un ítem del sistema que no se ha puesto en uso, donde se verifica las necesidades promedio de repuestos mensuales, concluyendo que la hipótesis es factible.
Al contar con un stock de repuesto se reducirían las demoras en reparación de los artefactos.	Esta hipótesis se verifica dentro de la empresa donde por un desabastecimiento de stock se extienden los lapsos de entrega de un artefacto entregando una pésima atención al no cumplir con las expectativas de los clientes.
La mala atención y el despacho tardío de repuestos provocarían malestar dentro de la cadena comercial provocando desconfianza hacia el taller técnico y del consumidor hacia la marca.	Esta hipótesis se la verifica en todos los locales comerciales, al no cumplir con las expectativas de los clientes ellos desisten de la compra indicando la inconformidad con la marca y la cadena comercial desistiendo de volver adquirir nuevos productos.

Cuadro Nº 12 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez

Fuente: Investigación de mercado

4.2 Conclusiones y Recomendaciones

Analizando lo anterior expuesto llegamos a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

4.2.1 Conclusiones

- ❖ El mercado de consumo del Cantón Milagro, en cuanto a reparaciones de artefactos tiene muchas insatisfacciones debido a varios factores en los cuales se destaca el margen de cobertura de los repuestos, lo que da lugar a las diferentes quejas de los clientes en cuanto a las reparaciones de los artefactos. Para disminuir esta problemática se analizara un estudio de pre-factibilidad para la implementación de una bodega para stock de repuesto para que la empresa tenga una trayectoria ascendente en cuanto al servicio técnico que presta a las marcas existentes en el mercado y ante los consumidores exigentes.
- ❖ Brindando un mejor servicio que el de los competidores, mucho más ágil y con mayor calidad, obtendremos como resultado la satisfacción y la lealtad de los clientes, por dar pronta solución a los artefactos en reparación, superando las expectativas de los clientes y logrando que ellos nos tengan en su mente identificándonos como el Servicio Técnico.
- ❖ El Servicio que se presta en Tecnibahia se diferencia de los demás Servicios Técnicos en la Ciudad por la garantía y la utilización de repuestos originales en las reparaciones, los mismos que son adquiridos directamente de las marcas de los artefactos.
- ❖ El Servicio Técnico prestado dentro de garantía es gratuito dentro del año de adquisición del artefacto, cubriendo esta cobertura la marcas; y fuera del periodo de garantía lo asumirá la empresa teniendo la credibilidad hacia los clientes que concurren al taller para la reparación de los artefactos.

- ❖ El personal de la empresa debe brindar la información oportunamente al cliente, explicando en lenguaje técnico, utilizando palabras que los clientes conozcan y llamar por su nombre a clientes frecuentes.

4.2.2 Recomendaciones

- ❖ Realizar alianzas estratégicas con las marcas a las que se les brinda el servicio de garantía, las cuales permitan disminuir el tiempo y los trámites que se deben realizar para el retiro de repuestos para las reparaciones.
- ❖ La empresa debe contar con un personal altamente capacitado que no reincida en daños por reparaciones mal efectuadas. Demostrando habilidades para hacer el trabajo necesario, programar las entregas a conveniencia del cliente, ser educado y amable al realizar operaciones con el cliente
- ❖ Tener capacidad de repuesta y disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno actuando con rapidez para solucionar problemas en las reparaciones de los artefactos y reduciendo los tiempos de entrega de artefactos para obtener mayor satisfacción de los clientes.
- ❖ Los almacenes que venden de artefactos deben proceder a indicar al cliente que revisen y lean el manual de usuario antes de poner en funcionamiento el artefacto que adquirió, y así evitar daños por la falta de conocimiento en el uso del mismo
- ❖ Las instalaciones de la empresa deben ser adecuadas acorde al servicio que se brinda y el personal que labora debe vestir de manera apropiada.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 INFORMACIÓN GENERAL

5.1.1 Antecedentes

En marzo de 1998 fue aceptada la solicitud por la marca Panasonic con el nombre de “Tecnimanta” para brindar el Servicio Técnico Autorizado en la ciudad de Manta, a finales del mismo año la marca LG también aprobó la solicitud convirtiéndose en Autorizados para la marca LG.

A medida que aumentaba el volumen de trabajo también aumentaban los empleados. En Julio del año 1999 se presentó una solicitud para brindar el mismo servicio con la marca Sony la misma que fue aceptada en el mismo año.

En el año 2000 se apertura una nueva sucursal “Tecnioro” en la ciudad de Machala como Servicio Técnico Autorizado de las marcas LG y Panasonic, a finales del año 2000 se apertura una nueva sucursal en Guayaquil como autorizado de la marca LG y Aiwa.

Ya en el año 2001 se contaba con 3 sucursales y se comenzó brindar el servicio de la marca Samsung en las mismas. En este año se trabajó en Guayaquil con la marca Sony Aiwa que recién se había fusionado como una sola marca.

En el año 2005 Se vende la patente a un tercero y se separa Tecnimanta dejando de formar parte de la empresa del Sr. Ronald Iván Loor Bernardy.

En el año 2006 se abrió la sucursal del taller exclusivo digital de Panasonic Premium.

A mediados del año 2008 se apertura la sucursal de LG Premiun en la ciudad de Guayaquil en el edificio World Trade Center.

En el mismo año empezaron a funcionar las Sucursales de Milagro como Tec nibahia Milagro y Babahoyo como Tec niriros, las mismas que contaban con una recepcionista encargada y un técnico para línea blanca y uno para línea marrón.

En el año 2009 se inició a trabajar con Tecnioro en la ciudad de Quevedo. En el año 2010 se apertura la sucursal de Tecninorte como autorizados exclusivos de la marca Sony.

En el año 2011 se separó Tecnioro, también fue vendida la patente a un tercero dejando de formar parte de Tec nibahia.

Hasta el momento se mantienen las sucursales de Milagro, Babahoyo y Guayaquil y se presta actualmente el servicio de las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo.

5.1.2 OBJETIVOS

5.1.2.1 Objetivo General de la Propuesta

- ❖ Implementar una bodega de stock de repuestos como resultado al análisis de pre-factibilidad para reducir las demoras en las reparaciones de los artefactos, disminuyendo el nivel de quejas de los consumidores del cantón Milagro.

5.1.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ❖ Realizar un estudio por modelos y artefactos que permita analizar los repuestos necesarios para el stock de repuestos.
- ❖ Minimizar los tiempos establecidos para las reparaciones de los artefactos.
- ❖ Satisfacer la demanda de los clientes evitando interrupciones en reparaciones y ventas de repuestos necesarios.

- ❖ Determinar el tipo de inventario que se utilizara para el control de los ingresos y egresos de repuestos.
- ❖ Determinar las necesidades que impiden la satisfacción de los clientes en la reparación de los artefactos.

5.1.3 UBICACIÓN

5.1.3.1 Ubicación y Alcance del Proyecto

Tecnibahia se encuentra ubicada en las calles García Moreno 204 y la calle Colombia Diagonal a la Cámara Comercio de Milagro.

El alcance de la misma es prestar el servicio a todos los almacenes minoristas y mayoristas de la ciudad de Milagro como también a los de las afueras de la ciudad, que encuentren rentable las reparaciones Técnicas en esta ciudad.

Por distancia y accesibilidad los vendedores de electrodomésticos de los sectores de Tres Postes, Yaguachi, Mata de Platano, Naranjito, El Triunfo, La Troncal y Simón Bolívar, buscan la atención para la reparación, mantenimiento e instalación de artefactos en garantía en la ciudad de Milagro.

5.1.3.2 Croquis

GRAFICO Nº 11
UBICACIÓN DEL PROYECTO



Gráfico Nº 11 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Google Earth

5.2 LA EMPRESA

5.2.1 Misión

Somos una empresa que garantiza una atención eficiente en reparaciones, instalaciones y mantenimiento de artefactos, con el fin de mejorar el correcto uso y funcionamiento de sus artefactos, rotando el stock de repuesto para la pronta satisfacción de nuestros clientes, aumentando credibilidad y fidelidad al Servicio Técnico Autorizado.

5.2.2 Visión

Ser reconocidos como el mejor Servicio Técnico en el Cantón Milagro y sectores aledaños, creando redes de alianzas competitivas al futuro con nuevas marcas de electrodomésticos, para llegar a satisfacer en un 75% al mercado milagreño.

5.2.3 Valores

Los Valores que destacaremos en la empresa son los siguientes:

5.2.3.1 Honestidad

Ser transparentes con nuestros clientes y proveedores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser consientes que lo ofrecido es un compromiso adquirido y debe cumplirse sin buscar pretextos para ocultar errores.

5.2.3.2 Responsabilidad

Responsables en la puntualidad del horario de trabajo, permitirá cumplir con las actividades en el tiempo establecido y sin retrasos.

5.2.3.3 Servicio al Cliente

Dar al cliente información oportuna, que le permita conocer sus derechos y obligaciones como consumidor.

5.2.3.4 Compromiso

El personal trabaja hasta lograr sus objetivos, cada uno aporta sus conocimientos y destrezas en búsqueda de credibilidad de la compañía y el beneficio económico propio y de la empresa.

5.2.3.5 Calidad

Procuramos hacer las cosas bien, cuidamos los más pequeños detalles en las reparaciones de artefactos, entregando un Servicio Técnico con mano de obra calificado para brindar un servicio excelente.

5.2.4 Objetivos

5.2.4.1 Objetivo General

- ❖ Cubrir las garantías de las marcas de electrodomésticos autorizadas, de las cadenas comerciales y consumidores en Línea Blanca y Línea Marrón, dentro y de garantía fuera, disponiendo de repuestos originales solución al problema técnico que presenten los artefactos.

5.2.4.2 Objetivos Específicos

Los objetivos Específicos a plantearse para la empresa serán:

- ❖ Ser reconocidos como vendedores directos de repuestos originales de las marcas autorizadas (LG, Sony, Samsung y Daewoo).
- ❖ Coordinar de mejor manera las labores de los empleados y procesos de la empresa.
- ❖ Establecer estándares de desempeño con las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo, para tener un control más claro, logrando mejorar el Servicio Técnico a futuro.
- ❖ Ser un servicio que logre resolver los problemas y aprovechar oportunidades mediante el cumplimiento de nuestro sistema de valores y aprendizaje continuo.
- ❖ Otorgar información oportuna de parte de nuestro personal de trabajo en un lenguaje técnico utilizando palabras de fácil entendimiento para el cliente.

5.2.5 Marco Legal

Los requisitos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento en el caso de Servicio Técnico son los siguientes:

5.2.5.1 RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

- ❖ El RUC se lo obtiene de la siguiente manera:
- ❖ Original y copia a color de la cédula vigente.
- ❖ Original del certificado de votación.
- ❖ Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ❖ Presentar original y copia de Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

5.2.5.2 Permiso de funcionamiento

La licencia de funcionamiento es otorgada por el municipio en donde se encontrarán las instalaciones de tu negocio. El municipio cobra una tasa dependiendo del giro de la actividad y el área que ocupará el inmueble.

Luego de 12 meses la municipalidad emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva. La Municipalidad Distrital o Provincial, según corresponda, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

Requisitos para licencia de funcionamiento definitiva:

- ❖ Solicitud de licencia de funcionamiento definitiva
- ❖ Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia del Título de Propiedad o documento equivalente que acredite la propiedad o Copia del Contrato de alquiler.
- ❖ Copia de la Escritura Pública de Constitución.
- ❖ Informe favorable de Defensa Civil.
- ❖ Pago por derecho de trámite.
- ❖ En el caso de autorizaciones sectoriales, copia de la autorización y/o certificación del sector competente según actividad.
- ❖ Algún otro documento requerido por la Municipalidad.

Para continuar con la Licencia Permanente cada año se requiere que los contribuyentes presenten ante la Municipalidad de su jurisdicción una declaración jurada anual, simple y sin costo alguno, para informar que continúan en el giro autorizado para el establecimiento.

5.2.5.3 Patente Municipal

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional.

Requisitos generales para Registro de Patente:

- ❖ Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”
- ❖ Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- ❖ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ❖ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).

- ❖ Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Requisitos para casos especiales:

Copia legible del Certificado de la calificación– artesanal (otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano)

5.2.5.4 Certificado de Calificación Artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

Requisitos para la Calificación y Recalificación del Taller Artesanal:

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- ❖ Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- ❖ Copia del Título Artesanal
- ❖ Carnet actualizado del gremio
- ❖ Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- ❖ Foto a color tamaño carnet

- ❖ Tipo de sangre
- ❖ En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

5.2.5.5 Permiso del Cuerpo de Bomberos

- ❖ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ❖ Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- ❖ Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
- ❖ Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- ❖ Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

5.2.5.6 Inscripción a la Cámara de Comercio

Muchos comerciantes que a esta fecha del año no se han inscrito en Cámara de Comercio esperan hasta enero para hacerlo, pues si lo hacen en diciembre, tendrían que pagar la Matrícula Mercantil por los días que restan del 2010 y el 1 de enero ya se está causando la obligación de la Renovación de Matrícula por el 2011.

Si se está preparando para constituir y registrar una nueva empresa, tenga en cuenta los siguientes puntos:

- ❖ Escoja y reserve su nombre
- ❖ Tipo de Sociedad Comercial
- ❖ Minuta de Constitución firmada ante Notario
- ❖ Otros requisitos como Actas Complementarias o Aclaratorias de la Asamblea Constitutiva, Libros Contables, etc.

- ❖ Compromisos Fiscales que va a adquirir.
- ❖ Compromiso con los trabajadores y el Estado Social.

5.2.6 Impacto

Estudio de factibilidad: Se realiza un análisis de la posibilidad de efectuar el proyecto.

5.2.6.1 Impacto Económico

A los alrededores de la empresa se cuenta con cadenas comerciales mayoristas y minoristas de electrodomésticos, y los diferentes consumidores de artefactos de línea blanca y marrón en las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo. En lo concerniente al elemento socioeconómico de este proyecto genera empleo para tres personas, siendo este un impacto positivo en la sociedad. En cuanto a las reparaciones tanto en línea blanca como en marrón se brinda la solución de los daños presentados por los diferentes artefactos, contando con repuestos originales en las marcas autorizadas. Se brinda el servicio de instalación que forma parte de una asesoría para el correcto uso y funcionamiento de los artefactos de línea blanca y marrón.

5.2.6.2 Impacto Social

Este impacto es positivo para la imagen corporativa de la empresa, al cumplir con las expectativas el cliente, contando con la mano de obra calificada y entregando agilidad en todas las reparaciones.

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente debe ser uno de los principales requisitos de la empresa para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado.

Un cliente satisfecho, regresa al lugar donde fue bien atendido, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de ofrecerle nuevos servicios a futuro.

Otro impacto social es la comunicación de los clientes a otros consumidores sobre las experiencias positivas del servicio recibido, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Se ofrecerá a los clientes un servicio de asistencia integral y calificada, instalación y mantenimiento de sus artefactos así también formación para el correcto uso de sus artefactos, en cuanto a la empresa se adoptará la cultura organizacional de que todos los trabajos estén enfocados a complacer al cliente, dejando de lado la competencia obteniendo un lugar en el mercado.

5.2.6.3 Impacto Ambiental

El humano es el ser viviente que genera más impactos negativos en el ecosistema y medioambiente, ya que produce una gran cantidad de desperdicios: de los artículos que consume diariamente; de las emisiones de las fábricas y medios de transporte y recientemente los equipos y componentes electrónicos que desecha.

Los residuos electrónicos están creciendo más rápidamente que cualquier otro tipo de desecho, amenazando con dañar nuestra salud, contaminar nuestro medio ambiente y contribuir al calentamiento global.

Cuando se desecha cualquier tipo de material, se afecta directamente al medio ambiente a través de su disposición en la tierra (al enterrarlo), agua (transmisión directa o indirecta a través de la percolación) o aire (al quemarlo). Los desechos pueden tener impactos diferentes en el medioambiente, siendo aquellos considerados como tóxicos los que lo afectan y alteran de mayor manera.

Los equipos electrónicos contienen materiales y sustancias tóxicas que pueden ser transmitidas al medioambiente muy fácilmente si se los desecha de una manera irresponsable.

Estas sustancias tóxicas son sumamente peligrosas, no sólo por su naturaleza, pero también por otros factores como su capacidad de desplazamiento de un lugar a otro y su difícil y larga descomposición, debido a su resistencia al ser enterradas o incineradas y la posibilidad de transformarse en otras sustancias tóxicas (furanos y dioxinas) en algunos casos.

En este sentido, se puede decir que, luego de ser introducidas al medio ambiente, las sustancias tóxicas pueden transportarse, transformarse y acumularse; factores que las vuelven aún más dañinas y de difícil eliminación en el medio ambiente, representando un riesgo mayor para la salud de todos los seres vivos.

Desafortunadamente, pocos de los residuos electrónicos generados en Latinoamérica y el Caribe son tratados de una manera ambientalmente sostenible hoy en día.

Por otra parte la utilización en grandes cantidades de un gas que se emplea en la fabricación de los televisores de pantalla plana (LCD) estaría empeorando el calentamiento global. Sin embargo, como no está incluido en el protocolo de Kyoto, nadie sabe cuál es su impacto.

Este gas fue introducido inicialmente con el objetivo de reducir la emisión de gases del efecto invernadero, pero un prominente experto en química atmosférica advirtió que podría estar teniendo un efecto contrario.

El gas en cuestión es el trifloruro de nitrógeno (NF₃). Como gas del efecto invernadero, es 17.000 veces más potente que el dióxido de carbono, si se lo compara molécula contra molécula, aunque no se encuentra contemplado dentro del protocolo de Kyoto, ya que cuando éste se firmó, en 1997, era producido en muy pequeñas cantidades.

Aún hoy, nadie está midiendo qué tanto trifloruro de nitrógeno está ascendiendo a la atmósfera. La única certeza es que se está acumulando. En un reciente estudio, Michael Prather, de la Universidad de California en Irvine, Estados Unidos, calculó que su vida media en la atmósfera es de 550 años.

La producción de NF3 está "explotando", dijo Prather, debido a la creciente demanda de productos electrónicos. Se lo emplea, por ejemplo, en el proceso por el cual se depositan delgadas películas sobre las superficies de cristal líquido (LCD).

5.2.6.3.1 Como contrarresta Tecnibahia Milagro la Contaminación al Ambiente

En cuanto a los condensos transistores, diodos y bobinas, se reciclan en botellas de vidrio para luego de un cierto tiempo enterrarlas en lugares aislado para su futuro deterioro o deceso.

En cuanto al plomo que contiene las pantallas TRC, son enviadas directamente a la marca al completarse los 60 artículos destruidos.

5.2.7 Personal

El diseño organizacional del Servicio técnico esta agrupado por dos áreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del Servicio Técnico, delega o selecciona el personal, lleva el control del manejo para inventario, realiza registros contables, subir las garantías para el respectivo cobro de repuestos a las marcas autorizadas, supervisa y coordina el área operativa.

2.- Área Operativa

Se encarga de toda la operación de la empresa, la cual consiste en la instalación, reparación y mantenimiento de loa artefactos de las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo. Planea, organiza y dirige el proceso y ofrece una excelente atención al cliente, también se encarga de asesorar al cliente en el uso adecuado que deben tener con los electrodomésticos para el debido funcionamiento.

5.2.7.1 Requisitos de Personal

Para el establecimiento del Servicio Técnico es necesario contar con un personal que cumpla con los requerimientos de su respectivo cargo, de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad del Servicio Técnico. Y que estén dispuestos a dar su mejor rendimiento y aporten con sus conocimientos para contribuir al éxito y posicionamiento del mismo.

1.- Área Administrativa

El área administrativa está conformada por el siguiente personal.

- ❖ Gerente
- ❖ Administrador
- ❖ Asistentes Administrativos

2.- Área Operativa

El área operativa está conformada por el siguiente personal.

- ❖ Técnico Línea Blanca
- ❖ Técnico Línea Marrón

5.2.8 Organigrama Estructural

GRAFICO N° 12

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

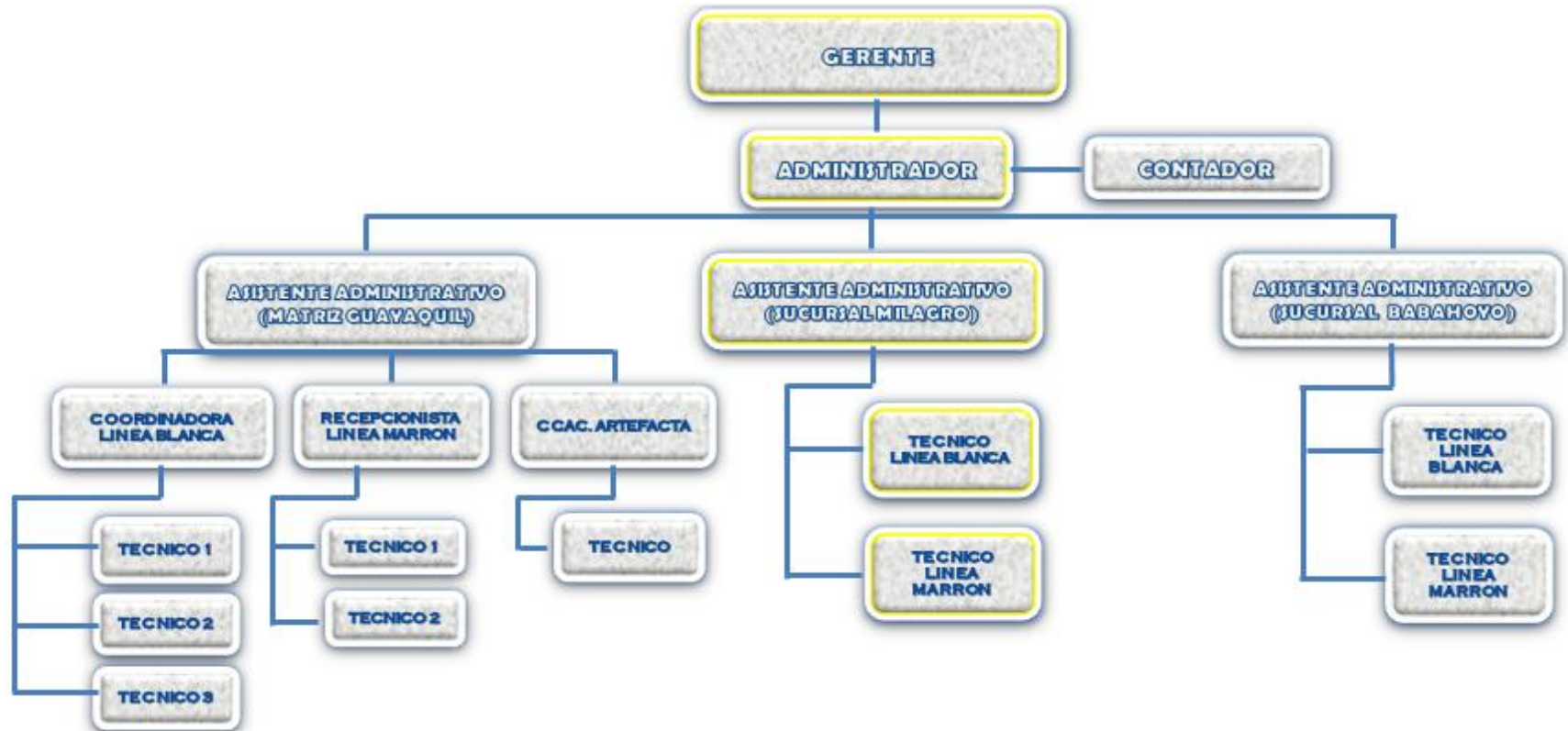


Gráfico N° 12 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de Mercado

5.2.8.1 Organigrama Funcional

GRAFICO Nº 13

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA SUCURSAL TECNIBAHIA



Gráfico Nº 13 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramirez
Fuente: Investigación de Mercado

5.2.8.2 Descripción de los Puestos

Perfil del Puesto

Cargo: Gerente

Función Básica

El Gerente del Servicio Técnico tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del que se incluye la elaboración y supervisión de los procesos de reparación, así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los artefactos, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizado para la contratación de personal temporal para procesos técnicos, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.

Funciones Específicas

- ❖ Comparte con sus trabajadores los objetivos y prioridades de la empresa.
- ❖ Estimula la participación de sus trabajadores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- ❖ Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.
- ❖ Busca medios para que los trabajadores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la empresa.
- ❖ Analiza y evalúa conjuntamente con sus trabajadores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- ❖ Enlaza logros con recompensas de una manera justa y objetiva.
- ❖ Facilita el trabajo de sus trabajadores y, más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus trabajos.
- ❖ Cuando se presentan conflictos, los afronta para resolverlos, no para buscar culpables.
- ❖ Considera los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.

Perfil del Cargo

- ❖ Edad: 30-65 años.
- ❖ Género: Indistinto
- ❖ Estado Civil: Indistinto
- ❖ Titulado en Ingeniería en Sistema o carrera a fin.
- ❖ Aptitudes: Manejo de estrés, liderazgo, puntual, analítico y proactivo.
- ❖ Experiencia: 3 años como Jefe o gerente de Soporte Técnico, administrando base de datos, Soporte a servidores, aplicaciones y administración de contratos de Soporte.

Conocimientos en:

- ❖ Procesos básicos de Control gerencial y de liderazgo.
- ❖ Conocimientos en software contable.
- ❖ Conocimientos en leyes y normas que rigen el en sector del consumo.

Especificaciones

Deberá poseer habilidades requeridas para desempeñar el cargo como las siguientes:

- ❖ Capacidad para solucionar problemas internos que se llegaran a presentar en la organización
- ❖ Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización
- ❖ Comunicación verbal clara, fluida y entendible con empleo de un lenguaje oral – expresivo adecuado
- ❖ Planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo
- ❖ Capacidad para negociar con proveedores y de igual forma con clientes potenciales y reales
- ❖ Impulsar el cumplimiento de metas, políticas y objetivos con la finalidad de que la empresa alcance sus propósitos propuestos y mantenerse como una empresa sólida en la mente de los consumidores
- ❖ Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado

- ❖ Debe ser organizado, ordenado y preciso en todas sus actividades que realice diariamente, en especial dentro de la empresa
- ❖ Proyectar una imagen impecable, confiable, atento y con actitud positiva con la finalidad de que el cliente que visite el establecimiento se sienta cómodo e importante.

Perfil del Puesto

Cargo: Administrador

Función Básica

La principal tarea del administrador es administrar las operaciones diarias que mantienen la sincronización de la empresa y entre ella es administrar las licencias de servicio y los empleados, y prestar servicio de soporte técnico; además de ayudar a los empleados a sacar el máximo partido de su rendimiento, solucionar los problemas de soporte técnico que puedan surgir. Gracias al administrador se puede maximizar el tiempo que invierte en ayudar a los empleados a ser productivos con sus recursos en línea y minimizar el tiempo necesario para las reparaciones de los artefactos.

Funciones Específicas

- ❖ Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
- ❖ Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.
- ❖ Motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- ❖ Verificar las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.
- ❖ Comunicarse con los empleados de forma regular para ponerles al día con respecto al servicio técnico, de forma que su labor sea más eficaz y productiva

- ❖ Dominio, en mayor grado, del conocimiento técnico.
- ❖ Conocimiento básico de la especialidad, para comprender y explicar con bases científicas el comportamiento de los fenómenos que le competen.
- ❖ Capacidad de influir en la transformación e innovación de los fenómenos del caso, como resultado de la comprensión tecnológica de los mismos.
- ❖ Capacidad de aportar nuevos conocimientos, derivado de las innovaciones realizadas y de lo conveniente al desarrollo de la disciplina.

Perfil del Cargo

- ❖ Edad: 25-60 años.
- ❖ Género: Indistinto
- ❖ Estado Civil: Indistinto
- ❖ Titulado en administración.
- ❖ Experiencia mínimo de 2 años en administración

Conocimiento en:

- ❖ Negociación con proveedores y mantenimiento en general.
- ❖ Software contable
- ❖ Conocimientos en aspectos financieros.

Perfil del Puesto

Cargo: Asistente Administrativo

Función Básica

Es responsable de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo

su responsabilidad directa. Mantiene relaciones frecuentes con los proveedores de los servicios, a fin de apoyar y/o ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación. Da un apoyo incondicional a su superior, además aporta con la coordinación y supervisión en los procesos a seguir en el área administrativa. Realiza y recibir llamadas telefónicas para tener informado al jefe de los compromisos y demás asuntos.

Recibe las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente, hace una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos. Recibe e informa asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. Atender y orientar al cliente que solicite los servicios de una manera sociable y amable para que la información sea más fluida y clara.

Funciones Específicas

- ❖ Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la empresa.
- ❖ Asistente contable
- ❖ Secretaria
- ❖ Recepcionista
- ❖ Atiende e informa al Cliente
- ❖ Realiza control de Inventario
- ❖ Lleva registro y control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por pagar
- ❖ Efectúa pago de Nomina
- ❖ Reposición de la Caja
- ❖ Tramita los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.
- ❖ Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- ❖ Control, custodio y reposición de inventarios.

Perfil del Cargo

- ❖ Edad: 25-40 años.
- ❖ Género: Indistinto
- ❖ Estado Civil: Indistinto
- ❖ Titulado Administrador y/o Contador Público.
- ❖ Análisis e interpretación de estados financieros.
- ❖ Conocimiento de Cálculo de impuestos y Calculo de Nominas.
- ❖ Con disponibilidad de horario.
- ❖ Experiencia Mínima de 1 años en el área contable, actividades administrativas o realizando actividades similares.
- ❖ Manejo y dominio de los programas de básicos y programas enfocado a resultados.
- ❖ Excelente redacción y ortografía.
- ❖ Facilidad de expresión verbal y escrita.
- ❖ Persona proactiva, y organizada
- ❖ Facilidad para interactuar en grupos.
- ❖ Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.

Conocimiento en:

- ❖ El manejo y métodos de oficina.
- ❖ Principios y prácticas de contabilidad.
- ❖ La elaboración de documentos mercantiles en el área de su competencia.
- ❖ Los procesos administrativos del área de su competencia.
- ❖ Utilización de programas de software en relación a la actividad.

Perfil del Puesto

Cargo: Técnico Línea Blanca

Función Básica

Es el que se encarga de las reparaciones de artefactos de línea blanca, y aparatos de calefacción en el propio domicilio del consumidor. Brinda asistencia técnica a las marcas autorizadas, manejo y resolución de incidentes y atención de peticiones de los clientes.

Diagnosticar fuentes de posibles problemas y los corrige. Instalación del artefacto y mantenimiento de aplicaciones específicas del servicio a ofrecerse en el negocio. Tiene la responsabilidad del cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas entre el cliente y el servicio a ofrecerse, siempre con calidad y optimizando el uso de los materiales.

Cumplir a cabalidad con el plano del servicio que se ofrece y siempre manteniendo satisfecho al cliente en todo momento.

Funciones Específicas

- ❖ Atender los Servicios reportados por los clientes de manera oportuna y eficiente.
- ❖ Proporcionar asesoría y alternativas y solución a los inconvenientes planteados por los clientes.
- ❖ Cumplir con el proceso de prestación de Servicios mantenimiento los estándares de calidad.
- ❖ Cotizar y coordinar aquellos Servicios cuyo costo es pagado por el cliente.
- ❖ Apoyar a los proveedores en sus consultas.
- ❖ Coordinar con personal de Servicios Técnico los Servicios a dar.

Perfil del Cargo

- ❖ Edad: 25 - 50 años.

- ❖ Género: Masculino
- ❖ Estado Civil: Indistinto
- ❖ Honrado, responsable.
- ❖ Actitud de servicio, organizado, proactivo.
- ❖ Experiencia: Instalación y Mantenimiento en Aire Acondicionado, lavadoras y refrigeradoras mínimo 3 años.
- ❖ Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente (asesoría telefónica).
- ❖ Titulado en Técnico o Tecnólogo en Electrónica o afines.
- ❖ Disponibilidad de horario

Conocimiento en:

- ❖ Servicio Técnico en el área de línea blanca.
- ❖ Dominio de paquete Office.

Perfil del Puesto

Cargo: Técnico Línea Marrón

Función Básica

Es la persona que da solución a los daños de los artefactos reportados por los compradores y/o consumidores de manera oportuna y eficiente. Proporciona asesoría, alternativas y solución a los inconvenientes planteados por los clientes. Debe cumplir con el proceso de prestación de servicios manteniendo los estándares de calidad.

Además, brinda la atención, manejo y resolución de peticiones de los clientes, diagnostica fuentes de posibles problemas y los corrige. Realiza el mantenimiento de aplicaciones específicas del servicio a ofrecerse en el negocio. Tiene la responsabilidad de cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas entre el cliente y el servicio a ofrecerse, siempre con calidad y optimizando el uso de los materiales.

Cumplir a cabalidad con el plano del servicio que se ofrece y siempre manteniendo satisfecho al cliente en todo momento.

Funciones Específicas

- ❖ Atender los Servicios reportados por los clientes de manera oportuna y eficiente.
- ❖ Proporcionar asesoría y alternativas y solución a los inconvenientes planteados por los clientes.
- ❖ Cumplir con el proceso de prestación de Servicios mantenimiento los estándares de calidad.
- ❖ Cotizar y coordinar aquellos Servicios cuyo costo es pagado por el cliente.
- ❖ Apoyar a los proveedores en sus consultas.
- ❖ Coordinar con personal de Servicios Técnico los servicios a dar.

Perfil del Cargo

- ❖ Edad: 25-45 años.
- ❖ Género: Masculino
- ❖ Estado Civil: Indistinto
- ❖ Honrado, responsable.
- ❖ Actitud de servicio, organizado, proactivo.
- ❖ Experiencia mínima de 1 año en instalación y mantenimiento en TV, LCD, M/C, DVD, PLASMAS, LET, etc.
- ❖ Titulado en Técnico o Tecnólogo en Electrónica o similar
- ❖ Disponibilidad de horario.

Conocimiento en:

- ❖ Servicio Técnico en el área de línea marrón.
- ❖ Dominio de paquete Office.

5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

5.3.1 Modelo estructural de las Cinco fuerzas de Porter

GRÁFICO Nº 14

FUERZAS DE PORTER DE TECNIBAHIA

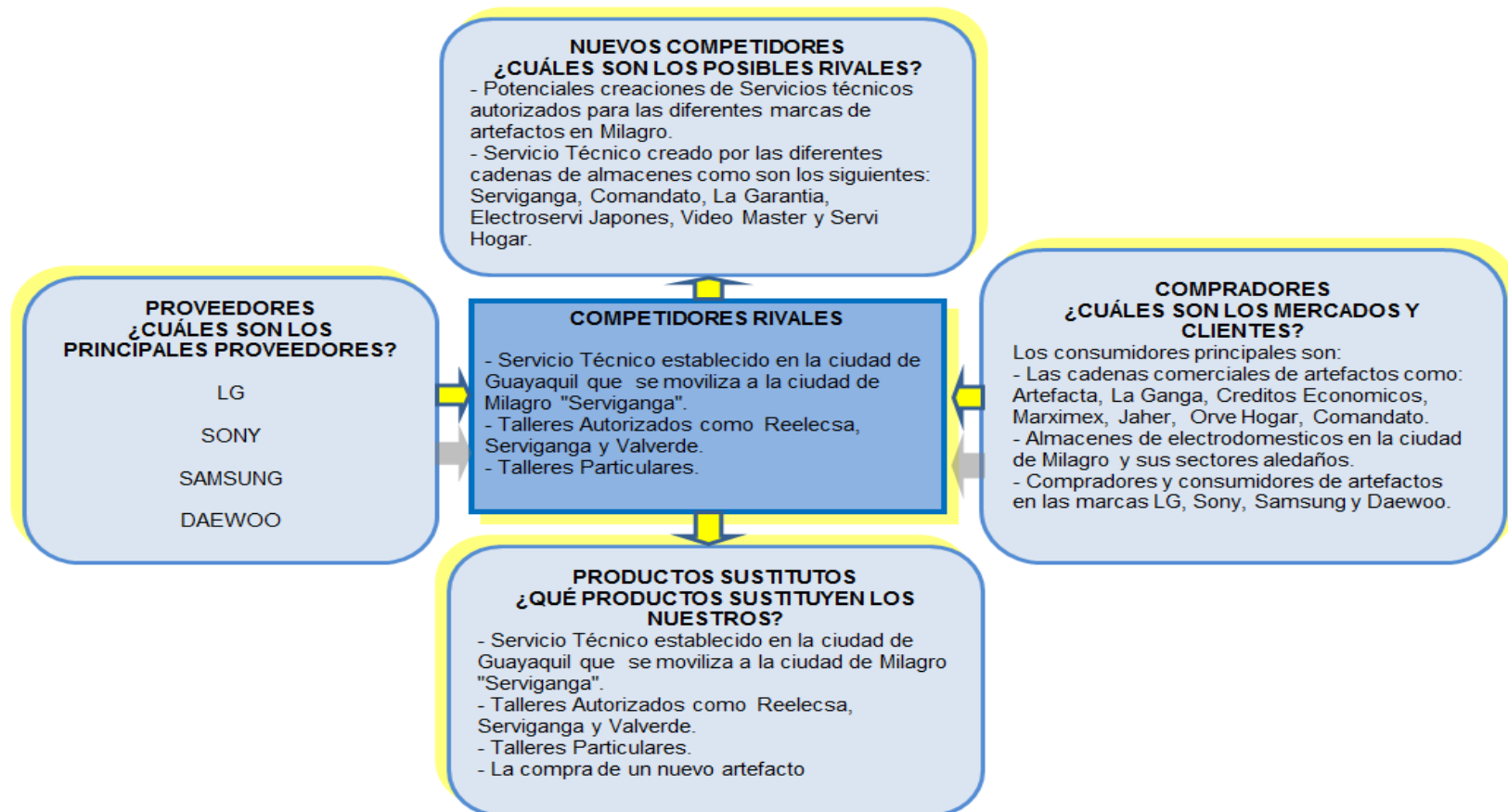


Gráfico Nº14 Elaborado por Janina Ortiz – Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

5.3.2 Análisis Porter de las Cinco Fuerzas

Se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, a nuestra empresa de Servicio Técnico Autorizado, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas enfocadas a una prospectiva de rentabilidad a largo plazo en el mercado, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- ❖ Amenaza de entrada de nuevos competidores
- ❖ Rivalidad entre competidores existentes
- ❖ Amenaza de producto/servicio sustitutos
- ❖ Poder de negociación de los compradores/clientes
- ❖ Poder de negociación de los proveedores

Identificando se la forma correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos, con dicho análisis se podrá diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

5.3.3 Análisis del perfil competitivo del sector del Servicio Técnico

F1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para la empresa que ya ocupa una posición en el mercado, su conocimiento no reside solamente en comprender a sus competidores actuales y lograr una ventaja competitiva sobre ellos, si no enfocarse en los inevitables nuevos rivales para la empresa, los mismos que no tendrían mayor acogida si contamos con la fidelidad de las cadenas comerciales y de nuestros clientes.

Los nuevos competidores que quieran entrar al mercado tendrían que esforzarse en entregar a nuestros clientes mejoras continuas, existen competidores potenciales, pues la entrada de nuevos Talleres Técnicos, de calidad en el mercado, es latente.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado si existe puesto que conseguir el autorizado de una marca no es tarea difícil y menos posesionarse como un top

servir si se cubre con las expectativas de la marca, entregar una completa satisfacción a los clientes.

Los posibles rivales de Tec nibahia Milagro serían la Garantía, empresa perteneciente a la cadena de almacenes de electrodomésticos “Créditos Económicos” que ya apertura su sucursal en la ciudad de Babahoyo, prestando y entregando a los clientes los mismos servicios de Tec nibahia, la misma que ejerce cierta presión en la marca por ser compradores directos de Ecuador.

La misma ventaja la tendría Serviganga, empresa perteneciente a la cadena de almacenes de electrodomésticos “La Ganga” la misma que ya cuenta con un carro de recorrido a domicilio enviado de la ciudad de Guayaquil a milagro la misma que no tiene mucha acogida por lo que aún no han establecido una sucursal en la ciudad.

Ahora analizaremos cada una de las barreras que afecta al sector de los servicios técnicos:

1. Necesidad o inversión de capital.

La inversión de capital que necesita este sector es muy significativa ya que debe contar con una base de activos de \$30.000, para poder acceder al beneficio de los autorizados, una solvencia de \$10.000 para iniciar con el servicio los 2 primeros meses a esto se le debe sumar el conocimiento y posición en el mercado, siendo estas barreras que hacen difícil la entrada al sector de los servicios técnicos, pocas son las personas que poseen este capital y cuentan con los requisitos para ser un autorizado, tornándoseles muy difícil formar parte de esta red. Pero sin embargo entrar no es imposible, si se cuenta con el financiamiento o socios que hagan factible emprender con este negocio.

2. Disponibilidad de Tecnología.

La disponibilidad de tecnología es un poco fuerte en este sector considerando que se debe contar con personal altamente capacitado, apto para actualizar sus conocimientos en la evolución tecnológica. Esta tecnología cambiante se las dará a conocer las marcas una vez dentro del negocio.

3. Reglamento de Leyes.

Para iniciar con este negocio como toda actividad lícita en el mercado se debe cumplir con las leyes municipales como lo son la obtención de los permisos municipales y de bomberos, para llevar a cabo este negocio, no hay cláusulas que impidan la apertura del mismo, además se debe conocer el reglamento de los consumidores y cláusulas proporcionadas por las marcas autorizadas.

4. Canales de distribución.

Esta barrera no sería un obstáculo en este negocio, considerando que la distribución se la hará directamente servicio-cliente enfocado desde las instalaciones del taller autorizado con el cliente que requiere el servicio directamente(interno) y los clientes que requieren el servicio directamente al domicilio(externo), esto se lo hará en coordinación con el taller-técnico-cliente.

5. Respuesta esperada por los competidores establecidos.

En esta barrera podemos identificar la respuesta agresiva de los competidores que conocen el mercado y que pretenden brindar este servicio en la ciudad de milagro.

Esta barrera depende de algunos factores:

- ❖ La empresa establecida tiene recursos para defenderse.- Los servicios técnicos establecidos en la ciudad de milagro no son un obstáculo para Tecnibahia, pero si nos enfocamos en nuestros posibles rivales caeríamos en cuenta en potenciales creaciones de Servicios técnicos autorizados para las diferentes marcas de artefactos en Milagro, que podrían atraer y contar con la confianza de los consumidores, restando beneficios u obteniendo beneficios compartidos.
- ❖ A parte de los competidores que se podrían establecer por la marca no podemos dejar fuera los servicios prestados por servicios técnicos ya autorizados en la ciudad de Guayaquil que podrían incursionar en el mercado de milagro como lo son: Serviganga, Comandato, La Garantía, Electroservi Japones, Video Master, Servi-Hogar y Reelecsa.

- ❖ Crecimiento del sector es bajo o limitado.- En los últimos años el mercado de Servicios Técnicos ha incrementado, debido a los beneficios que se obtienen al trabajar conjuntamente con el servicio de garantía de las marcas de electrodomésticos reconocidas en el mercado, servicio que no ha sido implementado en su totalidad en la ciudad de milagro ya que son pocos los proveedores que visionan ese servicio en este sector.

F2. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad como toda empresa está vigente por lo que se hará ventajas al ofrecer condiciones más atractivas para tratar de elevar la demanda, lo cual trae consecuencias sobre el desempeño de la empresa para entregar mejores tiempos de entrega y servicio.

Se enmarcará un servicio de la calidad que sea distinguido por los diferentes clientes de nuestra empresa, evitando que los competidores se queden con parte de nuestros clientes.

El competidor existente en el mercado para lo relacionado en garantías en la marca Sony y para la marca Daewoo es Reelecsa, el mismo que por el momento ha decaído en sus ingresos por la falta de confianza en reparaciones en lapsos cortos y reingresos constantes.

En cuanto a la marca Samsung el competidor existente es “Valverde” Servicio Técnico que aún cuenta con la confianza de su clientela.

En cuanto a la marca LG que es la mayor fuente de ingresos para Tecnibahia Milagro, no se ha establecido un Servicio Técnico autorizado que brinde los servicios de garantía.

En cuanto a las reparaciones fuera de garantía son varios los establecidos en la ciudad de milagro, los mismos que entregan a sus clientes costos bajos con repuestos genéricos que suelen entregar un rendimiento similar a las reparaciones con los repuestos originales, los consumidores aprecian mucho el ahorro en cuanto a servicios.

La intensa rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- ❖ Número y tamaño de competidores
- ❖ Crecimiento del sector
- ❖ Diferenciación del producto
- ❖ Barreras de salida

Ahora analizaremos uno a uno los factores antes descritos, pero aplicado a nuestro proyecto.

- ❖ Número y tamaño de competidores.-

Es importante analizar que el sector donde se ha establecido Tec nibahia Milagro no cuenta con competencia directa para la marca LG que preste el mismo servicio de autorizado aunque se cuenta con la competencia de Talleres Autorizados como Reelecsa, para la marca Sony y Daewoo y Valverde para la marca Samsung y fuera de garantía para todas las marcas del mercado.

Estos 2 servicios Técnicos Autorizados serían los talleres principales que brindan garantías para distintivas marcas, ya que para Serviganga es una opción que no se puede dejar por fuera, porque está incursionando en el mercado con el recorrido por almacenes con un carro que cuenta con un técnico brindando el servicio dentro y fuera de garantía en el domicilio del cliente.

El siguiente cuadro muestra los servicios Técnico establecidos en la ciudad, sin contar los pequeños profesionales que prestan servicios a domicilio sin garantía, y sin contar con un establecimiento para brindar un mejor servicio:

- ❖ Crecimiento del sector.- Como se indicó anteriormente este sector está obteniendo mayor acogida al conocer los beneficios que las marcas otorgan a sus autorizados, como también los Autorizados establecidos que están brindando el servicio desde la ciudad de Guayaquil cobrando un valor de \$20 dólares por recorrido a los clientes, propuesta que no tiene mayor acogida con los clientes.

- ❖ Diferenciación del producto.- El servicio prestado por Tec nibahia ha abarcado y se ha ido posicionando en el mercado como el pionero de la marca LG, situación que no se ha conseguido aún en todas las marcas existentes en el mercado, Al no tener competencia en el servicio de esta marca. Por tal motivo se pretende entregar al cliente el servicio face to face, que permita identificar los trabajadores de la empresa con los clientes como también entregar soluciones más efectivas a menores lapsos de tiempo, que capten la atención del cliente, obteniendo la satisfacción de los mismos tanto en servicio como en soluciones.
- ❖ Barreras de salida.- En la parte legal podemos decir que no existen barreras legales que nos obliguen a cerrar las puertas de Tec nibahia, solo en el caso que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos. En la parte de estrategia con otras empresas tenemos la autorización de las marcas que si dejamos de ser autorizados de los mismos podrían culminar nuestros servicios en el mercado, barrera que se preocupará de mantenerla en cero entregando clientes más satisfechos y disminuir el nivel de quejas en el mercado.

F3. Amenaza de producto/servicio sustitutos

Los sustitutos son aquellos que remplazarían nuestros servicios, los mismos que deben de entregarse a los clientes con la mayor rentabilidad posible, como es de esperar los clientes buscan mejores precios y calidad al buscar servicios sustitutos, por eso debe venderse la idea de calidad al momento de entregar los artefactos, esto se puede lograr con eficacia y eficiencia al momento de entregar los artefactos reparados.

En el caso de la compra de nuevos artefactos por no reparar uno viejo, hay mucho trecho ya que gran parte los consumidores no cuentan con la ventaja de adquirir nuevos. Las reparaciones no deben exceder al costo de los artefactos.

En cuanto a los muchos Técnicos profesionales que han instalado un taller para dar servicio Técnico fuera de la garantía los consumidores en la ciudad de Milagro, por el reconocimiento que tiene los mismos en el mercado tienen mayor acogida, aunque son contados los que cuenta con la confianza de la ciudadanía.

En cuanto Técnicos que prestan servicios fuera de garantía a domicilio y a bajos costos, son un pequeño número de ofertantes de este servicio con calidad, los mismos que suelen carecer de las actualizaciones tecnológicas que cada año van cambiando, ventaja bien empleada por Tecnibahia que aumenta su conocimiento cada año con los manuales de las diferentes modificaciones.

Otro sustituto sería la compra de un nuevo artefacto, ya sea por el costo de la reparación o por modernizar los artefactos del hogar, pero se debe contar que no todos los consumidores milagreños cuentan con la facilidad de la adquisición de un nuevo artefacto.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se puede clasificar los clientes de la empresa en tres grupos las marcas, las cadenas comerciales y el cliente final.

Las marcas por que son quienes aprueban o rechazan el pago de una garantía, así como despachan los repuestos los facturan al taller autorizado, tomando en cuenta que el error de un ingreso provoca el no pago de una garantía.

Las cadenas comerciales que dan la opción al cliente de llevar directamente su artefacto al servicio técnico o se encargan de realizar está que es una de las obligaciones de las cadenas comerciales las mismas que entregan a reparación los artefactos al Servicio Técnico que mejor cumpla sus expectativas y de los clientes.

Y por último el consumidor final que es quien tiene la última palabra de donde quiere que su artefacto sea atendido.

Los clientes son quienes tiene el poder de negociación de la empresa, siendo él quien decide a donde quiere solicitar el servicio con lo que respecta a cadenas y consumidores finales, de igual manera la marca ya que ella decide cuando retira o no la autorización de los talleres.

Todo esto depende de la calidad que el taller está dispuesto a brindar.

En cuanto a clientes empezaría destacando a los distribuidores o vendedores en el cantón Milagro, quienes son los interesados directos en que sus ventas y sus cobros sean realizados sin ninguna novedad desagradable para la empresa, son ellos quien dan a conocer a sus clientes finales la oferta del servicio en garantía y fuera de garantía en la ciudad.

El cliente final también nos da la posibilidad de que nuevos consumidores conozcan de los servicios prestados por la empresa, y es quien tiene la palabra decisiva para reparar o un artefacto.

Los consumidores principales son:

- ❖ Las cadenas comerciales de artefactos como: Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos, Marcimex, Jaher, Orve Hogar, Comandato.
- ❖ Almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Milagro y sus sectores aledaños.
- ❖ Compradores y consumidores de artefactos en las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo.

F5. Poder de negociación de los proveedores

En Tecnibahia los únicos proveedores de repuestos son las mismas marcas autorizadas, teniendo ellas el poder de decidir si se despachan o no los repuestos requeridos para la empresa y el tiempo que los mismos tardaran en ser despachados.

No contamos con la fuerza económica y financiera para imponer condiciones a nuestros proveedores, lo cual nos deja en una alta desventaja en el mercado, la misma que es compartida con algunos Servicios Técnicos autorizados, teniendo una gran ventaja los Servicios Técnicos autorizados prestados por las cadenas comerciales como lo son: Serviganga, La Garantía y Comandato.

En el servicio técnico se debe aplicar la práctica del “just in time” y trabajar conjuntamente con las marcas autorizadas para entregar un mejor servicio a los clientes.

Nuestros únicos proveedores son las marcas LG, Sony Samsung y Daewoo, por lo que se trata de mantener buenas relaciones con las mismas para que el trabajo no se vea afectado al momento de prestar nuestros servicios.

Antes de todo, se debe sentir a los proveedores de las marcas, como un aliado de la empresa. Las responsabilidades que ellos tienen en la empresa son casi tan importantes como la que tiene el departamento de facturación de la empresa, esto debido a que ellos son los que mantienen las distintas herramientas que utilizamos día a día como: manuales, software, repuestos, actualizaciones, etc.

Los principales proveedores de Tecnibahia son siguientes:

- ❖ LG Electronics
- ❖ Sony
- ❖ Samsung
- ❖ Daewoo Electronics

5.3.4 Análisis FODA

CUADRO N° 13

FODA INTERNO – EXTERNO DE LA EMPRESA TECNIBAHIA

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Somos los únicos autorizados en el Cantón Milagro de brindar el servicio técnico con garantía de la marca LG. ❖ Contar con el personal capacitado en el área técnica. ❖ Experiencia en equipos electrónicos y proveemos solución efectiva en cortos plazos de tiempo. ❖ Brindar buena atención al cliente, de tal manera que tenga la satisfacción del servicio. ❖ Utilización de repuestos originales en todas las reparaciones de electrodomésticos. ❖ Adecuada ubicación geográfica del Servicio Técnico Autorizado.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La garantía del artefacto. ❖ Tendencia al uso de equipos tecnológicos. ❖ Estandarización de equipos electrónicos. ❖ Mantenimientos a los artefactos cada 6 meses. ❖ Captar a un más del 75% del mercado de consumo para ser los pioneros en el Servicio Técnico
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inflexibilidad en las garantías de las marcas. ❖ Demora en repuestos por ser importados ❖ Falta de conocimiento de las políticas de las marcas al momento de facturar las garantías. ❖ Pérdida de repuestos por almacenamiento inadecuado.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La inestabilidad económica del país puede aumentar el costo de los repuestos importados. ❖ Nuevas empresas que incursión en el mismo mercado, al ver que este negocio ha sido rentable y ha obtenido buena aceptación, por parte de las marcas. ❖ Poco interés de los consumidores en reparar sus artefactos defectuosos. ❖ Abaratamiento de la tecnología por mejoras continuas. ❖ Discontinuidad de repuestos.

Cuadro N° 13. Elaborado por: Janina Ortiz – Julia Ramírez

Fuente: Investigación de mercado

CUADRO N° 14

5.3.4.1 MATRIZ FODA DEL SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA TECNIBAHIA

FODA INTERNO FODA EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Somos los únicos autorizados en el Cantón Milagro de brindar el servicio técnico con garantía de la marca LG. ❖ Contar con el personal capacitado en el área técnica. ❖ Experiencia en equipos electrónicos y proveemos solución efectiva en cortos plazos de tiempo. ❖ Brindar buena atención al cliente, de tal manera que tenga la satisfacción del servicio. ❖ Utilización de repuestos originales en todas las reparaciones de electrodomésticos. ❖ Adecuada ubicación geográfica del Servicio Técnico Autorizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inflexibilidad en las garantías de las marcas. ❖ Demora en repuestos por ser importados ❖ Falta de conocimiento de las políticas de las marcas al momento de facturar las garantías. ❖ Pérdida de repuestos por almacenamiento inadecuado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La garantía del artefacto. ❖ Tendencia al uso de equipos tecnológicos. ❖ Estandarización de equipos electrónicos. ❖ Mantenimientos a los artefactos cada 6 meses. ❖ Captar a un más del 75% del mercado de consumo para ser los pioneros en el Servicio Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar un Manual de Servicio al Cliente para que tengan conocimiento del proceso que se lleva a cabo en la empresa. ❖ Captar clientes por medio de la experiencia de nuestro personal para dar solución al artefacto. ❖ Otorgar información oportuna tras la excelente atención al cliente logrando reflejar un 100% la credibilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación continua al personal de la empresa para que tengan un alto rendimiento en las funciones que se desempeñan. ❖ Experiencia ganada en nuevas tendencias del uso y cuidado de los artefactos. ❖ Distribuir información sobre el Servicio Técnico en dar las garantías del artefacto.

Cuadro N° 14 Elaborado por Janina Ortiz y Julia Ramírez
 Fuente: Investigación de mercado

FODA INTERNO FODA EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Somos los únicos autorizados en el Cantón Milagro de brindar el servicio técnico con garantía de la marca LG. ❖ Contar con el personal capacitado en el área técnica. ❖ Experiencia en equipos electrónicos y proveemos solución efectiva en cortos plazos de tiempo. ❖ Brindar buena atención al cliente, de tal manera que tenga la satisfacción del servicio. ❖ Utilización de repuestos originales en todas las reparaciones de electrodomésticos. ❖ Adecuada ubicación geográfica del Servicio Técnico Autorizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inflexibilidad en las garantías de las marcas. ❖ Demora en repuestos por ser importados ❖ Falta de conocimiento de las políticas de las marcas al momento de facturar las garantías. ❖ Pérdida de repuestos por almacenamiento inadecuado.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La inestabilidad económica del país puede aumentar el costo de los repuestos importados. ❖ Nuevas empresas que incursión en el mismo mercado, al ver que esta empresa ha sido rentable y ha obtenido buena aceptación, por parte de las marcas. ❖ Poco interés de los consumidores en reparar sus artefactos defectuosos. ❖ Abaratamiento de la tecnología por mejoras continuas. ❖ Discontinuidad de repuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer alianzas con nuevas marcas de artefactos que den prioridad a la empresa Tec nibahia. ❖ Diferenciar nuestro Servicio Técnico, mediante la reparación inmediata de los artefactos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicidad en las cadenas comerciales para dar a conocer al consumidor sobre el Servicio Técnico Autorizado por las marcas de los artefactos. ❖ Implementar un área donde se pueda tener el almacenamiento de repuestos, para tener la disponibilidad de hacer las reparaciones de artefactos en breves lapsos de tiempo.

Elaborado por Janina Ortiz y Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

5.3.4.2 Manual de Servicio al Cliente

El objetivo de este manual de servicio al cliente es dar a conocer el proceso que se lleva a cabo en el taller técnico para reparaciones, instalaciones y mantenimiento de los artefactos.

A continuación se detallan las distintas actividades que se realizan dentro y fuera de garantía.

1. Instalaciones

En cuanto a las instalaciones en garantía (Línea Blanca y Línea Marrón), estas se realizan a Plasmats, LCD, LED, aires acondicionados, Split³⁰, refrigeradoras y lavadoras, siempre y cuando la venta incluya bonos de instalación, ya sea proporcionada por la marca del artefacto o por el almacén donde adquirió el electrodoméstico.

En el caso de no contar con el bono de instalación, se presta el servicio fuera de garantía asumiendo con los gastos de los mismos el cliente.

2. Reparaciones

Para las reparaciones con o sin garantía se debe seguir los siguientes pasos:

- ❖ Ingreso del artículo al taller.- La persona encargada de recibirlo tiene que solicitar al cliente la copia de la factura de compra, en la que conste claramente; datos del cliente, fecha de compra (dentro del año), modelo del artefacto y precio del mismo. La factura no debe de estar adulterada y debe encontrarse legalmente autorizada y actualizada por el SRI, en el caso de encontrarse borrosa se indica al cliente acercarse al almacén y solicitar una reimpresión de factura claramente firmada y sellada por el responsable del almacén. Si el artefacto pertenece al stock de almacenes de reconocimiento comercial presentar carta de stock donde debe indicar textualmente que es de stock, y detallar modelo, serie y daño del artículo sellado y firmado por el dueño o encargado del almacén.

³⁰ Split.- Los aires acondicionados Split están formado por dos unidades, una externa y otra interna, enlazadas entre sí a través de tubos de cobre.

- ❖ Chequeo del artículo.- El chequeo del artículo se realiza con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la sustitución de piezas y/o componentes o a través de simples ajustes.
- ❖ Reparación sin repuesto.- Varios son los casos de los artículos que ingresan por desperfectos mecánicos o pequeñas fallas solucionables; como lo es el cambio de la soldadura, en estos casos inmediatamente se procede a la reparación, ya sea con el cambio de pequeños repuestos que se encuentran en el mercado, configuraciones, mantenimiento general y correcciones mecánicas³¹.
- ❖ Reparación con Repuesto.- En el caso de los repuestos una vez realizado el informe técnico se verifica la parte afectada y se procede a la revisión en el manual para verificar el número de localización y de parte asignado a este repuesto, además se verificara la disponibilidad del mismo en la página de la respectiva marca del artefacto.
- ❖ Pedidos de repuestos.- Al finalizar de cada día se realiza un cuadro en Excel en el que se detalla: orden del ingreso del artefacto, fecha de ingreso, modelo del artefacto, número de parte del repuesto defectuoso, y por último el nombre del repuesto afectado. Con este cuadro se hace la solicitud a Gerencia para que la misma se encargue de solicitar dicho cuadro a la marca, una vez hecha la solicitud se recibe la fecha del pedido realizado.
- ❖ Cambio de producto.- Cuando hubiera alguna demora en el despacho de repuestos la marca autoriza al servicio técnico la reposición de un artículo nuevo. También se autorizan cambios de productos por repuestos no disponibles, tales son los casos de las pantallas y módulos para LCD o Plasmas.

³¹ Corrección mecánica.- Es el proceso de poner en la posición correcta los mecanismos de minicomponentes y DVD.

3. Visita a domicilio

Este servicio se lleva a cabo exclusivamente en artículos de Línea Blanca, como son las lavadoras, refrigeradoras, aires acondicionados y Split, que deben encontrarse en el lugar donde el usuario lo tenga ubicado para poder verificar el daño existente del mismo o la realización de mantenimiento para que una vez terminado el trabajo se pueda indicar al cliente el funcionamiento correcto luego de la reparación.

4. GEX

Este servicio lo prestan ciertos almacenes que han incluido en la venta de algún artefacto la garantía extendida (GEX) del mismo, esta es una garantía adicional que vende la cadena o proveedor del producto y la cancela este mismo, no la marca, las condiciones que impone la garantía extendida es igual al impuesto por las marcas, con la diferencia que las decisiones de cambio de productos y aprobaciones de reparaciones dependen de la cadena comercial.

5.3.5 Marketing MIX

CUADRO Nº 15

LAS 5 P DEL MARKETING

PRODUCTO - SERVICIO	<p>El Servicio Técnico Autorizado brindará para las marcas LG, Sony Samsung y Daewoo los siguientes servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantenimiento y reparación de artefactos de línea marrón. ❖ Mantenimiento y reparación de Cámaras y filmadoras. ❖ Mantenimiento y reparación de artefactos de línea blanca a domicilio ❖ Cortesía, empatía y respeto en todas las interacciones con los clientes. ❖ Instalaciones y asesoramiento técnico ❖ Utilización de repuestos originales en las reparaciones dentro y fuera de garantía. ❖ Venta de Repuestos originales en las marcas autorizadas.
PERSONAS	<p>Las personas internas que conforman el entorno de Tec nibahia son motivadas a la prestación de un excelente servicio entregando a las personas externas la satisfacción del servicio.</p>
PRECIO	<p>Estos precios son asumidos por la Marca del Artefacto más no por el cliente, y en caso de fuera de garantía los asumiría el cliente. Los precios por mano de obra del Servicio Técnico Autorizado son los siguientes:</p> <p>REPARACIONES CON REPUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ TV 21 \$15; TV29 \$24 ❖ LCD y Plasmás 22 \$26, 32 \$30, 42 \$40, 50 \$50 ❖ Minicomponente y microcomponentes \$16 ❖ DVD \$ 14 <p>REPARACIONES SIN REPUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ TV 21 \$10; TV29 \$19 ❖ LCD y Plasmás 22 \$19, 32 \$20, 42 \$30, 50 \$40 ❖ Minicomponente y microcomponentes \$12 ❖ DVD \$ 10 ❖ Mano de obra fuera de garantía de \$15 a \$20
PLAZA	<p>La distribución del servicio se realizará en el establecimiento de los clientes en el caso de línea blanca y en cuanto a línea marrón se la realizará en el establecimiento de la empresa de manera directa.</p>
PUBLICIDAD	<p>El Servicio Técnico Autorizado se publicitará de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Semanario de circulación local. ❖ Radio ❖ Trípticos ❖ Tarjetas de Presentación ❖ Colocación de afiches en lugares estratégicos del Cantón. ❖ Repartición de hojas volantes.

Cuadro Nº 15 Elaborado por: Janina Ortiz – Julia Ramírez

Fuente: Investigación de mercado

5.3.5.1 Producto

El producto a comercializarse por Tec nibahia Milagro, son los repuestos que se mantendrán en el stock de repuestos, para las reparaciones y ventas, dentro y fuera de garantía.

Los mismos que por su origen nos permitirán posicionarnos en el mercado de la forma más favorable.

Por otra parte en el caso de que no se cuente con un repuesto en stock se cuenta con la alternativa de poder solicitarlo directamente a la marca, entregando al consumidor final una mayor confiabilidad.

Siendo las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo las pioneras del mercado, el desabastecimiento de los repuestos en la ciudad nos permitirá captar la atención de los consumidores, buscando satisfacer las necesidades del 70% del mercado.

Para la selección de los productos que se mantendrán en el stock se utilizará la variabilidad de repuestos requeridos en los últimos 6 meses por la empresa.

5.3.5.2 Servicio

El servicio como producto intangible prestado por Tec nibahia Milagro es la clave del éxito de toda empresa de servicio, un buen servicio, genera consumidores satisfechos, es por ello, que se debe contar suministrando el mejor servicio.

Los representantes de Servicio Técnico son profesionales competentes con conocimiento y experiencia con todo el soporte y servicio técnico para atención al cliente.

Características principales del servicio a ofrecer

El servicio deberá verse distinguido por las siguientes características:

A. Diferenciación competitiva

Diferenciarse de los competidores le permitirá a la empresa una posición única y exclusiva ofreciendo a nuestros clientes un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorado, difíciles de imitar por la competencia e idóneos de mantener por la empresa a través del tiempo.

B. Calidad del servicio

La calidad del Servicio se obtendrá demostrando a nuestros clientes respeto y bondad, en todas las interacciones existentes, respondiendo con seguridad a la información requerida y entregando soluciones confiables a sus asuntos evitando así decepcionarlos.

C. Productividad

Mejorar la productividad del trabajo evitando los largos tiempos de espera por reparaciones con repuestos no disponibles, convirtiéndose el tiempo de reparación en la principal preocupación de la empresa con el propósito de convertir en mínimo el tiempo de artículos reparados.

D. Marca y Slogan

La marca es un nombre que le da a la empresa un contenido preciso, ya sea por seguridad o prestigio.

El nombre comercial de la empresa es “Tecnibahia Milagro”, el cual ya goza del conocimiento de los principales almacenes de venta de electrodomésticos de la ciudad.

El slogan propuesto es “más que servicio somos solución” lo que permitirá captar la atención del cliente.

GRÁFICO Nº 15

SLOGAN



Gráfico Nº 15 Elaborado por: Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

5.3.5.3 Personas

La empresa Tec nibahia de la sucursal de milagro pretende alcanzar los beneficios que acarrearán al mantener una buena actitud en los empleados y en los clientes con el cumplimiento de los siguientes beneficios:

- ❖ **Mejor rendimiento en el trabajo:** un empleado bien tratado asegura excelencia en el seguro brindado, reflejando actitudes positivas para la empresa.
- ❖ **Felicidad:** El ambiente de la empresa asegura un estado mental positivo hacia el trabajo y a los clientes que soliciten ser atendidos con la eficacia de los casos requeridos.
- ❖ **Auto confianza:** Tener confianza en el servicio que presta la empresa, siendo capaz de dar soluciones efectivas.
- ❖ **Incrementa sus ingresos:** los empleados de Tec nibahia serán bien remunerados, reconociendo sus esfuerzos en el cumplimiento de sus labores.
- ❖ **Beneficio a la gente en su alrededor:** Empleados felices generan clientes felices, convirtiéndose en porta voz del servicio recibido recomendando a contactos de confianza

5.3.5.4 Precio

Los precios son asumidos por las marcas de los electrodomésticos más no por el cliente.

En caso de que el consumidor requiera un servicio técnico fuera de garantía, el asumirá los gastos por reparaciones.

El precio de la empresa es de gran importancia para el marketing, tomando en cuenta la disponibilidad económica de los consumidores.

Los valores expuestos forman parte de la mano de obra que incluye algún tipo de configuración, ajuste, mantenimiento o actualización que el artefacto requiera.

Los precios van acorde a los ofertados por la competencia con la diferencia que el servicio es de calidad y las reparaciones se realizarán con repuestos originales.

Los valores a cobrar a la marca o al consumidor son los siguientes:

CUADRO Nº 16
LISTADO DE PRECIOS

LINEA MARRON SIN REPUESTOS	
REPARACIONES	MANO DE OBRA
DVD	\$ 14,00
Teatro en casa	\$ 14,00
Microonda	\$ 14,00
TV 14	\$ 14,00
TV 21	\$ 15,00
TV 29	\$ 24,00
LCD 32	\$ 30,00
LCD y Plasma 42	\$ 40,00
Plasma 50	\$ 50,00
LINEA MARRON CON REPUESTOS	
REPARACIONES	MANO DE OBRA
DVD	\$ 10,00
Teatro en casa	\$ 10,00
Microonda	\$ 10,00
TV 14	\$ 10,00
TV 21	\$ 10,00
TV 29	\$ 16,00
LCD 32	\$ 20,00
LCD y Plasma 42	\$ 30,00
Plasma 50	\$ 40,00

LINEA BLANCA SIN REPUESTOS INCLUIDO \$5 VISITA	
REPARACIONES	MANO DE OBRA
Lavadoras	\$ 23,00
Aire Acondicionado	\$ 35,00
SPLIT 12000 BTU	\$ 35,00
SPLIT 18000 BTU	\$ 35,00
SPLIT 24000 BTU	\$ 35,00
Refrigeradoras	\$ 25,00
LINEA BLANCA CON REPUESTOS INCLUIDO \$5 VISITA	
REPARACIONES	MANO DE OBRA
Lavadoras	\$ 18,00
Aire Acondicionado	\$ 26,00
SPLIT 12000 BTU	\$ 26,00
SPLIT 18000 BTU	\$ 26,00
SPLIT 24000 BTU	\$ 26,00
Refrigeradoras	\$ 24,00
INSTALACIONES	
INSTALACIONES	MANO DE OBRA
LCD y Plasmas	\$ 30,00
Lavadoras	\$ 30,00
Aire Acondicionado	\$ 60,00
SPLIT 12000 BTU	\$ 80,00
SPLIT 18000 BTU	\$ 100,00
SPLIT 24000 BTU	\$ 120,00
Refrigeradora	\$ 30,00

Cuadro Nº16 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

5.3.5.5 Plaza o Distribución

El canal de distribución de la empresa en cuanto a línea marrón es directo, por lo que se establecerá relación directa en el taller del Servicio Técnico – Cliente, en el horario que especificamos en el cuadro siguiente.

En cuanto a línea blanca la distribución se la hará llegar a Milagro, Naranjito, San Carlos, Tres postes, Yaguachi, el Triunfo y la Troncal y el recorrido es de la manera como lo detalla el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 17

HORARIO DE ATENCION AL CLIENTE

HORARIO DE ATENCION AL CLIENTE	
HORARIO LINEA MARRON	
LUNES A VIERNES	8:00 am - 12:30 pm 2:00 pm - 5:30 pm
HORARIO LINEA BLANCA	
DIAS	DESTINO
Martes	Milagro, Yaguachi, Tres Postes y Jujan
Miércoles	Naranjito, Marcelino Maridueña y San Carlos
Jueves	El Triunfo y La Troncal

Cuadro Nº17 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 16

PLAZA O DISTRIBUCIÓN



Gráfico Nº16 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

5.3.5.6 Publicidad

Con el propósito de hacernos conocer en la localidad del cantón Milagro y de la misma forma persuadir e informar a todos nuestros clientes sobre el Servicio Técnico que se está ofreciendo se ha desarrollado planes de publicidad y promociones.

La empresa necesita darse a conocer a través de medios publicitarios que le permitan tener contacto inmediato y directo con los consumidores para ello se dará a conocer los servicios que presta la empresa a través de los siguientes medios:

A. Plan de Publicidad escrita

- ❖ Publicidad por el principal medio escrito del Cantón de Milagro y en la revista de mayor circulación.
- ❖ También se ofrecerá publicidad por la principal radio del Cantón como lo es “Radio la voz de Milagro”.
- ❖ Entrega de hojas volantes las mismas que serán distribuidas en puntos estratégicos del Cantón.
- ❖ Colocación de afiches publicitarios en lugares de mayor afluencia de personas.

GRÁFICO N° 17

PUBLICIDAD PARA SEMANARIO, REVISTA, HOJAS VOLANTES Y AFICHES

TECNIBAHIA MILAGRO
Más que servicio somos solución...

SERVICIO TÉCNICO

Autorizado por las Marcas:

LG SONY SAMSUNG DAEWOO ELECTRONICS

Reparación, instalación y mantenimiento
dentro y fuera de garantía
en línea Blanca y Marrón

Dirección:
García Moreno
204 y Colombia

ATENCIÓN: LUNES A VIERNES
8:30 AM - 5:00 PM
TLF: 2976550

Gráfico N° 16 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO N° 18

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Gráfico N° 18 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de Mercado

B. Publicidad en Radio

TECNIBAHIA, pone a servicio de los consumidores de electrodomésticos de las marcas LG, Sony, Samsung y Daewoo; las reparaciones, instalaciones y mantenimientos de artefactos dentro y fuera de garantía otorgando un servicio de eficiente con la utilización de repuestos originales. Estamos ubicados en las calles García Moreno 204 y Colombia diagonal a la Cámara de Comercio. Teléfono 2976550, estaremos gustosos de darles la solución de sus electrodomésticos.

C. Plan de Promociones

- ❖ En los primeros 5 días del mes de septiembre los clientes que lleguen a reparar sus artefactos fuera de garantía no se les cobrarán el chequeo del mismo.
- ❖ Los 30 primeros clientes que requieran reparar sus artefactos fuera de garantía en el mes de octubre se le hará un descuento del 25%.
- ❖ Los clientes que concurran a reparar sus artefactos fuera de garantía durante el mes de Diciembre se le hare un descuento del 40%.

Estas promociones estarán en vigencia en el periodo de los últimos meses del año en curso.

5.4 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

5.4.1 Localización y Tamaño

El Servicio Técnico se encuentra ubicado en el sector céntrico del Cantón Milagro, en la Av. García Moreno 504 y calle Colombia diagonal a la cámara de Comercio. Se eligió este sitio debido a que es una zona muy transitada, de fácil acceso para los usuarios, nos brinda cercanía con nuestros proveedores, además consideramos que es un lugar estratégico de fácil reconocimiento para nuestros potenciales consumidores.

El local cuenta con un área total de 64 m², los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ Área total del establecimiento: (16 x 4) 64 m²
- ❖ Área de Recepción: 9,38% del total, equivale a 6 m²
- ❖ Área de Administración y Atención al Cliente: 15,63% del total, equivale a 10 m²
- ❖ Área Técnica: 53,12% del total, equivale a 34 m²
- ❖ Área de Stock de repuestos: 21,87 del total, equivale a 14 m²

5.4.2 Capacidad

El Servicio Técnico es mediano y cuenta con todos los recursos operativos, físicos y humanos necesarios, para brindarles un mejor servicio y darles una excelente atención a nuestros clientes.

La capacidad instalada del establecimiento está determinada por el espacio físico en el área de recepción, la misma que tiene una rotación de 20 clientes diarios.

5.4.3 Distribución de la Planta

Los equipos y herramientas necesarios para el desarrollo de las actividades del Servicio Técnico son diversos los cuales están constituidos por bienes tangibles como equipos de computación, equipo de oficina, muebles de oficina, herramientas para la reparación de los artefactos, suministros de oficina y suministros de aseo.

A continuación se detallan los recursos y materiales que se utilizarán para la implementación de la propuesta.

CUADRO Nº 18

IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACION PARA LA PROPUESTA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materiales para la adecuación de bodega	600,00
Mano de obra	180,00
Perchas	400,00
Escalera	60,00
Inventario de repuestos	41.340,55
TOTAL	42.580,55

Cuadro Nº 18 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 19

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Gráfico Nº19 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación de Mercado

5.4.4 Procedimientos

5.4.4.1 Procesos

5.4.4.1.1 Proceso de ingresos Línea Marrón

Objetivo

Entregar a nuestros clientes una buena impresión desde el primer momento para así alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Políticas

- ❖ Las reparaciones dentro de garantía serán atendidas con la respectiva copia de factura de compra.
- ❖ Todos los artefactos a ser revisados deben de contar con el sticker del modelo y serie.
- ❖ El lapso de la garantía varía de un año a 3 años verificar en Anexo...
- ❖ Para las reparaciones fuera de garantía se cobrará el ingreso del chequeo por adelantado.

Descripción del proceso

1. Inicio
2. EL cliente contacta el servicio Técnico.
3. Se determina si la reparación es dentro o fuera de garantía.
4. Se procede al ingreso de los datos del cliente al sistema.
5. Se solicita la Factura de compra al cliente.
6. Se genera y se entrega la orden de recepción al cliente.
7. Se asigna la orden al técnico para el chequeo.
8. Se determina si la reparación es con o sin repuesto.
9. Si es con repuesto se busca el # de parte.
10. Se ingresa al sistema de repuestos.
11. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
12. Salida del repuesto de bodega.
13. Se entrega el repuesto al técnico.

14. Se repara artefacto.
15. Se contacta al cliente para entregar artefacto reparado.
16. Si la reparación es sin repuestos se procede a la reparación.
17. Si la reparación es fuera de garantía se procede al ingreso de los datos del cliente al Sistema.
18. Se genera y se entrega la orden de recepción al cliente.
19. Se cobra el valor para el ingreso del artefacto.
20. Se asigna la orden al técnico para el chequeo.
21. Se verifica el daño y el presupuesto de la reparación
22. Se verifica si el cliente está de acuerdo con el presupuesto.
23. Si está de acuerdo se verifica si la reparación requiere repuestos.
24. Si requiere repuestos se busca el # de parte.
25. Se ingresa al sistema de repuestos.
26. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
27. Salida del repuesto de bodega.
28. Se entrega el repuesto al técnico.
29. Se repara artefacto.
30. Se contacta al cliente para entregar artefacto reparado.
31. Se procede al cobro final de la reparación y a la facturación.
32. Se contacta al cliente para entrega del artefacto.
33. Fin

GRÁFICO N° 20

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE INGRESO DE LINEA MARRÓN

1. PROCESO DE INGRESOS LÍNEA MARRÓN

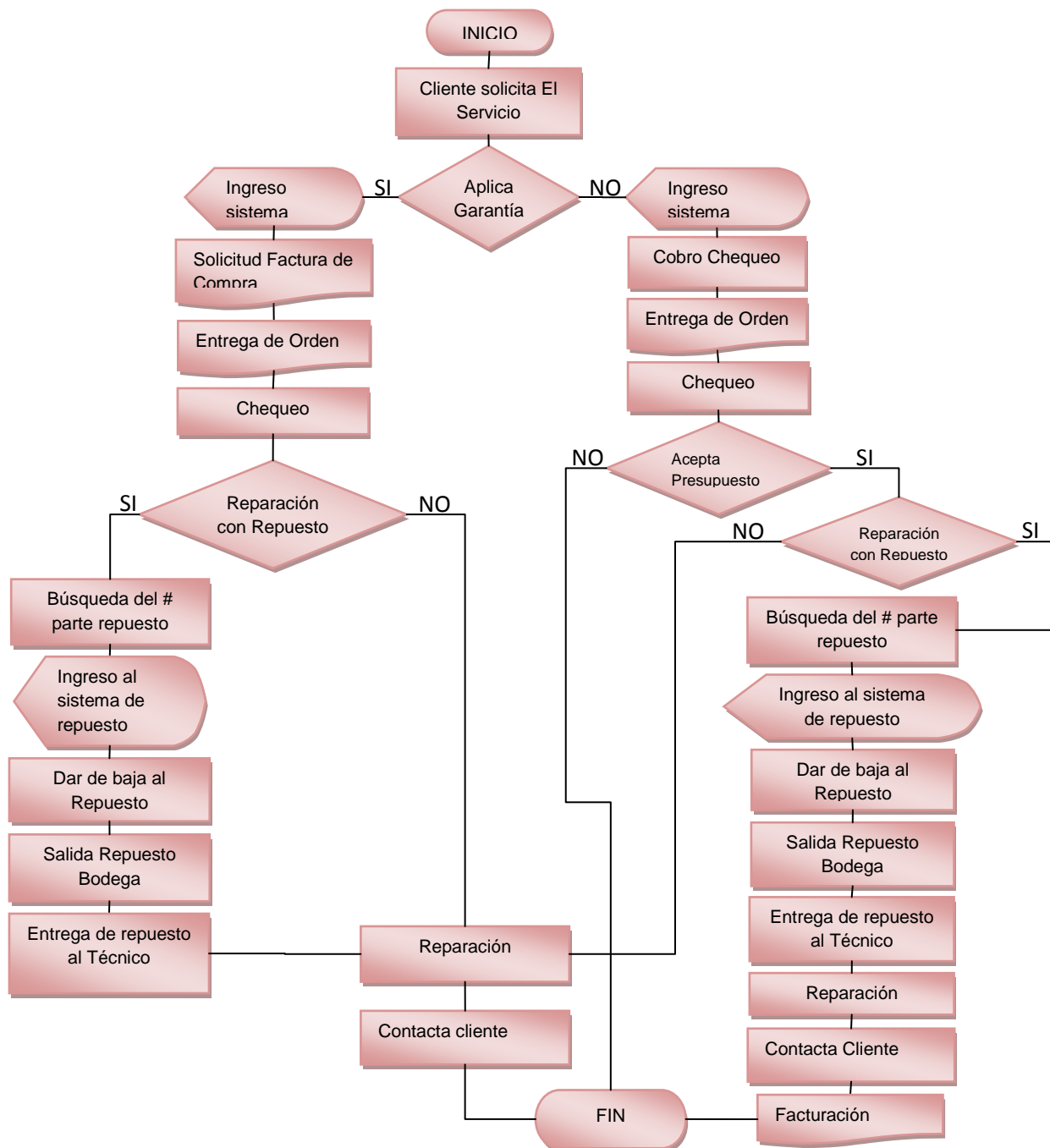


Gráfico N° 20 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.4.4.1.2 Proceso de ingresos Línea Blanca

Objetivo

Entregar a nuestros clientes la opción de recibir un servicio a domicilio para las reparaciones de línea blanca aumentando la satisfacción de nuestros clientes.

Políticas

- ❖ Las reparaciones dentro de garantía serán atendidas con la respectiva copia de factura de compra.
- ❖ Todos los artefactos a ser revisados deben de contar con el sticker del modelo y serie.
- ❖ El lapso de la garantía varía de un año a 3 años verificar en Anexo.....
- ❖ Para las reparaciones fuera de garantía se cobrará el ingreso del chequeo por adelantado.

Descripción del proceso

1. Inicio
2. EL cliente vía telefónica, cadena comercial vía mail o el cliente se acerca directamente a recepción y se contacta el servicio Técnico.
3. Se determina si la reparación es dentro o fuera de garantía.
4. Si en garantía se procede al ingreso de los datos del cliente al sistema.
5. Se coordina con el cliente visita a domicilio.
6. Se genera y se entrega la orden de visita al cliente.
7. Se asigna la orden al técnico para la visita y chequeo.
8. El técnico solicita la factura de compra.
9. Se determina si la reparación es con o sin repuesto.
34. Si es con repuesto se busca el # de parte.
35. Se ingresa al sistema de repuestos.
36. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
37. Salida del repuesto de bodega.
38. Se entrega el repuesto al técnico
39. Se repara artefacto
10. Se contacta al cliente para entregar artefacto reparado.
11. Si la reparación es sin repuestos se procede a la reparación del artefacto.

12. Si la reparación es fuera de garantía se procede al ingreso de los datos del cliente al Sistema.
13. Se coordina con el cliente visita a domicilio.
14. Se cobra el valor para el ingreso del artefacto.
15. Se asigna la orden al técnico para el chequeo.
16. Se verifica el daño y el presupuesto de la reparación.
17. Se verifica si el cliente está de acuerdo con el presupuesto.
18. Si está de acuerdo se verifica si la reparación requiere repuestos.
40. Si requiere repuestos se busca el # de parte.
41. Se ingresa al sistema de repuestos.
42. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
43. Salida del repuesto de bodega.
44. Se entrega el repuesto al técnico
45. Se repara artefacto
19. Se contacta al cliente para entregar artefacto reparado.
20. Se procede a la facturación.
21. Fin

GRÁFICO N° 21 DIAGRAMA DE FLUJA DEL INGRESO DE LÍNEA BLANCA

2. PROCESO DE INGRESOS DE SERVICIO A DOMICILIO EN LÍNEA BLANCA

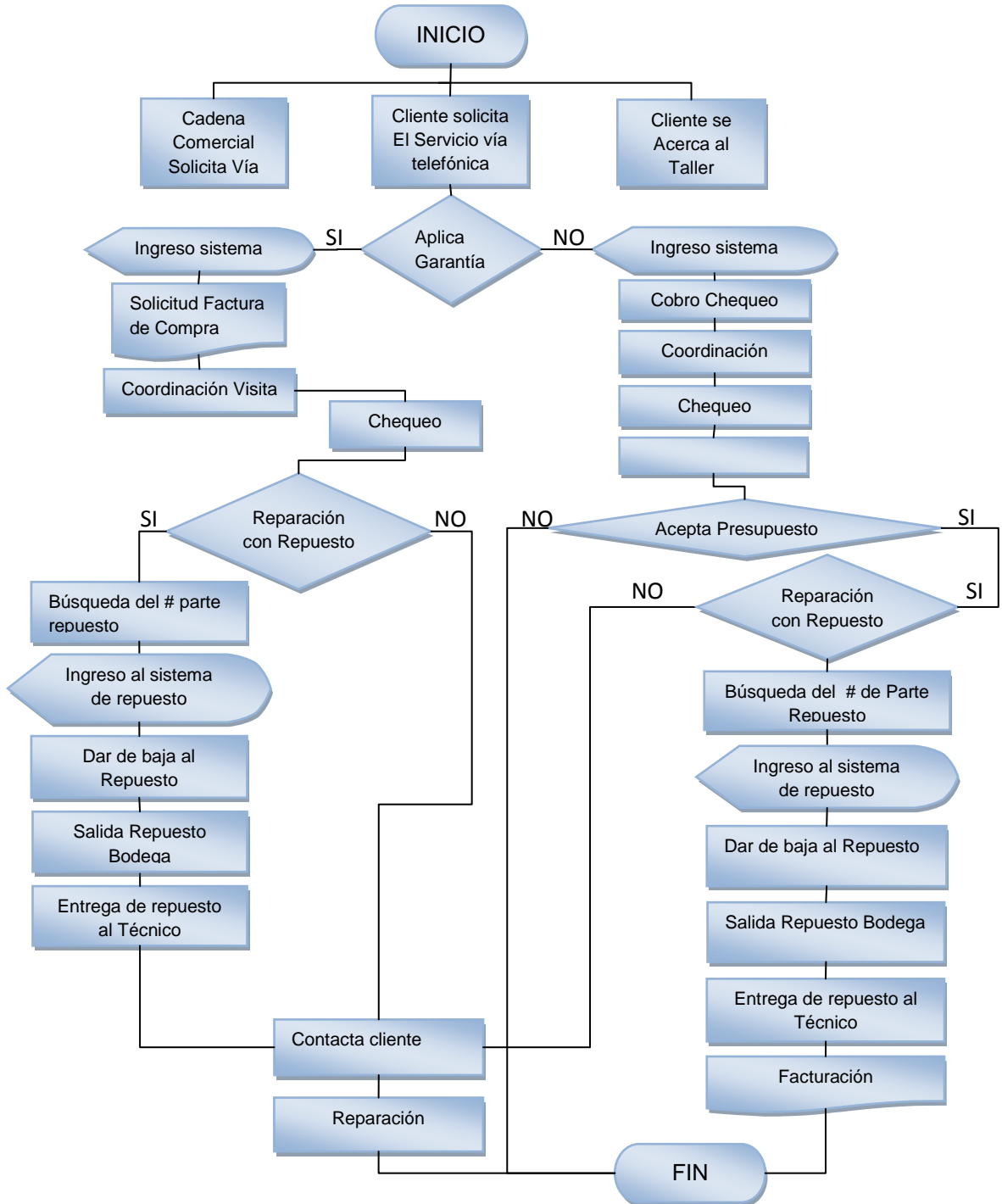


Gráfico N° 21 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.4.4.1.3 Proceso de GEX

Objetivo

Entregar un servicio de calidad a los clientes realizando conjuntamente con el CAC Artefacta un servicio pos-venta dando seguimiento a las reparaciones pendientes dejando en alto el Buen nombre de la Cadena Comercial (Artefacta) y del Servicio Técnico.

Políticas

- ❖ Confirmación vía mail con CAC Artefacta Sobre cliente con GEX.
- ❖ Se efectuarán las reparaciones una vez aceptadas las GEX.

Descripción del proceso

1. Inicio
2. EL cliente contacta el servicio Técnico.
3. Se envía correo de verificación al CAC.
4. Si corresponde a una GEX se procede al ingreso de los datos del cliente al sistema.
5. Se verifica si reparación es línea marrón o blanca.
6. Se genera y se entrega la orden de recepción al cliente.
7. Se asigna la orden al técnico para el chequeo.
8. Se determina si la reparación es con o sin repuesto.
9. Se envía proforma de presupuesto de al CAC Artefacta para la debida aceptación.
10. Se recibe confirmación de reparación del CAC Artefacta.
11. Si es con repuesto se busca el # de parte.
12. Se ingresa al sistema de repuestos.
13. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
14. Salida del repuesto de bodega.
15. Se entrega el repuesto al técnico
16. Se repara artefacto.
17. Se contacta al cliente.
18. Si la reparación es línea blanca se procede a la coordinación de visita.
19. Se coordina con el cliente visita a domicilio.

20. Se genera y se entrega la orden de visita al cliente
21. Se asigna la orden al técnico para la visita y chequeo.
22. Se envía proforma de presupuesto de al CAC Artefacta para la debida aceptación.
23. Se recibe confirmación de reparación del CAC Artefacta.
24. Se determina si la reparación es con o sin repuesto.
25. Si es con repuesto se busca el # de parte.
26. Se ingresa al sistema de repuestos.
27. Se da de baja al repuesto, dejando constancia a que orden se va a despachar.
28. Salida del repuesto de bodega.
29. Se entrega el repuesto al técnico
30. Se repara artefacto.
31. Se contacta al cliente.
32. Si la reparación es sin repuestos se procede directamente a la reparación.
33. Envío de correo para que procedan al pago de la reparación una vez culminada (facturación).
34. Fin

GRÁFICO N° 22 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE GEX

3. PROCESO G E X

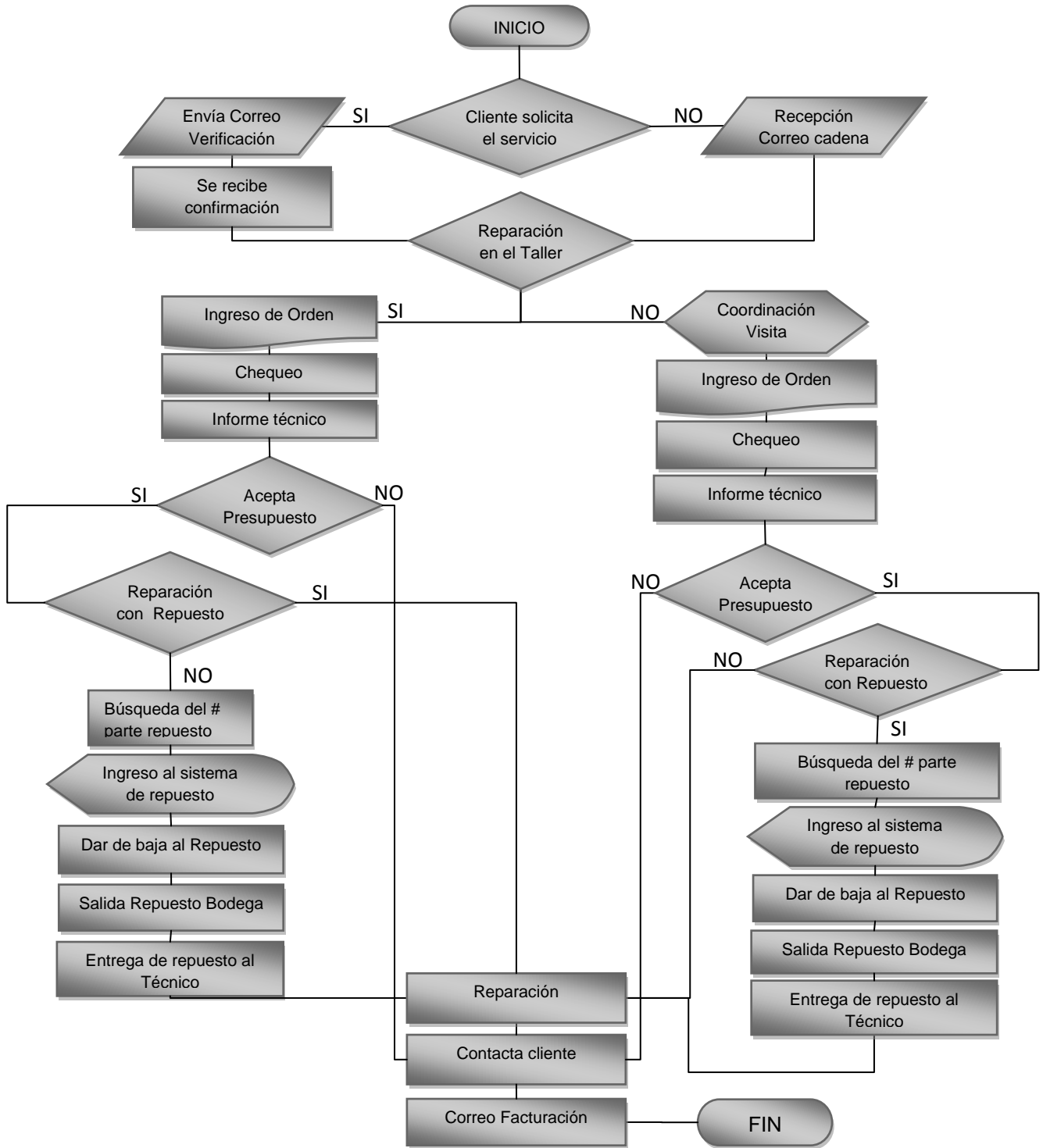


Gráfico N° 22 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.4.4.1.4 Proceso de Cambio de Producto

Objetivo

Evitar que los clientes esperen largos lapsos de tiempo por reparaciones con repuestos que demoraran su despacho o no disponibles.

Políticas

- ❖ Llenar correctamente los formularios requeridos por las marcas.
- ❖ Procesar el cambio una vez obtenida toda la evidencia del caso.
- ❖ Contar físicamente con el artefacto en el taller.
- ❖ Solicitar todos los accesorios al cliente.

Descripción del proceso

1. Inicio
2. Recepción de correo enviado por el representante de la marca para proceso de cambio.
3. Se contacta al cliente para hacer llegar accesorios e indicar que se va a procesar cambio.
4. Se procede a la toma de fotos requeridas para llenar el formato.
5. En caso de la no disponibilidad de pantalla para LCD, Plasmas o TV se retiran stickers internos, y por no disponibilidad de repuestos de otros artefactos se retira sticker externo donde consta modelo y serie.
6. Para pantallas se tacha modelo y referencia de pantalla.
7. Se solicita informe técnico.
8. Se procede a llenar formato reembolso.
9. Se imprime y se pegan stickers ya sean internos o externos del artefacto.
10. El formato debe ser firmado por el Técnico y escaneado para adjuntar archivo en correo de cambio.
11. Se procede a llenar el formato fotos.
12. Se escanean documentos (Factura, orden de recepción, correo autorización y formato reembolso).
13. Se envía vía mail adjuntando escanear de documentos y formato fotos.
14. Se recibe nuevo artefacto.

15. Se contacta al cliente y en caso de haber sido adelantado el cambio por la Cadena Comercial, se contacta al Encargado de la Cadena comercial.
16. Se Edita e imprime acta de entrega.
17. Se recibe Acta firmada por el cliente.
18. Se entrega nuevo producto.
19. Se destruye pantalla en caso de TV, LCD o Plasmas, de ser otro artefacto se envía físico de artefacto a la marca.
20. Fin

GRÁFICO N° 23

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CAMBIOS DE PRODUCTOS

4. PROCESO CAMBIOS DE PRODUCTO

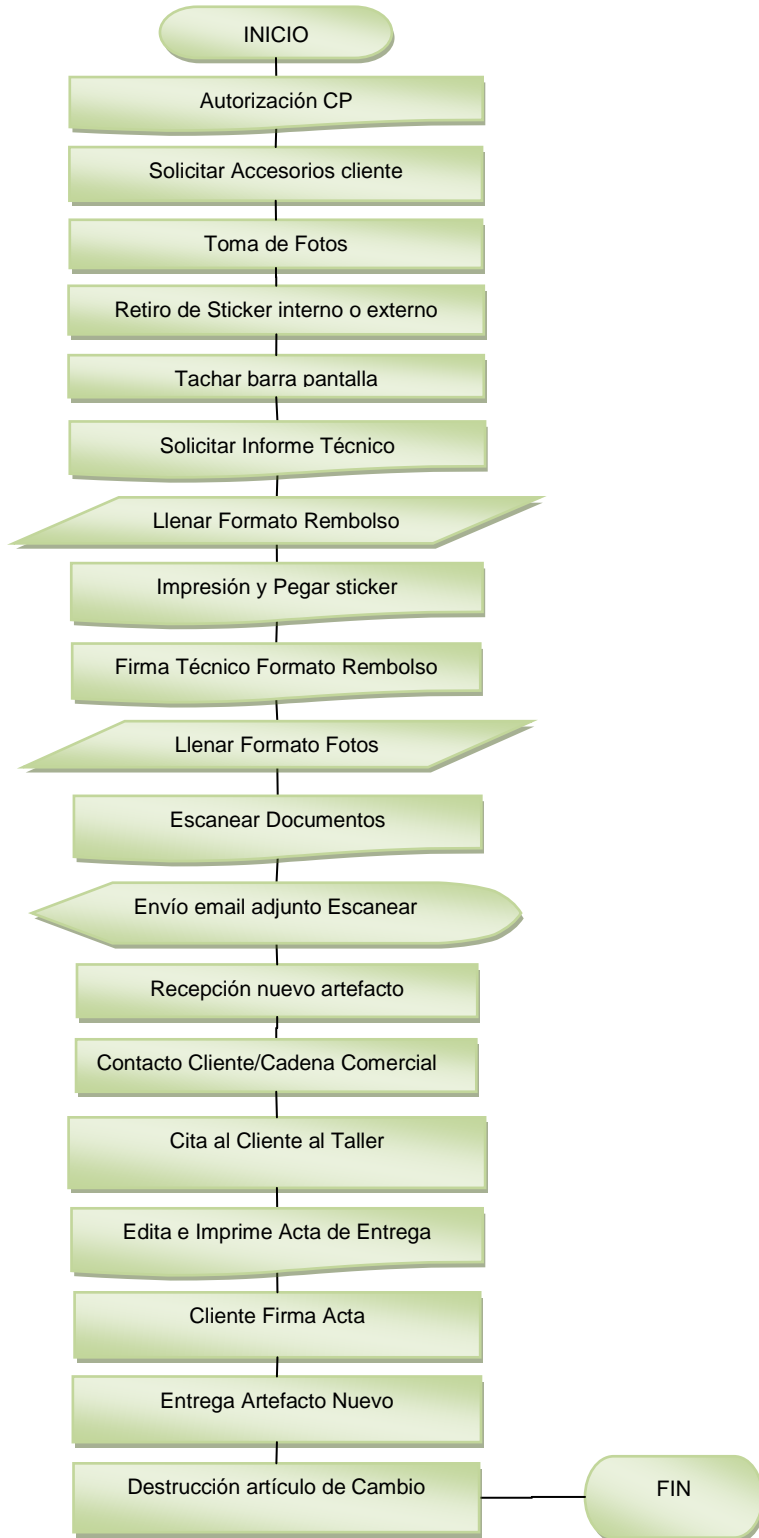


Gráfico N° 23 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.4.4.1.5 Proceso de Pedido de Repuesto

Objetivo

Solicitar los repuestos requeridos a las marcas autorizadas, para solucionar desperfectos de artefactos dentro y fuera de garantía.

Políticas

- ❖ Verificar en la página de la marca que artefacto no haya ingresado a nombre de otro cliente.
- ❖ Verificar que se encuentre dentro de garantía.

Descripción del proceso

1. Inicio
2. Análisis de la Rotación de Inventario.
3. Verificar la localización y número de parte de repuestos requeridos.
4. Realizar un cuadro en Excel con modelo del artefacto y el número de parte del repuesto a solicitar.
5. Ingresar a la página de LG
6. Ingresar a la opción "Inventory" y luego a la opción "partes Portal"
7. Se ingresa la localización del repuesto requerido y nos da el código del repuesto.
8. Se le da doble clic y no da el precio y la disponibilidad
9. Se vuelve a dar doble clic y nos refleja el número de parte pedido subido en la página.
10. Una vez terminado el pedido, se lo graba y nos refleja un número de POM³².
11. Fin

³²PON.- Nombre que toma el número asignado para cada pedido realizado a la marca.

GRÁFICO N° 24

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PEDIDO DE REPUESTOS

5. PROCESO PEDIDO DE REPUESTOS

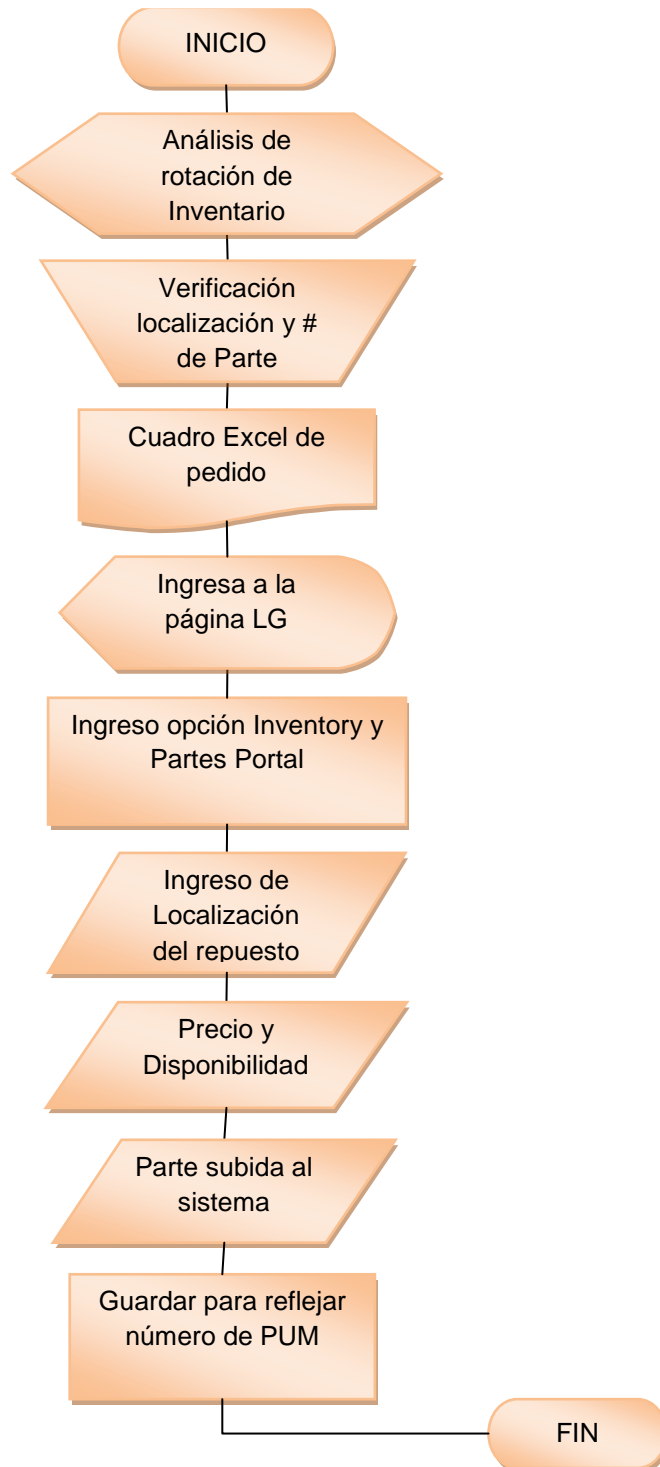


Gráfico N° 24 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.4.4.1.6 Procesos de Facturación

Objetivo

Verificar los ingresos mensuales de la empresa.

Políticas

- ❖ Contar con los documentos en regla (Factura de compra con garantía vigente).

Descripción del Proceso

1. Inicio
2. Se verifica si la facturación en dentro o fuera de garantía.
3. Si es en garantías en la carpeta creada por año que incluyen carpetas mensuales con el nombre de escanear de garantías, se archiva los documentos (facturas) escaneados a cobrar en el mes con el número de orden.
4. Se crea una carpeta creada por año que incluyen hojas de Excel mensuales con el nombre de ingresos de órdenes cobradas a la marca.
5. Abrir la página para el ingreso de la garantía.
6. Ir a la opción Field Service y entrar a la opción Resultados de la entrada de servicio.
7. Llenar los datos del cliente y del artefacto.
8. Cargar el documento del escanear.
9. Incluir número de orden de la ASC con el que se cerrará esa garantía.
10. Guardar la información.
11. Se crea un número de factura.
12. Se copia el número facturado en el sistema en la orden correspondiente y en la hoja de Excel en el mes correspondiente.
13. Al mes se recibe el Batch³³ mensual el mismo que debe cuadrar con los datos obtenidos en la hoja de Excel de órdenes cobradas a la marca.
14. Se compara Batch con información ingresada día a día en hoja de Excel y se verifica valor a cobrar sucursal.
15. Se envía Factura a la marca.
16. Recepción del cheque el valor a cobrar.

³³Batch.- Se conoce como Batch a la lista de Artefactos y repuestos que envía la marca en una hoja de Excel que van a ser facturados, El mismo tiene que cuadrar con el archivo de la Empresa.

17. En cuanto a la facturación fuera de garantía se reciben 10 facturas en blanco, las mismas que en caso de no ser ocupadas tienen que ser devueltas a la matriz cada fin de mes.
18. Cada que se realiza un servicio fuera de garantía se emite una factura
19. En la factura se llenan datos requeridos por la misma (que se llenan datos del cliente, artefacto y valor a cobrar).
20. Fin de mes se envía detalle de facturas utilizadas.
21. Facturas no ocupadas se devuelven.
22. Fin

GRÁFICO Nº 25

DIAGRAMA DE FLUJO DE FACTURACIÓN

6. PROCESO FACTURACIÓN

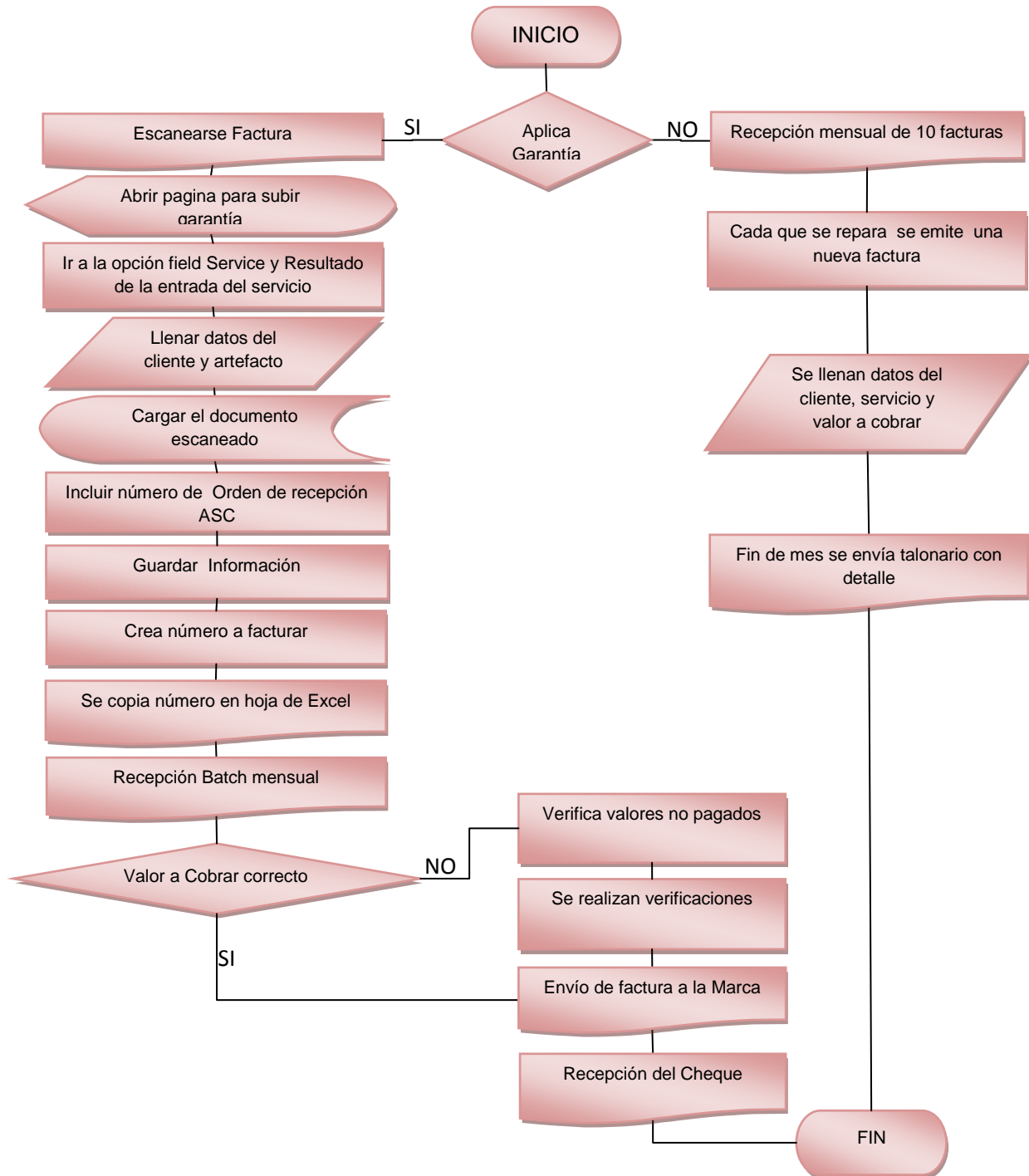


Gráfico Nº 25 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación de mercado

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1 Estado de Resultado

CUADRO N° 19
TECNIBAHIA
ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO
(Expresado en dólares)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON ANALISIS HORIZONTAL				
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	%
INGRESOS				
Ventas	89.664,00	110.112,00	20.448,00	18,57%
(-) Costo de Ventas	35.876,45	41.340,55	5.464,10	13,22%
Utilidad Bruta	53.787,550	68.771,454		
GASTOS OPERACIONALES				
Gastos Administrativos	19.601,95	20.582,05	980,10	4,76%
Gastos Generales	5.920,00	4.914,00	-1.006,00	-20,47%
Gastos de Transporte	360,00	180,00	-180,00	-100,00%
Gastos Servicios Básicos	663,96	995,94	331,98	33,33%
TOTAL GASTOS	26.545,91	26.671,99		
UTILIDAD OPERACIONAL	27.241,64	42.099,47		
(-15%) Utilidad antes Participación Trabajadores	4.086,25	6.314,92	2.228,67	35,29%
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	23.155,39	35.784,55		
(-25%) IMPUESTO A LA RENTA	5.788,85	8.946,14	3.157,29	35,29%
UTILIDAD NETA	17.366,55	26.838,41	9.471,86	35,29%

Cuadro N° 19 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación Financiera

El Estado de Resultado es de gran importancia analizarlo debido a que nos muestra el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado; el análisis que mostramos es de forma horizontal, de esta manera realizamos las variaciones de un

año a otro para conocer la variación absoluta y el porcentaje que se ha generado por la propuesta planteada.

Podemos observar que los ingresos por el servicio brindado en el periodo de la propuesta equivalen a \$110.112,00 los cuales permiten cubrir los gastos generados por el negocio.

En el rubro de las Ventas notamos una variación de incremento del 18,57%, siendo este resultado favorable para la empresa, ya que al incrementar sus ventas obtenemos una utilidad del 35,29%.

Además notamos que al implementar la bodega de repuestos los rubros de Gastos Generales y Gastos de Transporte tienen una disminución, lo que significa que la empresa está ahorrando costos para obtener una mayor rentabilidad.

5.6 SITUACIÓN FINANCIERAS

5.6.1 Análisis Costo - Beneficio

El análisis Costo-Beneficio de este proyecto se medirá de acuerdo al nivel de insatisfacción de los clientes, permitiendo evitar las pérdidas a las que se enfrentan los clientes con un artefacto improductivo.

En este punto se explicará el por qué es importante implementar una bodega de repuestos que agilite las reparaciones para beneficio de los clientes.

Al mantener un stock de repuestos en la empresa se considera gestiones inmediatas para los clientes.

En la actualidad, la gestión de los clientes abarca la recepción de los pedidos y de quejas, reclamaciones y devoluciones ocasionando pérdidas a las cadenas comerciales asociadas. Considerando las reparaciones efectuadas mensualmente tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 20
PORCENTAJE DE ARTICULOS REPARADOS

ARTICULOS REPARADOS			Artículos Reparados	
ARTEFACTOS	% CON REPUESTO	% SIN REPUESTO	Con repuesto	70%
			Sin repuestos	30%
DVD	10	2		
TEATRO EN CASA	5	2		
TV 14	5	2		
TV 21	4	2		
TV 29	6	2		
LCD 32	6	2		
LCD Y PLASMA 42	5	2		
PLASMA 50	4	2		
LAVADORAS	5	4		
AIRE ACONDICIONADO	5	2		
SPLIT 12000 BTU	4	2		
SPLIT 18000 BTU	3	2		
SPLIT 24000 BTU	5	2		
REFRIGERADORAS	3	2		
TOTAL	70	30		

Cuadro Nº 20 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación Financiera

En este cuadro se detallan los porcentajes por reparaciones con y sin repuesto, el mismo que refleja un mayor porcentaje para la utilización de repuestos.

Las reparaciones mensuales de Tecnibahia Milagro con la utilización de repuestos varían en una escala de días de la siguiente manera:

CUADRO Nº 21
DÍAS EN QUE DEMORA LA REPARACIÓN DEL ARTEFACTO

Cliente paga por un artículo que no está usando					Propuesta
Días improductivos	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	
Fecha de ingreso	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2011	01/01/2012
Fecha de retiro	07/01/2011	15/01/2011	21/01/2011	01/02/2011	02/01/2012
TOTAL	7	15	21	30	2

Cuadro Nº 21 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación Financiera

Al observar el cuadro podemos verificar que la entrega de artefactos reparados con repuestos varía en una escala de 7 días, 15 días, 21 días hasta un mes. Al implementar un Inventario de un stock de repuestos, se disminuirían los días de inproductividad de los artefactos, entregando a los clientes mayor satisfacción por las reparaciones evitando aumentar sus pérdidas.

Ahora analizaremos el porcentaje que incurren las reparaciones mensuales en las escalas de días:

CUADRO Nº 22

PORCENTAJE DE DÍAS EN QUE DEMORA LA REPARACIÓN DEL ARTEFACTO

Reparaciones con repuestos	Porcentajes mensuales	Artículos por caso
7 Días	23	5%
15 Días	50	10%
21 Días	70	35%
30 Días	100	20%
2 Días(Propuesta)	7	70%

Cuadro Nº 22 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación Financiera

Según la tabla podemos verificar que del 70% de los artefactos que ingresan a Tecnibahia Milagro el 5% de los casos se encuentran en la escala de 7 días generando una pérdida para el cliente del 23%.

Del 70% de los artefactos que ingresan a Tecnibahia Milagro el 10% de los casos se encuentran en la escala de 15 días generando una pérdida para el cliente del 50%.

Del 70% de los artefactos que ingresan a Tecnibahia Milagro el 35% de los casos se encuentran en la escala de 21 días generando una pérdida para el cliente del 70%.

70% de los artefactos que ingresan a Tecnibahia Milagro el 20% de los casos se encuentran en la escala de 30 días generando una pérdida para el cliente del 100%.

Ahora analizaremos el cuadro del Costo/Beneficio para el cliente:

CUADRO N° 23

PORCENTAJE DE DÍAS EN QUE DEMORA LA REPARACIÓN DEL ARTEFACTO

COSTO INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Beneficio Total - Costo Total		Utilidad o Perdida para el cliente
77 - 23	=	53
50 - 50	=	0
30 - 50	=	-20
0 - 100	=	-100
93 - 7	=	87

Cuadro N° 23 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
Fuente: Investigación Financiera

Según la tabla podemos verificar que no se reflejan beneficios para el cliente, tomando en cuenta que la reparación de un artefacto por muy poco tiempo que el mismo se lleve, va a generar pérdidas en cuanto a tiempo y dinero; con relación al tiempo podemos decir dejar de hacer una cosa para llevar a reparación el artefacto y en cuanto a dinero el transporte que va a tener que cancelar por la movilización del mismo.

Con la implementación de la propuesta disminuiría la insatisfacción del cliente y la labor de un artefacto improductivo.

A esto se enfrentaban los clientes al no recibir las reparaciones de sus artefactos a tiempo llevándose además consigo la mala experiencia de haber solicitado los servicios de Tecnibahia Milagro, con pérdidas de tiempo y dinero.

El propósito de esta tesis es contar con clientes satisfechos que confíen en el servicio brindado, que a más de ser eficiente se realizará con la eficacia que todo cliente necesita.

5.6.2 Razones Financieras

CUADRO Nº 24
RATIOS FINANCIEROS

RAZONES FINANCIEROS DE LA PROPUESTA				
RATIOS DE SALVENCIA				
COBERTURA DE GASTOS FIJOS				
Cobertura de Gastos Fijos	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Gastos Fijos}}$	=	Veces
Cobertura de Gastos Fijos	=	$\frac{68771,45}{26671,99}$	=	3
RATIOS DE GESTION				
ROTACION DE INVENTARIO				
Rotación de Inventario	=	$\frac{\text{Inventario Promedio} * 365}{\text{Costo de Ventas}}$	=	Días
Rotación de Inventario	=	$\frac{6588792,31}{41340,55}$	=	159
RATIOS DE RENTABILIDAD				
MARGEN NETO DE UTILIDAD				
Margen Neto de Utilidad	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	%
Margen Neto de Utilidad	=	$\frac{26838,41}{110112,00}$	=	24,37%
UTILIDAD EN VENTAS				
Utilidad en Ventas	=	$\frac{\text{Util. antes de Interés e Imp.}}{\text{Ventas}}$	=	%
Utilidad en Ventas	=	$\frac{42099,47}{110112,00}$	=	38,23%
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA				
Margen de Utilidad Bruta	=	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$	=	%
Margen de Utilidad Bruta	=	$\frac{68771,45}{110112,00}$	=	62,46%

Cuadro Nº 24 Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación Financiera

Para proceder a realizar el cálculo y posterior análisis de las razones financieras se tomo la información básica del Estado de Resultados.

Este análisis se basa en el método e interpretación de las razones financieras las cuales nos sirven para evaluar el rendimiento del negocio, también se puede manifestar que un ratio es la relación de dos cantidades.

Las razones financieras se dividen en distintas categorías, las que utilizaremos para el cálculo y análisis son las siguientes: Las razones de solvencia, las razones de gestión y las razones de rentabilidad.

Las dos primeras razones miden el riesgo, mientras que la última mide la rentabilidad.

5.6.2.1 Cobertura de Gastos Fijos

Este ratio permite visualizar la capacidad de supervivencia, endeudamiento y también medir la capacidad de la empresa para asumir sus costos fijos.

El margen Bruto es la única posibilidad que tiene la empresa para responder sus costos fijos y por cualquier gasto adicional.

Para nuestro estudio consideramos como Fastos Fijos a los siguientes gastos: Administrativos, Servicios Básicos y Generales. Esta razón nos da una cobertura de 3 veces.

5.6.2.2 Rotación de Inventario

Esta razón cuantifica el tiempo en que demora la inversión de inventario hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año cuantas veces se propone rotar en inventario.

En nuestro caso el inventario rotara en 159 días, como lo planteamos en la propuesta rotar el inventario semestralmente, por las nuevas actualizaciones tecnológicas en los artefactos.

5.6.2.3 Margen Neto de Utilidad

Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor. En nuestro estudio es de 24,37%.

5.6.2.4 Utilidad en Ventas

Con este Ratio expresamos la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas. La obtenemos dividiendo la Utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de ventas.

Es decir que por cada UM vendida obtendremos una utilidad de 38,23% en el año de la propuesta.

5.6.2.5 Margen de Utilidad Bruta

Esta ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene en utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que vende. Indica las ganancias en relación con las ventas, deducidos los costos de reparación de los artefactos.

Nos indica también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los repuestos.

Cuanto más grande sea el margen de Utilidad Bruta, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo en las reparaciones.

En nuestro caso el margen de utilidad Bruta es del 62,46%.

5.6.2.6 Margen Neto de Utilidad

Esta razón calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos, cuanto más alto sea el margen de utilidad neta de la empresa será mejor.

En nuestro caso quiere decir que por cada dólar que vendió nuestro negocio, se obtuvo una rentabilidad del 24,37%.

5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

5.7.1 Conclusiones

- ❖ La Empresa Tec nibahia Milagro, gracias a su constancia de servicio a logrado mantenerse y es reconocida en el mercado por los principales almacenes vendedores de electrodomésticos.
- ❖ Con el aumento de casos atendidos por la empresa se han generado desabastecimientos de la mano de obra requerida por la empresa.
- ❖ Poca importancia por parte de la gerencia a los empleados de la sucursal de Tec nibahia Milagro
- ❖ Desactualización de conocimientos en personal del área técnica, por lo que deben revisar manuales cada que requieran aumentar sus conocimientos.
- ❖ El mal uso del sistema informático al no utilizar al 100% los beneficios que este ofrecería a la empresa.
- ❖ La falta de un stock de repuestos ha provocado que la imagen de la empresa decaiga ante los clientes, generando molestias y pérdidas entre ambas partes por las múltiples demoras de las reparaciones.
- ❖ Las demoras por reparaciones han provocado que almacenes como: Comandato y Juan Eljuri reciban los artículos defectuosos y los envíen a la ciudad de Guayaquil.

5.7.2 Recomendaciones

- ❖ Para que la propuesta de este proyecto en el proceso de implementación de una bodega de repuestos sea un éxito se recomienda la activa participación por parte de la gerencia y el personal implicado en el proceso.
- ❖ Entregar a todos los almacenes tarjetas y afiches que publiciten los servicios de garantía y fuera de garantía ofertados por la empresa.
- ❖ Fijar incentivos a personal implicado dentro de los procesos de la empresa, para aumentar el interés y compromiso en cada una de la acciones a desarrollar en el cumplimiento de los objetivos deseados.

- ❖ Es recomendable que se capacite al personal para que actualicen y aumenten sus conocimientos y aporten con ideas para lograr un mayor desempeño dentro de las actividades de la empresa.
- ❖ Mantener un técnico estable que guie y atienda y solucione problemas e inquietudes de los clientes.
- ❖ Dar una imagen más seria con la utilización de uniformes tanto como para los técnicos como para el área administrativa.
- ❖ Implementar un stock de repuestos que permita solventar los requerimientos de la empresa para las reparaciones de garantía, fuera de garantía y venta de repuestos.
- ❖ Replantear los tiempos de reparaciones a pequeños almacenes y cadenas comerciales de la ciudad de milagro.
- ❖ Luego de la implementación del proyecto propuesto se recomienda analizar e implementar un control y políticas de inventarios eficientes.

5.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

CUADRO N° 25

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA																															
ACTIVIDADES	DURACIÓN																														
	1	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	28	29	30	
Realizar un análisis por productos y marca	■	■	■	■																											
Diseñar un sistema adecuado de stock de repuestos					■																										
Adecuación del área del stock de repuestos						■	■																								
Pedido de Repuestos								■																							
Despacho y Traslado de Repuestos									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Verificación de despacho																											■				
Ingreso de Stock de repuestos detallado al sistema																											■				
Ubicación de stock de repuestos en el área de Inventario																												■	■		
Control de Inventario																														■	
Definición de Políticas de Inventarios eficientes																														■	

Cuadro N° 25 Elaborado por Julia Ramírez – Janina Ortiz
 Fuente: Investigación de pedidos de repuesto de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- ACHING GUZMÁN, C. (2005). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Proccencia y Cultura S. A.
- BACA URBINA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- BHARGAVA, R. (2009). *Personalidad de Marca*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- BILANCIO, G. (2006). *Estrategia*. México: Pearson Educación.
- CHASE, R. B., JACOBS, F. R., & AQUILANO, N. J. (2009). *Administración de Operaciones*. México: McDRAW-HILL INTERAMERICANA.
- CHIAVENATO, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: McDRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- CUEVAS, C. F. (2010). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Pearson Educación.
- DAVIS, K., & NEWSTROM, J. W. (2003). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- EVANS, J. R., & LINDSAY, W. M. (2008). *Administración y control de calidad*. México: Cengage Learning Editores.
- GITMAN, L. J., & JOEHNK, M. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J., & CONEY, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- HERNÁNDEZ SAMPIERE, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- HORNGREN, C. T., DATAR, S. M., & FOSTER, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Educación.
- HUETE, L., D'ANDREA, G., REYNOSO, J., & LOVELOCK, C. (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Educación.
- IVANCEVICH, J. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I., & CALDERÓN GARCÍA, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Eureka Media.

- KELLER, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* . México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación .
- KOTLER, P., & ARMSTRON C., G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educacción.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., & HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. México: Pearson Educación.
- KRAJEWSKI, L., RITZMAN, L., & MALHOTRA, M. (2008). *Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- MEYERS, F. E. (2009). *Estudio de Tiempos y Movimientos*. México: Pearson Educación.
- MONDY, R. W., & NOE, R. M. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación.
- SCHROEDER, R. G. (2005). *Administración de Operaciones*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- THOMPSON Jr., A. A., STRICKLAND III, A., & GAMBLE, J. E. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- VARELA V., R. (2010). *Innovación Empresarial*. México: Pearson educación.
- WELSCH, G. A., HILTON, R. W., GORDON, P. N., & NOVEROLA RIVERA, C. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. México: Pearson Educación.

LINCOGRAFÍA

ASADELEC [En línea]. - 8 de Agosto de 2011. - <http://www.asadelec.com/>.

Blog de las Marcas [En línea]. - 5 de Agosto de 2011. - <http://blogdelasmarcas.blogspot.com/2007/10/historia-de-lg.html>.

Daewoo Electronics [En línea]. - 3 de Agosto de 2011. - http://www.decpanama.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=31.

Diario de Negocios Hoy [En línea]. - 7 de Agosto de 2011. - <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-electrodomesticos-importados-buscan-mercado-371801.html>.

Historia de Sony [En línea]. - 3 de Agosto de 2011. - <http://es.wikipedia.org/wiki/Sony>.

La gran enciclopedia ilustrada del proyecto Salón Hogar [En línea]. - 3 de Agosto de 2011. - <http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/Electrodomesticos.htm>.

Ley Organica de Defensa del Consumidor [En línea]. - 19 de Abril de 2011. - 3 de Agosto de 2011. - <http://www.asetec.net.ec>.

Reparación de Electrodomésticos [En línea]. - 3 de Agosto de 2011. - <http://www.reparacion-de-electrodomesticos.com/tiendas/tiendas-y-cadenas-de-electrodomesticos.html>.

Reparación de Electrodomésticos [En línea]. - 7 de Agosto de 2011. - <http://www.reparacion-de-electrodomesticos.com/articulos-para-el-hogar/electrodomesticos-en-ecuador.html>.

Resumen Ejecutivo [En línea]. - 5 de Agosto de 2011. - http://www.gcasite.com/file/Informe_sectorial_electrodomesticos.pdf.

Revista de Economía y Negocios Dinero.com [En línea]. - 7 de Agosto de 2011. - <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-casa-tecnologica/2566>.

Todo Samsung.com [En línea]. - 3 de Agosto de 2011. - http://www.todosamsung.com/a_samsung.htm.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

Universidad Estatal de Milagro

Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.



Objetivo: Determinar las diferentes causas que genera el crecimiento del nivel de insatisfacción de clientes en el Centro de Servicio Técnico de la empresa Tecnibahia.

Instrucciones: Por favor proceder a leer detenidamente cada una de las preguntas formuladas y responder con un su respuesta.

PREGUNTAS

1. ¿Qué marca de artefactos existentes en el mercado cree Ud. que es la mejor?

LG SONY SAMSUNG DAEWOO OTRAS

Especifique.....

2. ¿Qué características busca Ud. al adquirir un artefacto nuevo?

Marca Tecnología Precio

Ahorro Energía Compatibilidad

3. ¿Sobre cuál de estos requisitos tiene Ud. conocimiento que debe presentar para recibir la garantía que le da la marca al artefacto?

Factura de Compra Copia de Cedula Ninguno

Certificado de garantía Dentro del año de adquisición

4. ¿De los siguientes enunciados, cual conocía Ud. que no cubre la garantía del artefacto?

Por líquidos dentro del artefacto Por exceso de Polvo

Por roturas internas dentro del artefacto Pasado el año de adquisición

Por daños ocasionados por insectos o roedores Por manipulación de no autorizados

5. ¿Cómo cree Ud. que debería ser la atención al cliente en el Servicio Técnico autorizado por la marca para cumplir con la garantía del artefacto?

Excelente Oportuna Eficiente

6. ¿Por qué cree Ud. que los artefactos en la actualidad presenten fallas en muy poco tiempo?

Variación de energía Horas de duración Son frágiles

Uso inadecuado del artefacto Falta de conocimiento del uso Mal ensamblaje

7. ¿Cómo le pareció a Ud. la atención que se le brinda en los almacenes al adquirir un artefacto?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

8. ¿Qué tipo de artefacto compró Ud. en los últimos 6 meses?

Equipo de Sonido Televisores Cámara DVD LCD

Minicomponente Lavadora Video cámara Plasma LED

Aire Acondicionado Secadora Refrigeradora Split

9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir la entrega de un artefacto en reparación?

3 Días Una Semana 15 Días Un mes Otro

Especifique.....

10. ¿Qué recomienda Ud. para que un Servicio técnico tenga la eficiencia y eficacia en la reparación de los artefactos?

Buen trato al cliente Información oportuna Técnico disponible

Abastecimiento en Stock de repuestos Personal Capacitado

Especifique.....

Encuesta elaborada por: Julia Ramírez - Janina Ortiz

Para la empresa Tec nibahia es un privilegio haberle formulado esta encuesta a usted, quien forma parte del entorno de la empresa.

ANEXO Nº 2

CALIFICACIÓN ARTESANAL

0015241

Junta Nacional de Defensa del Artesano

RECALIFICACION TALLER ARTESANAL
Nro. 66295

17376
PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 12792 presentada el 3/AGO/2009 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACION ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 367 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

LOOR BERNARDY RONALD IVAN

CC# 1306769801


Rama Artesanal:	RADIO Y TELEVISION
Razón Social:	TECNIBAHIA
Dirección Taller :	COLON 103 Y MALECON 3ER.PISO (GUAYAQUIL)
Dirección Local Comercial:	
Capital Invertido \$:	\$7.550.00
Carnet Profesional Número:	905736
Fecha de Titulación:	27/DICIEMBRE/1999 (GUAYAQUIL)
Fecha Primera Calificación	17/FEBRERO/2001
Fecha de Expedición:	3/AGOSTO/2009
Fecha Caducidad:	3/AGOSTO/2012

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:
REGISTRADO:


Esperanza Vera Calderón
PRESIDENTA


Mirian Baldeón Batallas
DIRECTORA TÉCNICA


Rocio Almeida Beltrán
SECRETARIA GENERAL



ANEXO Nº 3

AUTORIZACIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	\$ 1.50 Un dólar, cincuenta centavos
Cédula: 0922562507	Fecha/Emisión: 26-07-2011	ESPECIE VALORADA No. 0151561
Nombre: JANINA JESSICA	Especialidad: CONTABILIDAD PÚBLICA Y AUDITORÍA	
Apellido: ORTIZ GARCIA	151561-231	

Señores:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

De mis consideraciones:

Por medio de la presente autorizo a las señoritas JULIA VERÓNICA RAMÍREZ MEZA, portadora de CI. 172014903-6 y JANINA JESSICA ORTÍZ GARCÍA, portadora de CI. 092256350-7 para que pongan en práctica sus conocimientos al recolectar y evaluar la información necesaria para la elaboración de su tesis.

Atte.


RONALD IVÁN LOOR BERNARDY
PROPIETARIO
TECNIBAHIA


EC. WALTER FRANCO
TUTOR


JANINA ORTÍZ GARCÍA
EGRESADA


JULIA RAMÍREZ MEZA
EGRESADA

www.unemi.edu.ec

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1.5 vía Km. 26
Comutador: (04) 2974317 / (04) 2970881 • Telefax: (04) 2974319
Sitio Web: www.unemi.edu.ec • E-mail: rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador

TPUSTAMANTEP 2011-07-28 09:43:04

ANEXO Nº 4

RUC DE LA EMPRESA TECNIBAHIA

SRI
...le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1306769801001

APELLIDOS Y NOMBRES: LOOR BERNARDY RONALD IVAN

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** 55295

FEC. NACIMIENTO: 18/02/1970 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 07/04/2010

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/09/1998 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 01/09/1998 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA DE INFORMATICA

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: ROCAFUERTE Calle: COLON Número: 103 Intersección: MALECON SIMON BOLIVAR Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL MALECON DOS MIL Teléfono: 042320441

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 007	ABIERTOS:	4
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	3

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Miguel Angel Vieja Mestre
DELEGADO DEL S.R.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

Usuario: MAV010908 Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 07/04/2010

Página 1 de 4

• PARTE POSTERIOR DEL RUC DE LA EMPRESA TECNIBAHIA MILAGRO

SRI
...le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1306769801001
APELLIDOS Y NOMBRES: LOOR BERNARDY RONALD IVAN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 20/09/2001
NOMBRE COMERCIAL: TECNIBAHIA			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIOS DE INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE TRANSMISORES DE RADIO Y TELEVISION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: ROCA Calle: COLON Número: 103 Intersección: MALECON SIMON BOLIVAR Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL MALECON DOS MIL Edificio: LERTORA Piso: 3 Oficina: 6
Telefono Domicilio: 042320441

No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO: ABIERTO		FEC. INICIO ACT.: 13/09/2002
NOMBRE COMERCIAL: TECNIDRO			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIOS DE INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE TRANSMISORES DE RADIO Y TELEVISION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: EL ORO Cantón: MACHALA Parroquia: MACHALA Calle: JUNIN Número: 911 Intersección: CLEVER FRANCO Referencia: FRENTE AL DIARIO EL CORREO Telefono Domicilio: 072933315

No. ESTABLECIMIENTO: 005	ESTADO: ABIERTO		FEC. INICIO ACT.: 21/08/2008
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO DE SERVICIOS			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIOS DE INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE TRANSMISORES DE RADIO Y TELEVISION ✓

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: GARCIA MORENO Número: 204 Intersección: COLOMBIA Referencia: FRENTE AL SINDICATO DE TRABAJADORES DEL INGENIO VALDEZ Telefono Trabajo: 097003954 ✓

Miguel Angel Viejo Maestro
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LIT CEL 523

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: MAVM010358 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 07/04/2010

Página 2 de 4

ANEXO Nº 5

PERMISO CUERPO DE BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 0968512910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.L.C.: 996812910001
Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-281 (Emergencia 102)
2974-283 (Oficina) - Milagro - Ecuador

No. 0040800
FECHA: 26/10/2011
AÑO: 2011
RUC: 130676980-1
NOMBRES: LOOR BERNARDY RONALD IVAN
DIRECCIÓN: GARCÍA MORENO Y COLOMBIA
ACTIVIDAD: RADIO Y TELEVISIÓN
TALLER TÉCNICO RADIO/TV. "TECHÉ SAKIA"

TASA : \$ 19.50
TÍTULO : \$ 1.40
RECARGO : \$ 0.00
TOTAL : \$ 21.20
CATEGORÍA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

26/10/2011 14:10
EMISIÓN
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
26 MAY 2011
CANCELADO C.A.I.A.

ANEXO Nº 6

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

I. MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

TÍTULO DE CRÉDITO Nº 542935

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZÓN SOCIAL: LOOR BERNARDY RONALD IVAN
DIRECCIÓN: GARCÍA MORENO Y COLOMBIA
C.I. o RUC: 130676980-1
Usuario No.: 206 **Partida No.:** 6.2.3.01.08.002

CONCEPTO: servicios administrativo

DESCRIPCIÓN	VALOR
CERTIFICADO DE USO DE SUELO, PARA FUNCIONAMIENTO DE UNA "TALLER ELECTRONICO"	\$5,00
FECHA DE PAGO: Milagro, 14 de noviembre del 2010. ecv.	SUB TOTAL: \$5,00
	IVA 12%: ---
	RECARGOS: ---
	TOTAL: \$5,00

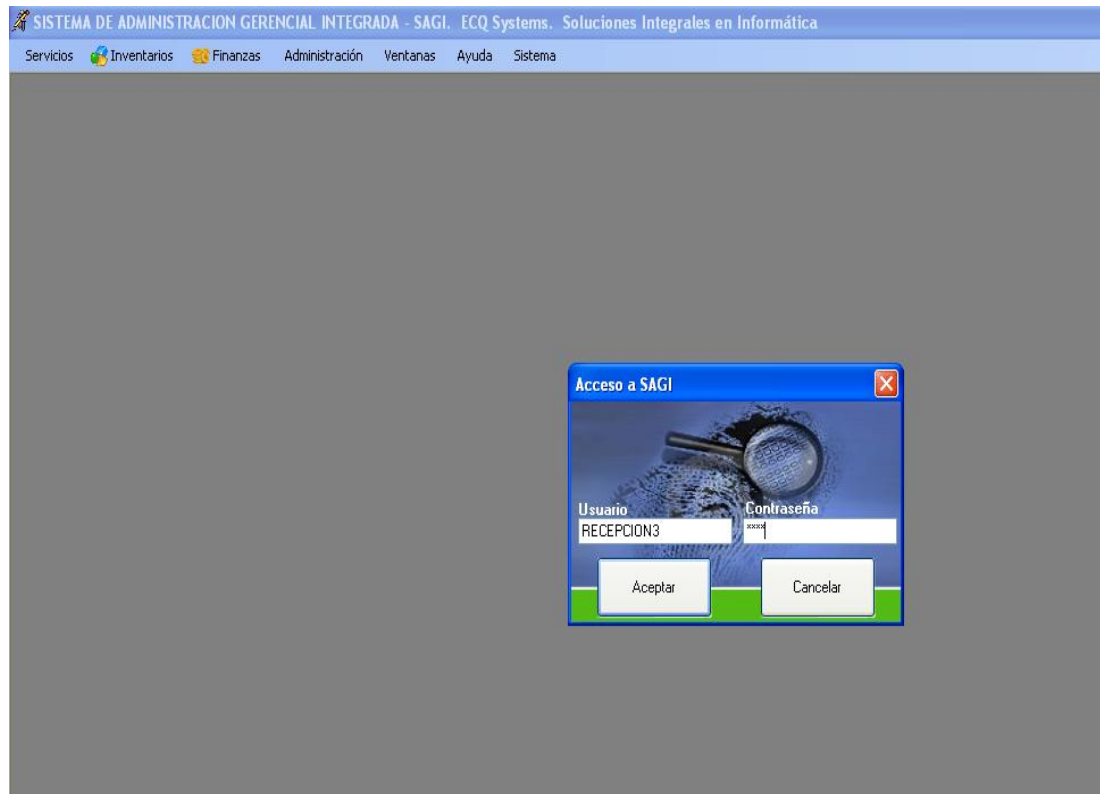
DIRECTOR FINANCIERO **JEFE DE RENTAS** **TESORERO MUNICIPAL**

Municipalidad de Milagro
Jefe de Rentas

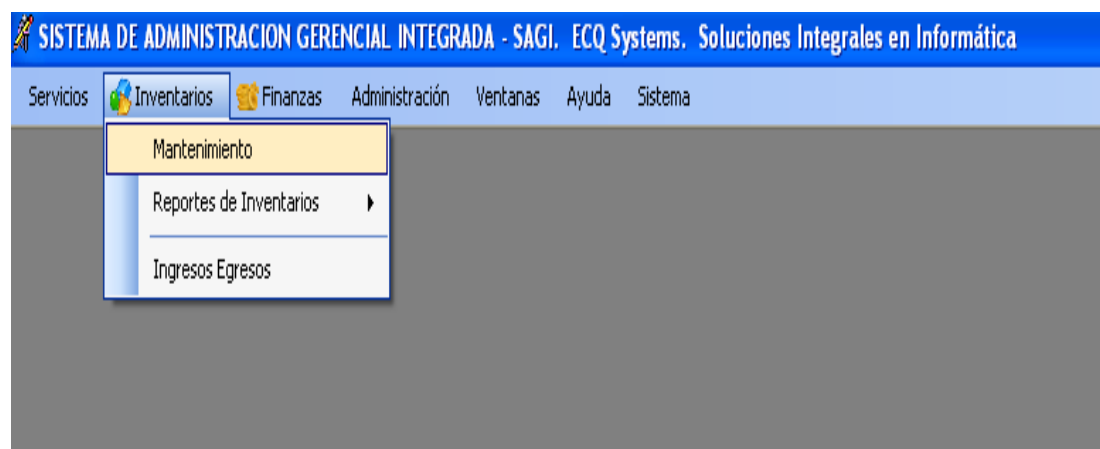
ANEXO Nº 7

SISTEMA PARA INVENTARIO

- ❖ INGRESO AL SISTEMA
- ❖ ENTRADA AL INVENTARIO DE REPUESTOS



- ❖ BUSCAR O INGRESAR UN NUEVO REPUESTO



❖ INGRESO DE REPUESTOS

❖ BUSCAR EL REPUESTO

	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4
Precio de Lista	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Final	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Neto	0.00	0.00	0.00	0.00

ANEXO Nº 8

COBERTURA DE GARANTIA LG

Los periodos establecidos para las nuevas coberturas de garantías se muestran en la siguiente tabla y comenzaron a regir desde el 1 de octubre del 2010.

PRODUCTO	CATEGORÍA	GARANTIA ANTERIOR (AÑOS)	GARANTIA NUEVA (AÑOS)
A/C **	Windows	1	1 (3 en compresor) **
	Split/Art Cool	1	3 (5 en compresor) **
	CAC	1 (3 en compresor)	2 (3 en compresor) **
REF	Top Mount	1	1 (3 en compresor)
	SXS	3	3 (5 en compresor)
WM	Semi Auto	1	1
	AUTO	1	1(3 panel board)
	TROMM	3	3 (10 en motor DD)
MWO	ALL	1	1
VAC	ALL	1	1
TV	CTV & Flat TV	1	1
	LCD TV	1	1
	LCD TV 32"& up	2	2 (3 en módulo LCD/PDP)
	PLASMA	2	
MONITOR	CDT	1	1

	LCD MNT	3	3
AUDIO	Micro	1	1
	Mini	1	1 (2 en bandeja del CD)
	Home Theater	1	1 (2 en bandeja del CD)
	MP-3	1	1
	Car Audio	1	1
VIDEO	DVD	1	1
	DVD R	1	1
	Blue Ray	1	1

* Los periodos de garantía pueden variar y tener cambios por decisión de LG. Cualquier modificación será notificada a los dealers, almacenes, mayoristas, minoristas, tiendas, etc. con el debido tiempo.

** En los casos de DVD la marca no puede hacerse responsable por daños causados por la utilización de discos piratas o cualquier otro tipo de material considerado ilegal de acuerdo a las leyes internacionales de propiedad intelectual.

*** En los casos de audio, para los parlantes debido al uso estos solo poseen garantía por noventa (90) días.

**** En los casos de lavadoras, los modelos semiautomáticos poseen un (1) año de garantía, y las lavadoras digitales TROMM poseen tres (3) años en partes y 10 en el motor.

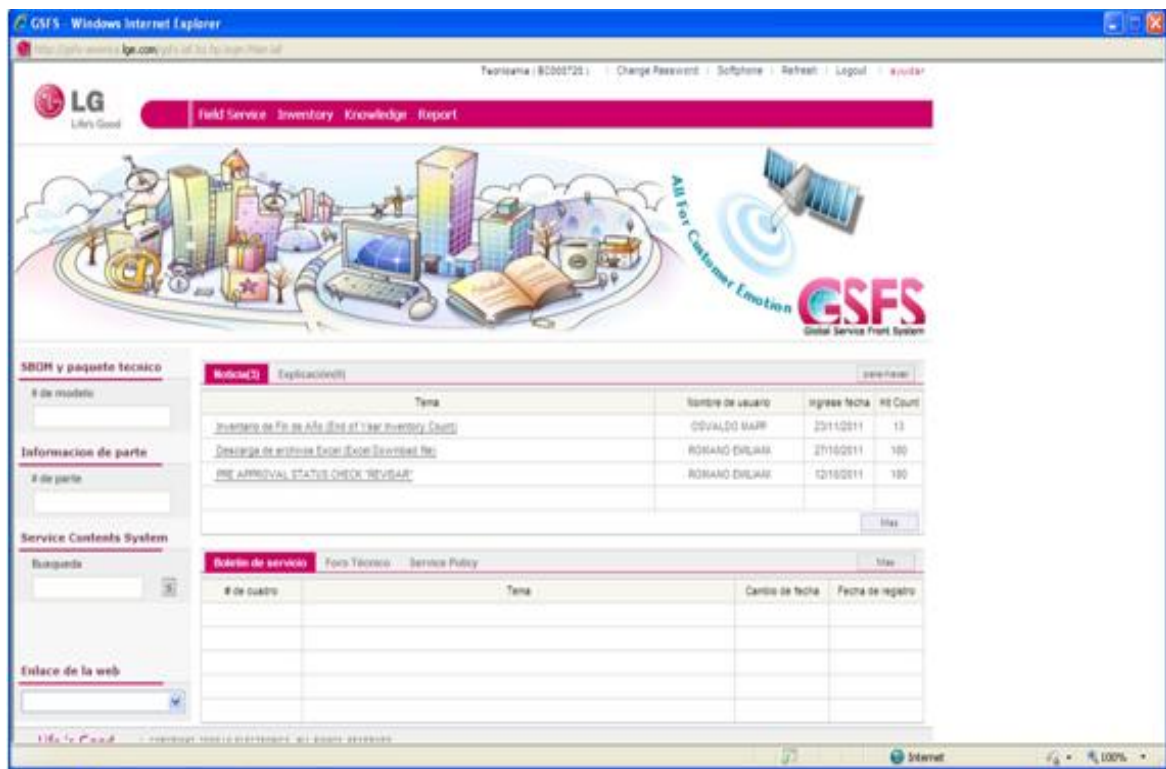
Para los acondicionadores de aire, estas son las tres posibles condiciones:

Categoría de Acondicionador de Aire	Condición 1		Condición 2		Condición 3	
	Instalación Independiente por Tienda o Consumidor		Instalación a través del centro del Atención de Llamadas		Instalación & mantenimiento a través del Centro de Atención de Llamadas	
	Producto	Compresor	Producto	Compresor	Producto	Compresor
VENTANA	1 año	1 año	1 año	3 año	1 año	3 año
SPLIT/ARTCOOL	1 año	1 año	2 año	3 año	3 año	5 año
CAC	1 año	1 año	2 año	2 año	2 año	3 año

ANEXO Nº 9

PEDIDO DE REPUESTO SISTEMA DE LG

❖ INGRESO AL SISTEMA.



❖ INGRESO A PARTES PORTAL

The screenshot shows the LG Parts Portal interface. At the top, there is a navigation menu with 'Counseling', 'Field Service', 'Inventory', 'Knowledge', and 'Report'. Below the menu is a large graphic with a cityscape and a laptop, with a text box listing: 'Parts Portal', 'Parts Order Status', 'Parts Return', 'Sold Parts Return & History', 'Parts Receiving & Issue', and 'Inventory Management'. To the right of the graphic is the slogan 'All for Customer'. On the left, there is a sidebar with 'Technical Pack' and 'Information' sections. The main content area features a table with columns: 'Notice(0)', 'Allocated Job(0)', 'Work In Progress(7)', 'Locator(0)', 'VOC Incomplete(0)', and 'Approval'. Below this is a 'Service Bulletins' section with a 'Technical Forum' table.

❖ INGRESO MODELO DEL ARTEFACTO.

The screenshot shows the LG Parts Portal 'Modelo del Artefacto' (Part Model) page. The page has a search form with 'Modelo' set to '33L0130'. Below the search form is a table with columns: 'Modelo', '# de parte', 'Descripción (Local)', 'Descripción (Inglés)', and 'Especificación'. The table is currently empty. Below the table is a 'Detalle de orden' section with a table showing order details. At the bottom, there is a form for 'Tipo de cliente', 'Departamento', 'Nombre de cliente', 'Dirección', 'Código Postal', and 'País'.

❖ OPCIÓN DEL SUFIJO DEL MODELO

The screenshot shows the 'Parts Portal' interface. At the top, there's a search bar with 'Modelo' set to '32L0330'. Below it, a table displays search results for '32L0330'. The table has columns for 'no. # de parte', 'Descripción', 'ROHS', 'unidad de ped.', 'de recibo de servicio', 'unidad d.', 'Precio estándar', 'Precio de Compra', 'Cantidad', 'Invent. Stock de U.', and 'Segundo Stock de U.'. The results show multiple entries for 'CUSTOMER MODEL' with various suffixes like '32L0330-MB.AWPLR', '32L0330-MB.AWPLR', etc.

Below the search results, there's a section for 'Estatus de orden en detalle' which is currently empty. At the bottom, there's a customer information form for 'RONALD IVAN LOOR BERNARDI' with fields for 'Departamento', 'Dirección', 'Ciudad', 'País', and 'Punto'. The 'País' is set to 'GUAYABAL'.

❖ LOCALIZACIÓN Y CÓDIGO DEL REPUESTO

This screenshot is similar to the one above but shows a different search result. The 'Modelo' is still '32L0330', but the search results table now shows a single entry with 'Descripción (Local)' as 'PCB Assembly,Man' and 'Descripción (Inglés)' as 'PCB Assembly,Man'. The 'Especificación' is 'MANFAC305'. The 'Status' is 'Disponible'. The 'Cantidad' is '1'. The 'Invent. Stock de U.' is '140'.

The customer information at the bottom remains the same as in the previous screenshot, for 'RONALD IVAN LOOR BERNARDI'.

❖ PRECIO Y LA DISPONIBILIDAD DEL REPUESTO

The screenshot shows the 'Parts Portal' interface in Internet Explorer. The search criteria are: Modelo: 32LD030, Producto/mot: 32LD030-MB-AWPLR, # de parte: EBR6903940, Descripción: PCB Assembly,Man. The search results table is as follows:

substituto	# de parte	Stock de LG	Intercambiables	Precio estándar	Precio	
Primero	Segundo	Y	N	Acti	N	
Origin	EBR6903940	Y	N	Acti	N	49.47
Intercambiables	EBR6903940	N	N	Acti	N	49.47
Intercambiables	EBU60867211	N	N	Acti	N	193.88

The 'Estados de orden en detalle' table is empty, and the 'Total' row shows 0 units and 0 price.

❖ INGRESO DEL PEDIDO DE REPUESTO

This screenshot shows the same search results as the previous image, but the 'Orden' section is now populated. The 'Estados de orden en detalle' table shows one order line item:

Orden	# de parte	Descripción	ROHS	Unidad de ped.	de recibo de servicio	ciudad	Precio estándar	Precio de Compra	Cantidad	repar stock de LG	segundo Stock de L.	Pec
1	EBR6903940	PCB Assembly,Man	Yes	1			49.47	49.47	49.47	Y	N	

The 'Total' row now shows 1 unit and a price of 49.47. The 'Orden' section at the bottom is filled with customer information: Nombre de cliente: RONALD IVAN LOOR BERNARDY, Departamento: EC000720, Dirección: Kennedy Norte AV Francisco de Orellana, Edificio W, Puerto: GUAYAQUIL.

❖ NUEVO NÚMERO DE POM

The screenshot shows a web portal interface for parts management. The main content area displays a search for 'PCB Assembly, Plan' with the following details:

- Order:** 221570
- Product ref:** 331530-PL-ASSEMBLY
- # de parte:** 221570040
- PCB Assembly, Plan**

A table lists the items with columns for # de parte, Descripción (Local), Descripción (Global), Especificación, and Precio estándar. The table contains one row:

# de parte	Descripción (Local)	Descripción (Global)	Especificación	Precio estándar
221570040	PCB Assembly, Plan	PCB Assembly, Plan	MANUFACTURING	49.47

Below the table, there is a section for 'Estados de orden en detalle' (Order Status Details) with a table showing the order status:

Orden	# de parte	Descripción	ROHS	unidad de med.	de recibo de servicio	ctid al	Precio estándar	Precio de Compra	Cantidad	sear stock de U	quinto stock de L	Por
1	221570040	PCB Assembly, Plan	Yes				49.47	49.47	49.47	1	0	0

The total price is 49.47. The interface also includes a form for customer information, such as 'Nombre de cliente' (Customer Name) and 'Departamento' (Department).

ANEXO Nº 10

CUADROS DE COMPRAS ESTIMADAS PARA EL INVENTARIO DE LA EMPRESA TECNIBAHIA.

COMPRAS ESTIMADAS PARA STOCK DE REPUESTOS						
REPARACIONES	CANT.	VALOR UNITARIO	MENSUAL	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	ANUAL
LINEA MARRON						
DVD						
PICK-UP	5	11,60	58,00	696,00	706,44	1.402,44
PCB VIDEO	5	33,00	165,00	1.980,00	2.009,70	3.989,70
PCB FUENTE	3	16,00	48,00	576,00	584,64	1.160,64
PCB FRONTAL	2	8,00	16,00	192,00	194,88	386,88
SWITCH	25	0,25	6,25	75,00	76,13	151,13
TEATRO EN CASA						
PICK-UP	2	11,60	23,20	278,40	282,58	560,98
PARLANTES	2	2,30	4,60	55,20	56,03	111,23
PCB VIDEO	2	16,00	32,00	384,00	389,76	773,76
MICROONDAS						
MAGNETRON	2	10,00	20,00	240,00	243,60	483,60
MEMBRANA	2	8,00	16,00	192,00	194,88	386,88
REGULADOR	2	5,00	10,00	120,00	121,80	241,80
MINICOMPONENTES						
PICK-UP	8	11,47	91,76	1.101,12	1.117,64	2.218,76
PCB AMPLIFICADORA	2	47,00	94,00	1.128,00	1.144,92	2.272,92
PCB DE CD	2	37,00	74,00	888,00	901,32	1.789,32
PCB FUENTE	2	20,00	40,00	480,00	487,20	967,20
TV 14						
IC 02	2	0,95	1,90	22,80	23,14	45,94
IC 735	2	0,75	1,50	18,00	18,27	36,27
PARLANTES	2	1,25	2,50	30,00	30,45	60,45
CONDENSOS	2	0,25	0,50	6,00	6,09	12,09
TRANSISTORES	2	1,00	2,00	24,00	24,36	48,36
FLY BACK	2	4,54	9,08	108,96	110,59	219,55

TV 21						
IC 02	4	1,25	5,00	60,00	60,90	120,90
IC 735	4	0,95	3,80	45,60	46,28	91,88
PARLANTES	3	2,50	7,50	90,00	91,35	181,35
CONDENSOS	2	0,89	1,78	21,36	21,68	43,04
TRANSISTORES	2	1,85	3,70	44,40	45,07	89,47
FLY BACK	2	6,54	13,08	156,96	159,31	316,27
TV 29						
IC 02	4	1,50	6,00	72,00	73,08	145,08
IC 735	3	1,15	3,45	41,40	42,02	83,42
PARLANTES	3	3,50	10,50	126,00	127,89	253,89
CONDENSOS	3	2,15	6,45	77,40	78,56	155,96
TRANSISTORES	3	2,15	6,45	77,40	78,56	155,96
FLY BACK	2	8,50	17,00	204,00	207,06	411,06
LCD 32						
PCB CONTROL	2	20,00	40,00	480,00	487,20	967,20
PCB FUENTE INVERTER	2	25,00	50,00	600,00	609,00	1.209,00
PARLANTES	2	3,80	7,60	91,20	92,57	183,77
LCD Y PLASMA 42						
PCB CONTROL	2	25,00	50,00	600,00	609,00	1.209,00
PCB FUENTE INVERTER	2	30,00	60,00	720,00	730,80	1.450,80
PARLANTES	2	3,80	7,60	91,20	92,57	183,77
TICOM	2	2,30	4,60	55,20	56,03	111,23
INVERTER	2	7,60	15,20	182,40	185,14	367,54
Y SUS	2	2,80	5,60	67,20	68,21	135,41
Z SUS	2	3,80	7,60	91,20	92,57	183,77
PLASMA 52						
PCB CONTROL	1	30,00	30,00	360,00	365,40	725,40
PCB FUENTE INVERTER	1	35,00	35,00	420,00	426,30	846,30
PARLANTES	1	4,50	4,50	54,00	54,81	108,81
TOTAL LINEA MARRON	136	472,49	1.118,70	13.424,40	13.625,77	27.050,17
LINEA BLANCA						
LAVADORAS						
TRANSMISION	2	38,00	76,00	912,00	925,68	1.837,68

PANEL	2	40,00	80,00	960,00	974,40	1.934,40
BOMBA DE DRENAJE	2	15,00	30,00	360,00	365,40	725,40
VALVULA SELENOIDE	2	12,00	24,00	288,00	292,32	580,32
ATRAPAPELUSAS	4	2,50	10,00	120,00	121,80	241,80
MANGUERA DE DRENAJE	1	5,00	5,00	60,00	60,90	120,90
AIRE ACONDICIONADO						
TARJETA DIGITAL	1	25,00	25,00	300,00	304,50	604,50
CONTROL	2	20,00	40,00	480,00	487,20	967,20
CAPACITOR	2	8,00	16,00	192,00	194,88	386,88
SPLIT 12000 BTU						
TARJETA DIGITAL	1	30,00	30,00	360,00	365,40	725,40
CONTROL	1	20,00	20,00	240,00	243,60	483,60
CAPACITOR	1	10,00	10,00	120,00	121,80	241,80
SPLIT 18000 BTU						
TARJETA DIGITAL	1	35,00	35,00	420,00	426,30	846,30
CAPACITOR	1	15,00	15,00	180,00	182,70	362,70
SPLIT 24000 BTU						
TARJETA DIGITAL	1	40,00	40,00	480,00	487,20	967,20
CAPACITOR	1	15,00	15,00	180,00	182,70	362,70
REFRIGERADORAS						
FILTROS	1	35,00	35,00	420,00	426,30	846,30
REFRIGERANTE	1	20,00	20,00	240,00	243,60	483,60
TOTAL LINEA BLANCA	27	385,50	526,00	6.312,00	6.406,68	12.718,68
INSTALACIONES						
LCD Y PLASMAS						
BASES	2	15,00	30,00	360,00	365,40	725,40
SPLIT 12000, 18000 Y 24000BTU						-
BASES	2	10,00	20,00	240,00	243,60	483,60
REFRIGERADORAS						-
FILTROS	1	15,00	15,00	180,00	182,70	362,70
TOTAL INSTALACIONES	5	40,00	65,00	780,00	791,70	1.571,70
TOTALES	168	897,99	1.709,70	20.516,40	20.824,15	41.340,55

Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación Financiera

ANEXO Nº 11

CUADROS DE SUELDOS Y SALARIOS DE LA EMPRESA TECNIBAHIA.

SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES									
PUESTOS		SUELDO MENSUAL	APORTES IEES	TOTAL A RECIBIR	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VAC.	FONDO DE RESERVA	SUELDO MENSUAL
1	Gerente Propietario	300,00	28,05	271,95	22,66	20,00	11,33	22,66	348,61
1	Administrador	200,00	18,70	181,30	15,11	20,00	7,55	15,11	239,07
1	Asistente Administrativo	300,00	28,05	271,95	22,66	20,00	11,33	22,66	348,61
1	Técnico línea Marrón	300,00	28,05	271,95	22,66	20,00	11,33	22,66	348,61
1	Técnico línea blanca	300,00	28,05	271,95	22,66	20,00	11,33	22,66	348,61
		1.400,00	130,90	1.269,10	105,76	100,00	52,88	105,76	1.633,50

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES				
PUESTOS		SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
1	Gerente Propietario	348,61	4.183,28	4.392,44
1	Administrador	239,07	2.868,85	3.012,29
1	Asistente Administrativo	348,61	4.183,28	4.392,44
1	Técnico línea Marrón	348,61	4.183,28	4.392,44
1	Técnico línea blanca	348,61	4.183,28	4.392,44
		1.633,50	19.601,95	20.582,05

Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez
Fuente: Investigación Financiera

ANEXO Nº 12

CUADRO DE GASTOS ESTIMADOS

GASTOS ESTIMADOS			
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.633,50	19.601,95	20.582,05
Sueldos y Salarios	1.633,50	19.601,95	20.582,05
GASTOS GENERALES	390,00	5.920,00	4.914,00
Arriendo	250,00	3.000,00	3.150,00
Publicidad	80,00	960,00	1.008,00
Internet	35,00	420,00	441,00
Suministros de Oficina	15,00	180,00	189,00
Materiales de Aseo	10,00	120,00	126,00
Adecuación de Bodega	-	1.240,00	-
GASTOS DE TRANSPORTE	30,00	360,00	180,00
Transporte para repuestos	30,00	360,00	180,00
GASTOS SERVICIOS BASICOS	55,33	663,96	995,94
Energía Eléctrica	24,88	298,56	447,84
Agua Potable	6,55	78,60	117,90
Teléfono	23,90	286,80	430,20
TOTAL GASTOS		26.545,91	26.671,99

Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez

Fuente: Investigación Financiera

ANEXO Nº 13

CUADRO DE INGRESOS ESTIMADOS

INGRESOS	Mensual		Total Mensual	Año 1	Año 2
	Con Repuesto	Sin repuesto			
POR MARCAS:					
Dentro de Garantía					
LG	2.155,00	1.569,00	3.724,00	44.688,00	58.094,40
SONY	930,00	223,00	1.153,00	13.836,00	15.911,40
SAMSUNG	289,00	266,00	555,00	6.660,00	7.326,00
DAEWOO	253,00	168,00	421,00	5.052,00	5.557,20
Otros Ingresos			-	-	
Fuera de Garantía	572,00	457,00	1.029,00	12.348,00	15.435,00
GEX Artefacta	431,00	159,00	590,00	7.080,00	7.788,00
TOTAL INGRESOS				89.664,00	110.112,00

Elaborado por Janina Ortiz - Julia Ramírez

Fuente: Investigación Financiera

ANEXO Nº 14

PUBLICIDAD EN TRIPTICO

❖ PARTES EXTERIOR

<p>MISIÓN</p> <p>Somos una empresa que garantiza una atención eficiente en reparaciones, instalaciones y mantenimiento de artefactos, con el fin de mejorar el correcto uso y funcionamiento de sus artefactos, rotando el stock de repuesto para la pronta satisfacción de nuestros clientes, aumentando credibilidad y fidelidad al Servicio Técnico</p>		<p>TECNIBAHIA MILAGRO <i>Más que servicio somos solución...</i></p>
<p>VISIÓN</p> <p>Ser reconocidos como el mejor Servicio Técnico en el Cantón Milagro y sectores aledaños, creando redes de alianzas competitivas al futuro con nuevas marcas de electrodomésticos, para llegar a satisfacer en un 75% al mercado milagreño.</p>	<p>Reparación, instalación y mantenimiento dentro y fuera de garantía en línea Blanca y Marrón</p> <p>DIRECCIÓN: GARCÍA MORENO 204 Y COLOMBIA</p> <p>ATENCIÓN DE LUNES A VIERNES 8:30 A 17:00</p> <p>Autorizado por las Marcas:</p>	 <p>SERVICIO TÉCNICO TLF: 2976550</p>
<p>NO OLVIDAR Su factura de compra es indispensable para hacer uso de su garantía</p>		

❖ PARTE INTERIOR

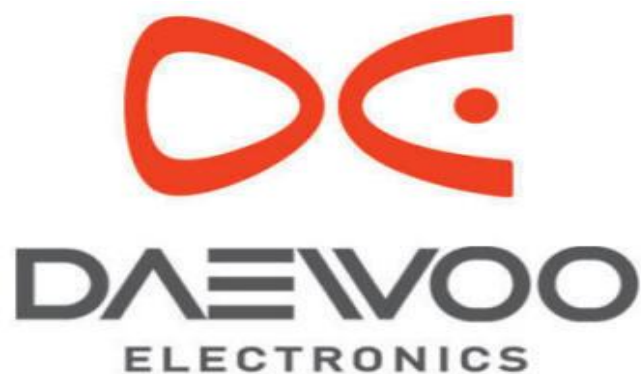
	<p>a) Ingreso del artículo al taller. La persona encargada de recibirlo tiene que solicitar al cliente la copia de la factura de compra, en la que conste claramente; datos del cliente, fecha de compra (dentro del año), modelo del artefacto y precio del mismo. La factura no debe de estar adulterada y debe encontrarse legalmente autorizada y actualizada por el SRI, en el caso de encontrarse borrada se indica al cliente acercarse al almacén y solicitar una reimpresión de factura claramente firmada y sellada por el responsable del almacén. Si el artefacto pertenece al stock de almacenes de reconocimiento comercial al presentar carta de stock donde debe indicar textualmente que es de stock, y detallar modelo, serie y daño del artículo sellado y firmado por el dueño o encargado del almacén.</p> <p>b) Chequeo del artículo. El chequeo del artículo se realiza con el objetivo de restituir al producto características que no se perdió mediante la sustitución de piezas y/o componentes o a través de simples ajustes.</p> <p>c) Reparación sin repuesto. Varios son los casos de los artículos que ingresan por defectos mecánicos o pequeñas fallas solucionables; como lo es el cambio de la soldadura, en estos casos inmediatamente se procede a la reparación, y se va con el cambio de pequeños repuestos que se encuentran en el mercado, configuración, mantenimiento general y correcciones mecánicas.</p> <p>f) Cambio de producto. Cuando hubiera alguna demora en el despacho de repuestos la marca autoriza al servicio técnico la reposición de un artículo nuevo. También se autorizan cambios de productos por repuestos no disponibles, tales son los casos de las pantallas y módulos para LCD o Plasmas.</p>	<p>d) Reparación con Repuesto. En el caso de los repuestos una vez realizado el informe técnico se verifica la parte afectada y se procede a la revisión en el manual para verificar el número de la coacción y de parte asignado a este repuesto, además se verificara la disponibilidad del mismo en la página de la respectiva marca del artefacto.</p> <p>e) Pedido de repuesto. Al finalizar de cada día se realiza un cuadro en Excel en el que se detalla: orden del ingreso del artefacto, fecha de ingreso, modelo del artefacto, número de parte del repuesto defectuoso, y por último el nombre del repuesto afectado. Con este cuadro se hace la solicitud a Gerencia para que la misma se encargue de solicitar dicho cuadro a la marca, una vez hecha la solicitud se recibe la fecha del pedido realizado.</p> <p>3.- Vigila el detalle Este servicio se lleva a cabo exclusivamente en artículos de Línea Blanca, como son las lavadoras, refrigeradoras, aires acondicionados y Split, que deben encontrarse en el lugar donde el usuario lo tenga ubicado para poder verificar el daño existente del mismo o la realización de mantenimiento para que una vez terminado el trabajo se pueda indicar al cliente el funcionamiento correcto luego de la reparación.</p> <p>4.- GSE Este servicio le presta ciertos almacenes que han incluido en la venta de algún artefacto la garantía extendida (GEX) del mismo, esta es una garantía adicional que vende la code na o proveedor del producto y la cancela este mismo, no la marca, las condiciones que impone la garantía extendida es igual al impuesto por las marcas, con la diferencia que las decisiones de cambio de productos y aprobaciones de reparaciones dependen de la code na comercial.</p>
---	---	---

ANEXO Nº 15

LOGOTIPOS DE MARCAS QUE AUTORIZAN EL SERVICIO TECNICO A LA
EMPRESA TECNIBAHIA



SONY



ANEXO Nº 16

LOGOTIPOS DE LAS CADENAS COMERCIALES A LAS QUE SE LES BRINDA EL SERVICIO EN GARANTÍA.

