



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Maestría en Administración y Dirección de Empresas

Tesis para Optar al Grado de Magíster en
Administración y Dirección de Empresas

T e m a :

**“Plan Estratégico de Desarrollo Organizacional
para la Empresa TECNICONFORT”**

Autores:

Ingeniero Mec. Josué Gavilanes J.

Ingeniero Mec. Julio Córdova G.

Abogado José Vicente Del Pozo M.

Tutora:

Ing. María Cabanilla, Msc.

Septiembre 2009

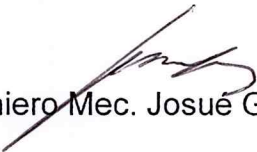
Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

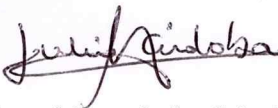
Señores: Consejo de Dirección de la Facultad de Post-Grado y Educación a Distancia Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil, UTEG.

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo de Dirección de la Facultad de Postgrado que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona a no ser el referenciado debidamente en el texto, parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier diploma de una institución nacional o extranjera.

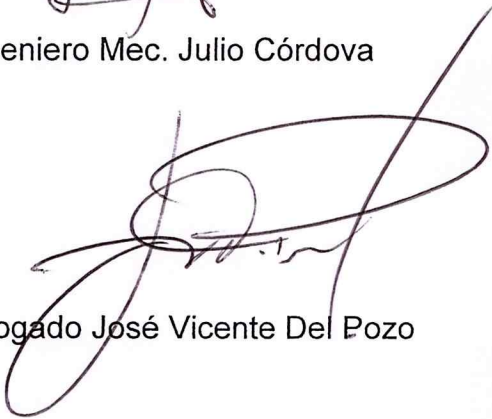
Guayaquil, Septiembre del 2009



Ingeniero Mec. Josué Gavilanes



Ingeniero Mec. Julio Córdova



Abogado José Vicente Del Pozo

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a mis queridos padres Antonio y Eugenia quienes con sus consejos y lecciones de vida tales como la lealtad, el compromiso, la honradez, el amor a Dios y al prójimo, me han formado y hecho lo que soy.

A mí querida esposa Alexandra ya que sin su apoyo, confianza y amor no habría podido llegar a feliz término esta etapa de mi vida profesional.

A mis adoradas y amadas hijas Sabrina, Estefanía, Samantha y Rebeca, la razón y estímulo de mi vida y por quienes luché día a día, por sus sacrificios involuntarios y comprensión por no tener de mi parte todo el tiempo que les pude haber brindado durante el lapso de esta Maestría

Un reconocimiento especial a mis amigos y compañeros de tesis, Ppviche y Julio por sus constantes esfuerzos y apoyo para alcanzar juntos esta meta.

RECONOCIMIENTO.

Agradezco infinitamente a Dios que me ha dado la salud y las fuerzas para la culminación de esta etapa de mi vida profesional a pesar de no ser merecedor de su misericordia.

A toda mi familia que sin su soporte no habría podido culminar este proyecto, al valioso aporte de la directora-tutora de Tesis, nuestra querida Ing. Mara Cabanilla, por su excelencia en guiarnos durante el desarrollo de este proyecto y finalmente al Ing. Eduardo Reinoso por sus acertadas recomendaciones para la elaboración de este trabajo.

Ing. Josué Gavilanes Jiménez

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a mis queridos viejos: Olmedo y Esther, quienes me han enseñado a través del ejemplo las grandes virtudes del ser humano como son: perseverancia, lealtad, compromiso, honradez, sabiduría, humildad y el amor a Dios. Por su apoyo incondicional en los momentos de éxito y de fracasos.

A mí increíble esposa Olga, por su gran apoyo, confianza, y amor incondicional. A mis espectaculares hijos Cristina y Julio, por su sacrificio al cumplir sus deberes diarios con: ternura, amor y comprensión, hacia mí

RECONOCIMIENTO.

Agradezco a Dios, por la familia que tengo: Padres, esposa, hijos y hermanos, por darme la salud y la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas y objetivos planteados, dirigiéndome en todas mis decisiones para seguir adelante en el desarrollo acertado de mi vida.

A mi esposa a quien admiro mucho por darme lecciones de superación sacrificio y dedicación hacia mis hijos.

A mis hijos el mayor regalo de Dios para nuestra familia. Y la mejor recompensa para mis esfuerzos y dedicación.

A mis hermanos por la unión familiar y el buen ejemplo para enfrentar las adversidades.

Ing. Julio Córdova Guerrero

DEDICATORIA

Esta Tesis, lo dedico de todo corazón a mi esposa, a mi hija y a mis padres:

A mis padres, José Vicente y Charo, por ayudarme en la decisión de iniciar este nuevo reto, al apoyarme incondicionalmente y darme ánimos para perseverar en el estudio.

Asimismo a Marcela, mi esposa, quien comprendió la obligatoriedad de estudiar sin horario establecido, que con su cariño incondicional me nutría de fuerzas necesarias para seguir adelante.

Y por último, a mi hija Hanarella, quien es parte de mi vida, motor de mí existir y una de las razones de mi superación, para que este trabajo le sirva de guía en su vida.

RECONOCIMIENTO.

Es Dios y su bondad, que me permitió obtener la maestría de quien estoy infinitamente agradecido.

A mi esposa y a mis padres por su apoyo. A mi hermana María Elena, por sus acertadas opiniones.

A mi tutora y amiga, Ingeniera Mara Cabanilla, por su paciencia, entrega y guía. A mis compañeros y amigos, Josué y Julio, que por su tenacidad y constancia hicieron posible este logro.

Finalmente, al Doctor Carlos Ortega Maldonado, quién estimó y confió en mí, para que pueda alcanzar este título.

Abgdo. José Vicente Del Pozo Moreira

RESUMEN EJECUTIVO

Implementamos un plan estratégico de desarrollo organizacional para la empresa Tecniconfort, transformando un negocio rentable en una empresa de reconocida excelencia en la satisfacción de sus clientes. Proponemos un crecimiento organizado y sistemático, para el fortalecimiento de sus resultados financieros.

Dispondremos a la empresa para responder proactivamente al mundo competitivo actual, analizando interna y externamente la situación presente del negocio revisando todos los departamentos de la misma: administrativo, ventas, importaciones y bodegaje.

Estudiamos los tipos de clientes que tiene la empresa y los analizamos en cuanto a su percepción en su trato diario con la misma, basándonos esto con diferentes estudios de tipo cuantitativo y cualitativo.

Examinamos sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, (FODA), estableciendo nuestras estrategias ofensivas y defensivas señalando cuales son los problemas mas recurrentes en los procesos de esta empresa con la utilización del diagrama causa efecto de Ishikawa, valorizando, cada uno de ellos e identificando el principal: La rentabilidad insatisfactoria.

Hemos realizado un plan de creación de valor para la empresa, estableciendo una Misión y Visión acorde a un desarrollo esperado para la satisfacción de sus clientes y de sus accionistas.

Conociendo la situación actual de la empresa, instauramos el objetivo general del proyecto, formulando un plan estratégico de desarrollo organizacional efectivo y viable, con el fin de potenciar sus resultados financieros, el cual consiste en aumentar la rentabilidad del negocio al 8% en un periodo de un año, lo que se logro al analizar los diferentes escenarios posibles, comprobando que a partir de un 12.75% de aumento de las ventas, se justificaría la inversión planteada. Y obteniendo un incremento anual del 30%, se lograría el objetivo.

INTRODUCCION

En el presente trabajo **“PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA TECNICONFORT”**, se estudia y analiza la situación actual del mercado en este sector con el objetivo de que el desarrollo organizacional de la empresa influya positivamente en los resultados financieros de la misma.

Este proyecto está dividido en tres capítulos: el primero de ellos es acerca del diseño de la investigación de mercado basado en la información tanto de fuentes primarias como secundarias para realizar la exploración profunda de la situación actual de la empresa y los clientes, dentro de la técnica cualitativa se realizará entrevistas a profundidad a directivos de la empresa y un grupo focal a clientes actuales, en cuanto a la técnica cuantitativa se la realizará a través de las encuestas.

En el segundo capítulo se realizará un análisis y diagnósticos de los resultados obtenidos dentro de la investigación al igual que un estudio financiero de la empresa, se plantea la elaboración de planes para la unidad de trabajo mediante la planificación estratégica a través de las herramientas como análisis FODA, Balance Scorecard fundamentales para el correcto planteamiento de la Gran Meta a ser alcanzada.

En el último capítulo hacemos referencia a la elaboración del planteamiento estratégico en sí herramienta mediante la cual se define una visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarlas basándose en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades existentes, es decir en nuestra “Gran Meta”. Se define el objetivo estratégico, las tácticas y el medio para alcanzarlo.

Estrategia una palabra vinculada al arte de los negocios con significados diferentes y formas distintas de utilización. Pero que en todos los casos lleva en sí una posición ventajosa frente a los competidores o adversarios y también la de amplitud de horizontes

INDICE

Caratula	I
Declaración expresa	II
Dedicatoria de Josué Gavilanes	III
Dedicatoria de Julio Córdova	IV
Dedicatoria de José Vicente Del Pozo	V
Resumen Ejecutivo	VI
Introducción	VIII

CAPITULO 1

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes de la Investigación	15
1.2 Problema de la investigación	15
1.2.1 Planteamiento del problema	15
1.2.2 Formulación del problema de investigación	19
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivo específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.5 Marco de referencia de la investigación	21
1.5.1 Marco teorico	21
1.5.2 Marco Conceptual (Glosario de Términos)	44
1.6 Formulación de la Hipotesis y variables	53
1.6.1 Hipotesis general	53
1.6.2 Hipotesis particulares	53
1.6.3 Variables (independientes y dependientes)	53
1.7 Aspectos metodologicos de la investigación	53
1.7.1 Tipo de estudio	53
1.7.2 Método de investigación	54
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	55
1.7.3.1 Investigación cualitativa	55
1.7.3.2 Investigación cuantitativa	56
1.7.4 Tratamiento de la información	59

1.7.5	Resultados e impactos esperados	59
-------	---------------------------------	-------	----

CAPITULO 2

2.- ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICOS

2.1	Analisis de la situación actual	60
2.1.1	Estructura Organizacional Actual	60
2.1.2	Márgenes de venta actuales	61
2.1.2.1	Estados financieros al 31/12/08	62
2.2	Diagrama de Pareto	64
2.3	Investigación de Mercado	69
2.4	Presentación de resultados y diagnosticos	69
2.4.1	Resultados cualitativos	69
2.4.2	Resultados cuantitativos	87
2.5	Analisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	102
2.5.1	Teoría del Diagrama Causa efecto de Ishikawa	103
2.5.2	Diagrama de Ishikawa	106

CAPITULO 3

3.- PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO

ORGANIZACIONAL

3.1	Creación de Misión y Visión	107
3.1.1	Misión	107
3.1.2	Visión	108
3.1.3	Principios y valores	108
3.2	Analisis FODA	109
3.2.1	Diagrama de Relaciones	117
3.2.2	El Balance Scorecard (BSC)	121
3.3	Organigrama propuesto	125
3.4	Objetivo Estrategico	125
3.4.1	Programa de implementación de la estrategia	126
3.4.2	Metas, indicadores y tareas de la estrategia	127
3.4.3	Cronograma y presupuesto de la implementación	153
3.4.4	Resultados financieros esperados y analisis de sensibilidad	155

3.5 Conclusiones	157
3.6 Recomendaciones	158
Bibliografía	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Importaciones de A/A	16
Figura 1.2	Importaciones de refrigeradoras	16
Figura 1.3	Importaciones de lavadoras de china	17
Figura 1.4	Importaciones de lavadoras de México	17
Figura 1.5	Importaciones de secadoras	18
Figura 1.6	Importaciones de cocinas	18
Figura 2.1	Organigrama actual	60
Figura 2.2	Balance general	62
Figura 2.3	Estado de perdidas y ganancias	63
Figura 2.4	Diagrama de Pareto	67
Figura 2.5	Diagrama de porcentajes	68
Figura 2.6	Estudio Focus Group	69
Figura 2.7	Características de almacén	72
Figura 2.8	Atributos de almacén	73
Figura 2.9	Preferencias de almacén	74
Figura 2.10	Habitos de compra	76
Figura 2.11	Conocimiento de locales	78
Figura 2.12	Balance de atributos de Tecniconfort	80
Figura 2.13	Conocimiento de Tecniconfort	80
Figura 2.14	Promociones para clientes	83
Figura 2.15	Posicionamiento de la marca	84
Figura 2.16	Encuestas, datos demográficos, cantidad de empleados	88
Figura 2.17	Encuestas, zona de trabajo	89
Figura 2.18	Encuestas, area de reparación frecuente	90
Figura 2.19	Encuestas, uso de locales	91
Figura 2.20	Encuestas, frecuencia de compras	92
Figura 2.21	Encuestas, atributos	93
Figura 2.22	Encuestas, atributos	94
Figura 2.23	Encuestas conocimiento de la empresa	95
Figura 2.24	Encuestas conocimiento de locales	96
Figura 2.25	Encuestas, variedad de productos	97

Figura 2.26	Encuestas, calificación de servicio	98
Figura 2.27	Encuestas, ubicación	99
Figura 2.28	Encuestas, recomendaría Tecniconfort?	100
Figura 2.29	Encuestas, recomendaciones a Tecniconfort	101
Figura 2.30	Diagrama de Ishikawa	106
Figura 3.1	Diagrama de Relaciones	120
Figura 3.2	Mapa de relaciones	123
Figura 3.3	Balance Scorecard	124
Figura 3.4	Organigrama Propuesto	125
Figura 3.5	Indicadores propuestos y tareas	126
Figura 3.6	Logo actual	129
Figura 3.7	Logo nuevo propuesto	129
Figura 3.8	Logo nuevo propuesto	130
Figura 3.9	Logo nuevo propuesto	130
Figura 3.10	Parte exterior del diptico	132
Figura 3.11	Parte interior del diptico	132
Figura 3.12	Características del diptico	133
Figura 3.13	Modelo de identificación del personal parte delantera	134
Figura 3.14	Modelo de identificación del personal parte trasera	135
Figura 3.15	Tarjeta presentación parte delantera	136
Figura 3.16	Tarjeta presentación parte trasera	136
Figura 3.17	Parte delantera de la volante	138
Figura 3.18	Parte trasera de la volante	139
Figura 3.19	Pantalla principal de la pagina web	142
Figura 3.20	Camiseta del Uniforme	144
Figura 3.21	Camista alterna del uniforme	144
Figura 3.22	Plano de ubicación de Tecniconfort con vista sur	146
Figura 3.23	Plano de ubicación de Tecniconfort con vista norte	147
Figura 3.24	Plano de ubicación de Tecniconfort con local propuesto	148
Figura 3.25	Diseño de bolso herramientas, alternativa 1	151
Figura 3.26	Diseño de bolso herramientas, alternativa 2	152

INDICE DE TABLAS

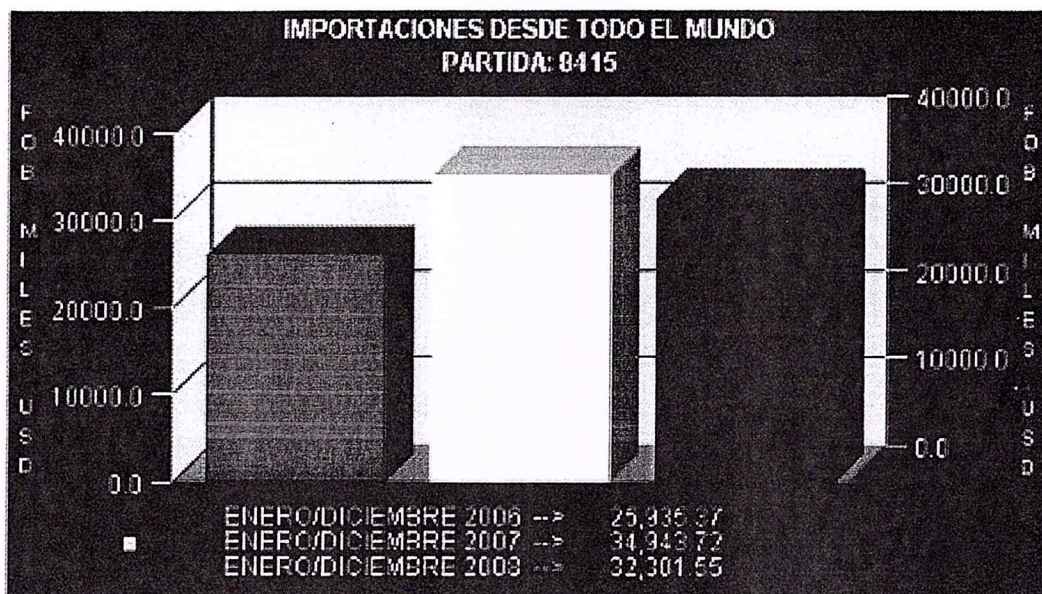
Tabla 1.1	Ficha técnica para el estudio cualitativo	56
Tabla 1.2	Ficha técnica para el estudio cuantitativo	59
Tabla 2.1	Check list Diagrama de Pareto	65
Tabla 2.2	Tabla para elaboracion de diagrama de Pareto	66
Tabla 2.3	Encuestas, datos demográficos, cantidad de empleados	88
Tabla 2.4	Encuestas, zona de trabajo	89
Tabla 2.5	Encuestas, area de reparación frecuente	90
Tabla 2.6	Encuestas, uso de locales	91
Tabla 2.7	Encuestas, frecuencia de compras	92
Tabla 2.8	Encuestas, atributos	93
Tabla 2.9	Encuestas, atributos	94
Tabla 2.10	Encuestas conocimiento de la empresa	95
Tabla 2.11	Encuestas conocimiento de locales	96
Tabla 2.12	Encuestas, variedad de productos	97
Tabla 2.13	Encuestas, calificación de servicio	98
Tabla 2.14	Encuestas, ubicación	99
Tabla 2.15	Encuestas, recomendaría Tecniconfort?	100
Tabla 2.16	Encuestas, recomendaciones a Tecniconfort	101
Tabla 2.17	Tabla para determinar problema principal	102
Tabla 2.18	Matriz Causa-efecto	105
Tabla 3.1	Estrategias FO-FA-DO-DA	111
Tabla 3.2	Tabla de iniciativas estrategicas ofensivas	113
Tabla 3.3	Tabla de iniciativas estrategicas ofensivas	114
Tabla 3.4	Tabla de iniciativas estrategicas defensivas	115
Tabla 3.5	Tabla de iniciativas estrategicas defensivas	116
Tabla 3.6	Tabla de diagrama de relaciones con fortalezas	118
Tabla 3.7	Tabla de diagrama de relaciones con debilidades	119
Tabla 3.8	Cronograma de inversiones	153
Tabla 3.9	Presupuesto de inversión	154
Tabla 3.10	Resultados financieros esperados y analisis de sensibilidad	155

INDICE DE FOTOS

Foto 1.1	Exterior del local de calle Venezuela	24
Foto 1.2	Perchas de exhibición de local de calle Venezuela	24
Foto 1.3	Bodegas principales en local de calle Venezuela	25
Foto 1.4	Bodegas principales en local de calle Venezuela	25
Foto 1.5	Exterior de local de la calle Machala	26
Foto 1.6	Perchas de exhibición de local de calle Machala	26
Foto 1.7	Nuevo local de la ciudadela IETEL	27
Foto 1.8	Oficina de nuevo local de la ciudadela IETEL	27

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Matriz problema-objetivo-hipotesis	162
Anexo 2	Ventas de Tecniconfort 2007-2008-2009	163
Anexo 3	Ventas de Tecniconfort 2007-2008-2009	163
Anexo 4	Matriz operatividad de las variables	164
Anexo 5	Formato de encuestas	165
Anexo 6	Formato de encuestas	166
	Encuestas almacén calle Machala	167
	(10 muestras)	
	Encuestas almacén calle Venezuela	177
	(10 muestras)	



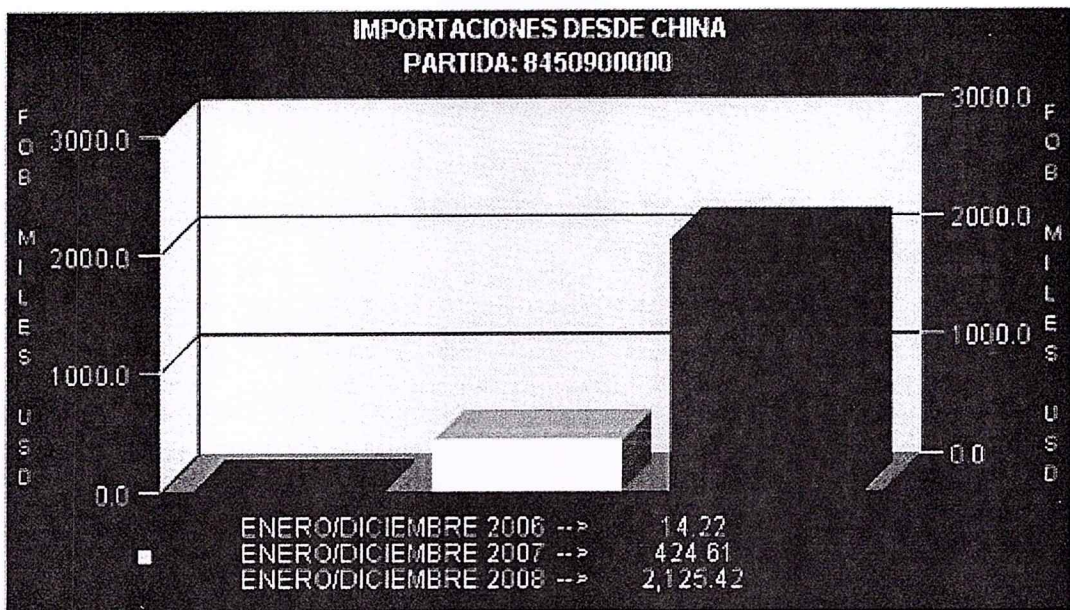
IMPORTACIONES DE A/AC Y PARTES DE A/AC - PARTIDA 8415

Figura 1.1
Fuente: Corpei



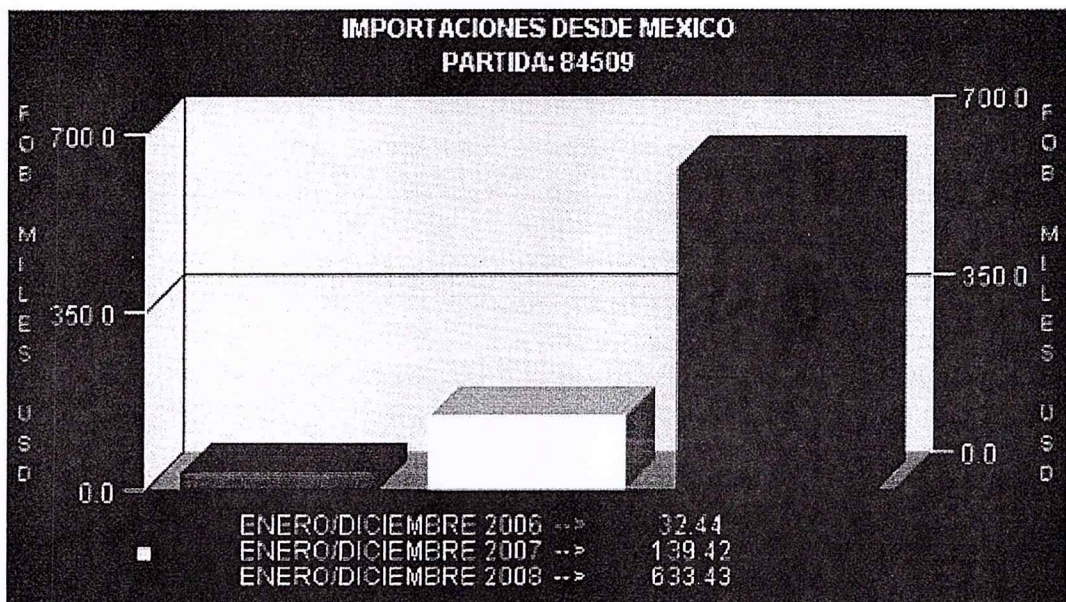
IMPORTACIONES DE REFRIGERADORAS - PARTIDA 8418

Figura 1.2
Fuente: Corpei



IMPORTACIONES DE LAVADORAS DE CHINA – PARTIDA 84509

Figura 1.3
Fuente: Corpei



IMPORTACIONES DE LAVADORAS DE MEXICO – PARTIDA 84509

Figura 1.4
Fuente: Corpei

CAPITULO 1

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

El desarrollo de este trabajo consistirá en elaborar un plan estratégico de desarrollo organizacional para la empresa Tecniconfort.

Tecniconfort fue creada en el año de 1993 visualizando la necesidad de proveer el suministro de repuestos en refrigeración domestica, comercial e industrial y de línea blanca en general a personas naturales y empresas del medio.

La idea de la creación de esta empresa nació de la experiencia previa adquirida por sus fundadores en el trabajo de servicio técnico y venta de repuestos para una empresa ensambladora de electrodomésticos líder en el mercado nacional.

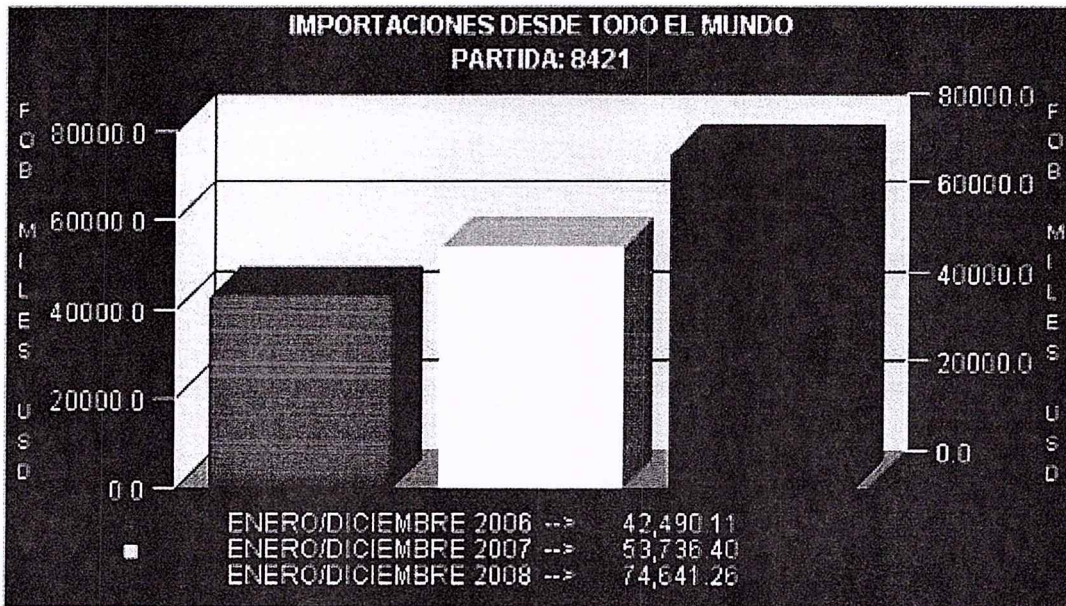
Tecniconfort posee tres sucursales localizados en los sectores comerciales adecuados de la ciudad. El local principal uno en Venezuela y Tulcán; sucursal dos, Machala y Ayacucho y, sucursal tres, en la calle 17 y Maldonado. Además, el local principal cuenta de una bodega central de almacenamiento y despacho de los productos.

La empresa cuenta con un departamento de asesoramiento técnico para sus clientes.

1.2 Problema de investigación

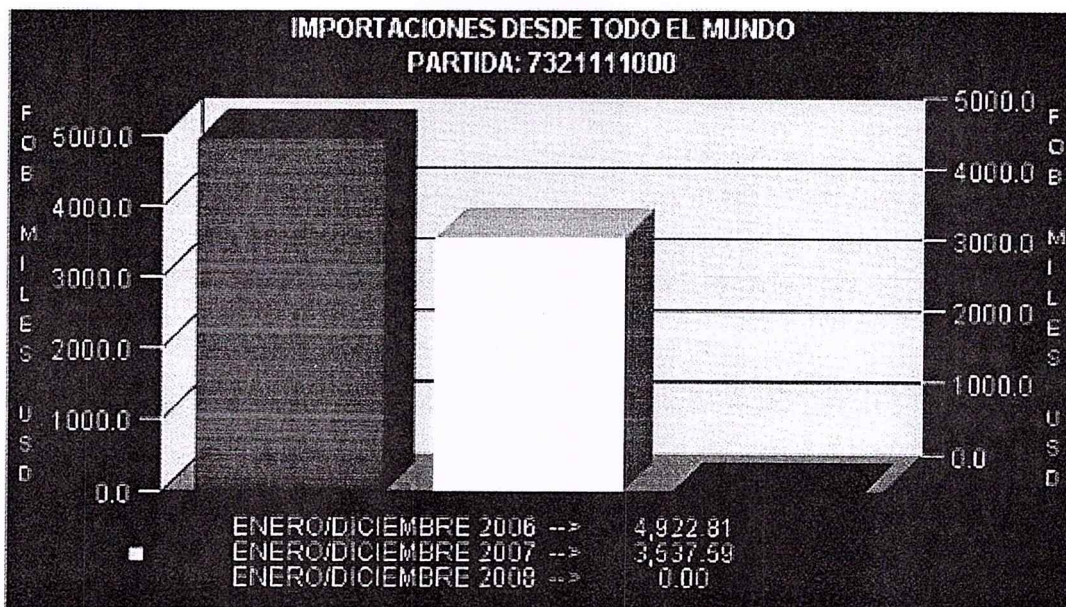
1.2.1 Planteamiento del problema

La industria que conforman las empresas mayoristas de repuestos de sistemas de refrigeración y línea blanca en el Ecuador, evolucionan debido a la creciente demanda, de equipos de refrigeración tanto en los hogares como en las empresas y proyectos inmobiliarios, esto se demuestra en las figuras que a continuación mostramos.



IMPORTACIONES DE SECADORAS – PARTIDA 8421

Figura 1.5
Fuente: Corpei



IMPORTACIONES DE COCINAS – PARTIDA 7321111 (Sin datos 2008)

Figura 1.6
Fuente: Corpei

En los últimos tiempos han proliferado el número de empresas de todos los tamaños que quieren ser parte de este negocio y que compiten directamente con Tecniconfort, motivo por el cual sus accionistas ven la necesidad de fortalecerse organizacionalmente.

Este mercado es muy dinámico, debido al creciente desarrollo y posicionamiento de productos y marcas provenientes de China, ya que desde el 2001, este país tiene el liderazgo de ser el primer proveedor mundial de electrodomésticos, piezas y partes, desplazando a sus similares de la República de Corea del Sur y México. Esto da lugar, a una gama de productos, desde los de bajos precios hasta los de valor diferenciado.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

Tecniconfort, empresa dedicada a la comercialización de productos de refrigeración y de línea blanca, a pesar de tener un crecimiento relativamente sostenido desde los últimos 6 años, lo ha hecho sin una base Organizacionalmente bien estructurada y sin tener planteamientos estratégicos.

Debido a esto, se requiere por lo tanto un estudio de la situación actual y en base a esta investigación, proporcionar información que permita identificar los caminos de desarrollo organizacional más idóneos y efectivos que deberá tomar la Empresa para potenciar sus resultados financieros a mediano y largo plazo.

Por lo que formulamos la siguiente pregunta:

¿Es la debilidad organizacional, de Tecniconfort una desventaja ante la evolución de la competencia en el mercado de repuestos?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

Para el análisis del problema e investigación, nos plantearemos preguntas que al ser contestadas nos darán herramientas valiosas para la elaboración del desarrollo organizacional de Tecniconfort.

1. ¿Es Tecniconfort una empresa que reconocen y recuerdan las personas que trabajan en el medio de refrigeración y línea blanca?.

2. ¿Cuál es la situación actual de Tecniconfort?
3. ¿Cuáles son las características especiales con las que cuenta Tecniconfort para la atención al público?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conociendo la situación actual de la empresa, se formulara un plan estratégico de desarrollo organizacional efectivo y viable, con el fin de potenciar sus resultados financieros

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación de la empresa Tecniconfort.
2. Conocer la viabilidad del negocio de Tecniconfort.
3. Identificar los tipos de clientes que prefieren Tecniconfort, sus hábitos de compra, los atributos más importantes de la categoría y las recomendaciones de estos hacia la empresa.

1.4 Justificación de la investigación

La razón o el propósito principal para realizar la investigación siguiente, materia de esta tesis es la de catapultar a la Empresa Tecniconfort en base a estrategias bien definidas desarrolladas usando las herramientas de desarrollo organizacional, hacia un puesto de excelencia tanto comercial como social.

A pesar del crecimiento de Tecniconfort, este no ha caminado sobre bases firmes que le den a sus socios una seguridad en su proyección a futuro, ni se tiene metas a corto, mediano o largo plazo.

Las empresas exitosas lo son porque su estrategia empieza y termina con el conocimiento de sus clientes, sólo conociéndolos se podrá alinear sus procesos, objetivos y tácticas eficientemente para que generen valor, logren diferenciarse y proveer satisfacción permanente.

Debido a esto, es menester profundizar sus actitudes y la percepción, del servicio que presta Tecniconfort en la actualidad y hacia donde les gustaría que sea desarrollado.

Esto se elabora conociendo datos como el servicio diferenciado de los tres almacenes, la logística, precios, etc.

La viabilidad de la investigación se basará y se relacionará con la disponibilidad de recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información, para cada uno de estos aspectos hay que hacer un cuestionamiento crítico y realista, con respuestas claras y definidas para que de esta manera se logren de forma congruente los objetivos planteados.

1.5 Marco de referencia de la investigación

Esta investigación tendrá como marco de referencia la ciudad de Guayaquil, debido a que la empresa opera solo en esta ciudad por lo que el alcance de la investigación tendrá como universo la ciudad anteriormente mencionada.

1.5.1 Marco teórico

Historia de Tecniconfort

De la experiencia previa de trabajo, de 4 años en una empresa ensambladora de electrodomésticos líder en el mercado nacional, en el servicio Post Venta. En el área de servicio técnico y venta de repuestos, dos profesionales de Ingeniería Mecánica antiguos compañeros de las aulas universitarias, tuvieron la idea de explotar las experiencias adquiridas en cuanto a necesidades de repuestos para manejo de servicio técnicos especializados de electrodomésticos dentro del periodo de garantía como fuera de ella, así como la administración de almacenes para la venta de repuestos de línea blanca, esta empresa ensambladora tenía dos locales en la ciudad de Guayaquil. Adicionaron a esto sus conocimientos en refrigeración comercial en climatización.

Se pensó en el nombre para este proyecto, se plantearon varias alternativas, siendo escogido el nombre de Tecnicofort, uniendo las palabras técnica, por su formación en la Espol y Confort por las condiciones de comodidad del ser humano en cuanto a temperatura y humedad se refieren.

Los ingenieros Julio Córdova y Cecibel Velasco comenzaron sus actividades en el mes de Enero de 1993 visualizando la necesidad de proveer el suministro de repuestos en refrigeración domestica, comercial e industrial y de línea blanca en general a personas naturales y empresas del medio. Con la ayuda de la esposa de Julio , ya que el Ingeniero Córdova compartía su tiempo en otro trabajo remunerado como dependiente laboral, saliendo todas las tardes desde las 18:00 horas hasta las 21:00 de Lunes a Viernes , el Sábado y el Domingo todo el día , para realizar servicio técnico o taller de reparaciones , de esta forma hacer conocer el almacén de la calle Venezuela y Tulcán, utilizando sus propios repuestos en estas reparaciones, ayudando con el ingreso de la venta de mano de obra al local, esta situación duro hasta el año 1995, fecha en la que se comprobó que el almacén podía con la venta de los repuestos pagar sus costos fijos del local, así como el salario del primer vendedor ayudante. Empezando con las primeras compras en el extranjero, de las marcas más conocidas por ellos.

Las ventas crecían lentamente, pero se justificaba por soporte logístico y administrativo, la creación de otro local de venta, para atender la demanda de diferentes sectores de la ciudad, la cual se instalo en la calle 17 y Maldonado, se estableció lo primeros contactos de ventas directas, es decir profesionales del área y empresas usuarias de los repuestos ofrecidos en sus procesos de producción o comercialización. Para la atención de la nueva sucursal se contrato personal adicional para el área de ventas de mostrador y soporte contable.

Fue hasta el mes de Junio del 2002, por la demanda y las oportunidades que se presentaron en nuevos proyectos, los socios vieron la necesidad de crecer y como tuvieron malas experiencias con algunos colaboradores, pidieron ayuda a sus respectivos cónyuges. los cuales dejaron sus actividades productivas en otras empresas, para dedicar el 100% de su tiempo , se busco la mejor alternativa para instalar la nueva sucursal de Tecnicofort , determinándose la dirección en las

calles Machala y Ayacucho , cercano al sector conocido en la ciudad de Guayaquil ,como la zona fría , donde se concentran muchos locales de distribución de repuestos de refrigeración y línea blanca , Esto aprovechando la experiencia adquirida en los años anteriores y a las capacidades técnicas de los socios .

Se pensó en fortalecer la distribución para los tres puntos de venta al público, se alquilaron dos bodegas pequeñas frente al local de la calle Venezuela, para el ingreso de todas las compras realizadas tanto de importaciones como del mercado local, mejorando el control y ayudando en la distribución de los repuestos a los diferente locales, de acuerdo a sus diferentes necesidades. Esto ameritaba una ampliación de su territorio de distribución, se adquirieron dos camionetas, contratándose personal para el manejo de las bodegas y la parte administrativa.

Con la presencia el 100% del tiempo y las relaciones tanto comerciales como técnicas de los socios, se incremento la cartera de clientes para los almacenes, así como mejorando su atención personalizada para sus clientes, se fijo como único objetivo el incremento constante de las ventas en cada periodo anual .Sus resultados financieros deberían ser capaces de pagar los sueldos: del personal contratado y de los socios con sus respectivos cónyuges, mantener un resultado positivo financieramente, en cuanto a las utilidades o rendimiento económico de la empresa, durante los periodos anuales. Para de esta forma poder satisfacer las aspiraciones justas de incrementos salariales anuales.

Ya a comienzos del año 2009, los socios vieron la necesidad de programar las actividades de Tecniconfort, estructurando las áreas operativas del negocio: Importaciones, ventas, administración y bodegas, para lo cual se necesitaría un plan de desarrollo, comenzando con la actualización técnica y capacitación administrativa de los socios.

A continuación presentamos fotos de los locales como están en la actualidad

LOCAL DE VENEZUELA Y TULCAN

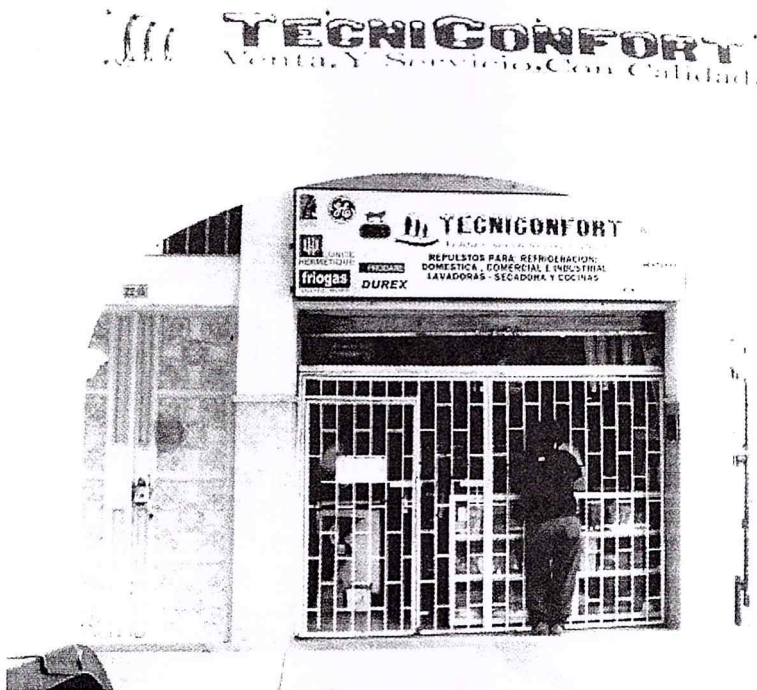


Foto 1.1
Fuente: Autores



Foto 1.2
Fuente: Autores



Foto 1.3
Fuente: Autores



Foto 1.4
Fuente: Autores

LOCAL DE LA CALLE MACHALA



Foto 1.5
Fuente: Autores

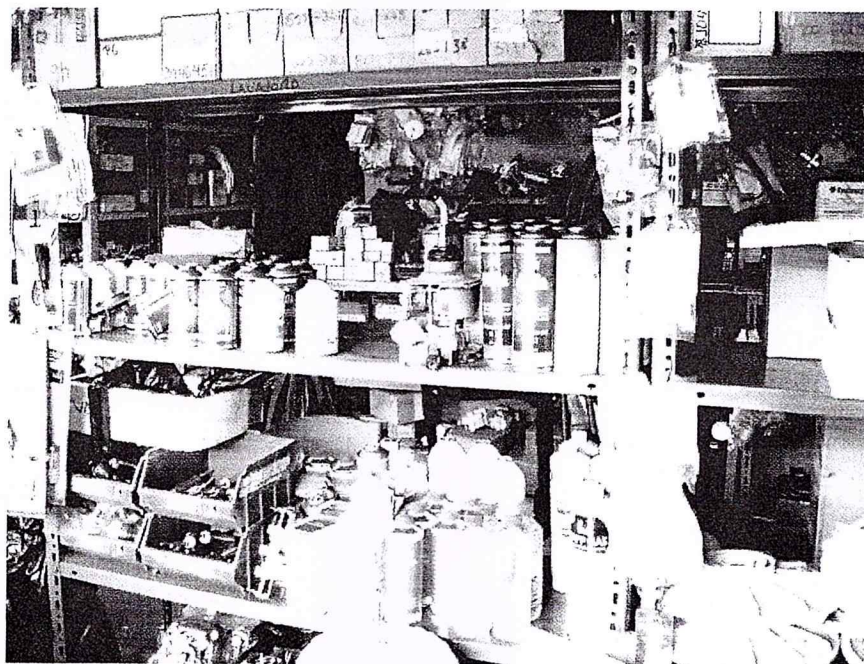


Foto 1.6
Fuente: Autores

NUEVO LOCAL DE LA CIUDADELA IETEL



Foto 1.7
Fuente: Autores

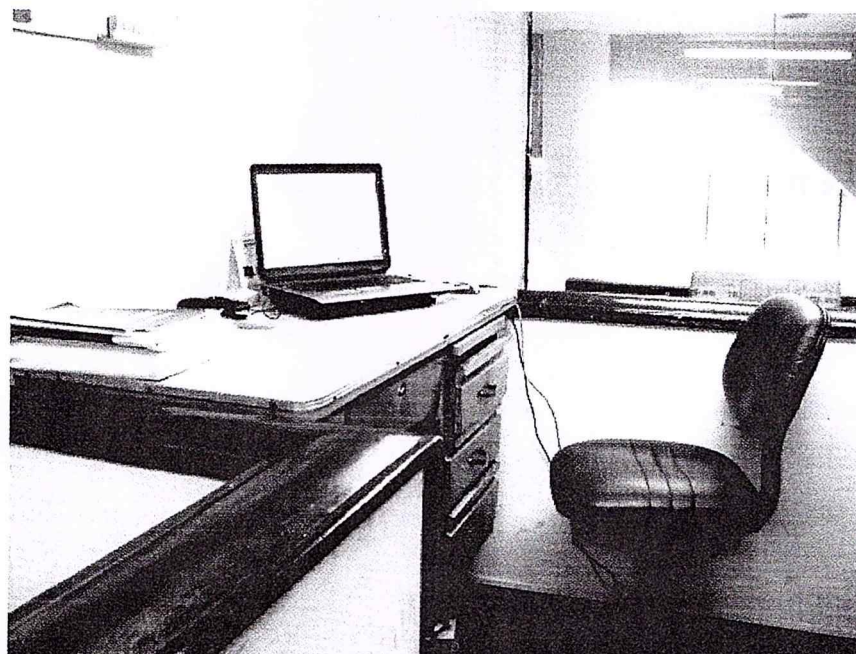


Foto 1.8
Fuente: Autores

Reconociendo que un negocio rentable, puede ser convertido en una empresa productiva y de reconocido prestigio en el mercado local, utilizando para ello las herramientas administrativas modernas. Eso lo plantearemos durante este trabajo para ponerlo en consideración de los socios, para su aceptación y de ser posible ayudar en la implementación del mismo

Para tener éxito en esta investigación tendremos que darle principal atención al desarrollo de las hipótesis que se van a establecer que serán las más adecuadas y que analicen correctamente las variables que intervienen en el estudio que se realizará. Estos elementos deben ser utilizados correctamente para tener investigaciones productivas y exitosas ya que la importancia y el valor de estas son el fundamento y las bases que nos llevará a conclusiones verdaderas y útiles en la práctica.

Vamos a exponer las teorías que han expuestos, los diferentes tratadistas y analizar sus opiniones de los que han dicho al respecto de la Administración, Marketing y Publicidad, Oferta y Demanda.

Teorías

La Administración

Henry Fayol, considerado como el padre de la moderna Administración: "Administrar es prever, organizar, mandar coordinar y controlar". El fue el primer estudioso en concebir el management como una disciplina, con sus reglas y métodos. Formulo los catorce Principios Generales de Management que todas las empresas deberían respetar.

Entonces los catorce principios son: Distribución del trabajo, Autoridad / responsabilidad, Disciplina, Unidad de Mando, Unidad de Dirección, La Prioridad del Interés General, Remuneración Justa, Centralización, Cadena Jerárquica, El Orden, Estabilidad del empleo, Iniciativa, Espíritu de cuerpo.

a.- Distribución del trabajo.- El trabajo gana siendo descompuesto en diferentes tareas que son repartidas entre los empleados o grupos de empleados. Aquellos se especializan adquieren grandes aptitudes y alcanzan un nivel elevado de realización.

b.- La Autoridad/ responsabilidad, es otro de los principios, indica que la responsabilidad es el deber de alcanzar resultados, la autoridad es el poder de dar directivas y de hacerlas cumplir para alcanzar estos resultados, eventualmente recurrir a recompensas y a castigos. La Autoridad y la Responsabilidad están estrechamente vinculadas y no deber ir la una sin la otra pero, generalmente, se evita la responsabilidad lo mismo que se busca la autoridad.

c.- Disciplina.- El respeto de las instrucciones, las reglas y los procedimientos es imperativo y los comportamientos contrarios deben ser sancionados. Una disciplina insuficiente se vincula a menudo a la incompetencia del responsable.

d.- Unidad de mando.- La misma persona debe recibir las instrucciones de un solo responsable, otras soluciones conducen al desorden, a los malentendidos y a la ineficacia.

e.- Unidad de Dirección.- Cada componente de la empresa y la empresa misma deben tener un objetivo claro y conocido de todas las personas concernidas. Es la condición esencial para la convergencia de los esfuerzos y a la coherencia de las acciones.

f.- La Prioridad del Interés General, indica que los fines y el interés de la empresa son más importantes que los fines y el interés de un empleado tomado individualmente o de cualquier grupo de empleados; por lo que deben ser atendidos de forma prioritaria. La ambición, la ignorancia, el egoísmo, la pereza y todas las pasiones humanas interfieren con este principio.

g.- Remuneración Justa.- Cada empleado debe recibir a cambio de su trabajo una remuneración suficiente y equitativa. El nivel debe ser fijado con arreglo a varios factores objetivos: condiciones económicas generales, salud financiera de la empresa, el resultado del trabajo, habilidades del empleado.

h.- Centralización.- Como cualquier otro organismo, la empresa necesita un sistema central. El nivel de descentralización es asunto de circunstancias; debe ser

determinado para hacer la mejor utilización posible de las aptitudes de los empleados.

i.- Cadena Jerárquica.- La autoridad y la responsabilidad deben ser repartidas a lo largo de una estructura jerárquica que garantice la unidad de dirección.

j.- El Orden.- Los recursos de la empresa, deben ser cuidadosamente seleccionados y organizados para obtener la mejor eficacia posible.

k.- Equidad.- Todos los empleados deben ser tratados con justicia y sometidos a las mismas reglas.

l.- Estabilidad del empleo.- Un personal competente y motivado es un recurso esencial para la empresa; ésta debe administrar celosamente su plantilla y asegurar la estabilidad del empleo.

m.- Iniciativa.- Hay que animar la iniciativa, es una potente palanca de motivación personal del empleado y del éxito de la empresa. Los responsables deben sacrificar una parte de su vanidad personal para dejar a los empleados un espacio suficiente de libertad.

n.- El Espíritu de Cuerpo.- Cada responsable debe desarrollar la armonía y la comunidad de intereses entre los empleados y solucionar rápidamente los conflictos que puedan aparecer.

El que desarrolló una teoría de la administración de burocracias que subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos muy estrictos, y regida por reglamentos y líneas de autoridad definidos con toda claridad fue Max Weber, quien consideraba que la organización ideal era una burocracia con actividades y objetivos establecidos mediante un razonamiento profundo y con una división del trabajo detallado claramente.

La administración se aplica en todo tipo de corporación.

Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación.

La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

Para que la administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia, se hace con la

ayuda de principios esto es todo medio administrativo que fortifique el cuerpo social o facilite el control de este deben ser flexibles y el utilizarlos implica inteligencia, experiencia, decisión y mesura.

Administración y Economía: Hemos asentado que la administración tiene como fin lograr la máxima eficiencia de las formas sociales, esto es, obtener el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzos o recursos. Esta ley, llamada la ley de oro, tiene su más clara aplicación en la economía, siendo en ella donde primero se formuló, y donde más exactamente se aplica, por lo que se le conoce como la ley económica básica.

Administración y Escuela Matemática: Otra de las escuelas que se han formado, es la que, arrancando del hecho indiscutible de que la aplicación de técnicas matemáticas, ha permitido un enorme avance en campos de la Administración, como los relacionados con la fijación de cursos alternativos, su valoración y su consiguiente ayuda en la toma de decisiones.

Administración y Psicología: Semejanzas entre ambas al explicar la psicología, la forma como opera la motivación de los actos humanos, y consiguientemente la forma de predecirlos, al menos parcialmente, da la razón de las acciones que el hombre realiza en cualquier organismo social y sirve por ello para explicar, en gran parte, los fenómenos sociales.

Administración y Moral: La teoría de la administración da reglas que se refieren a la conducta humana en un sector determinado de su actividad y con un fin específico: la estructuración y operación de las formas sociales, para lograr la máxima eficacia posible en esa operación. La Moral dicta también reglas, las reglas supremas a que debe someterse la actividad humana, no ya en relación con un fin próximo, sino en razón del fin último en toda acción del hombre.

La relación entre objetivos y estrategias se ha caracterizado como la distinción entre fines y medios.

La estrategia no es más que el compromiso de recursos, hecho a largo plazo con el fin de alcanzar una meta específica a en un medio competitivo. Por lo tanto esta representa la idea que tiene la empresa de cuál es la mejor manera de lograr sus

objetivos teniendo en cuenta la competencia, los recursos cambiantes y la variabilidad del medio ambiente.

Para la administración una estrategia no es más que la declaración de cómo se van a alcanzar los objetivos. Ansoff ha sugerido que la exposición de estrategias de la empresa debe incluir estos componentes.

a.- El alcance de los factores producto y mercado.

Alcance de los factores Producto y Mercado, aquí se enfocan las clases de productos, o sea, las características específicas del producto, ejemplo, detergentes, automóviles, etc., y la venta del producto o servicio que se trate. Al mismo tiempo, el alcance de una actividad refleja su cobertura del mercado.

A medida que crece una empresa, su alcance de producto y mercado varia, pero el carácter general de su actividad con frecuencia permanece constante.

b.- Un vector de crecimiento; es decir, la situación de desarrollo y diversificación de un producto.

Vector de Crecimiento, desde el punto de vista estratégico, una empresa puede crecer mediante la diversificación fuera de su campo normal de producto y mercado. Al seguir ese cambio está tomando una decisión estratégica básica destinada a satisfacer un objetivo predeterminado general. La búsqueda de oportunidades para crecer requiere de gran parte de la atención del planificador estratégico.

c.- Una Ventaja competitiva; por ejemplo, la protección que da cada patente o una mayor competencia en materia de investigación.

Ventaja Competitiva, es el alcance de producto y mercado y el vector de crecimiento se dan por cosa hecha. La administración trata luego de mejorar su posición competitiva ofreciendo mejores productos y servicios. Esta superioridad puede reflejar ventaja de costo logradas gracias a los nuevos procesos de producción.

La Administración en Mercadotecnia:

Asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir la organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores.

Diferencia Entre Mercadotecnia y Administración, la mercadotecnia se refiere el sistema como entidad social y económica. En cambio, la administración en Mercadotecnia se centra en las decisiones que toman los administradores al dirigir y controlar la función de mercadotecnia de una organización.

Marketing.-

Es justamente Peter Drucker unos de los mayores exponentes del marketing quien dijo: "Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio".

A su vez, el estudioso Philip Kotler, considerado como el maestro del marketing dijo: "Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior".

La asociación Americana de Marketing expresó: "La administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones".

No dejamos de mencionar las declaraciones de McDonald y Leppard: "Suministrar bienes o servicios para los que se sabe que existe una demanda por parte de los consumidores, contrario al enfoque que se basa en vender lo que la empresa desea producir. Al centrarse en el consumidor y sus necesidades, la empresa está en mejor posición para alcanzar un nivel adecuado de rentabilidad. En estos casos, se dice que la empresa está orientada al mercado.

Publicidad.-

Para comenzar a tratar sobre el origen de la publicidad debemos de diferenciar bien en sus dos acepciones que posee, el cual es como un método persuasivo y el otro como un instrumento económico.

Como persuasión, la publicidad existe desde el momento en que alguien la utilizo para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas, se menciona al papiro de Tebas como ejemplo.

Como instrumento económico, existe desde que comerciantes, empresarios la han incluido a su actividad que con el pasar del tiempo forma parte de la estrategia comercial.

El crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

Fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual, ya que fue la era de la imagen, puesto que las compañías comenzaron a advertir que la imagen o reputación de un producto, utilizando métodos creativos y sorprendentes.

La década 1970-1980 es la era del posicionamiento, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones de actitud que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor. Se crea entonces el concepto de posicionamiento. Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Desde los mediados de los años 80 hasta la actualidad, junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo, hasta llegar a la masificación. Fenómeno que fue acrecentando por el desarrollo de nuevas tecnologías como el Internet e informática que ha dado nuevas formas de publicidad.

Entre los exponentes los más destacados y que aportaron bases importantísimas a la publicidad actual, citamos a Lasker, Albert, su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir textos que vendiesen el producto. Para resolver que había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando cualquier otro recurso.

Para Hopkins Claude, la publicidad tiene que vender y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, la mejor forma de saberlo era probarlas.

Otro punto de vista y muy interesante por cierto fue el manifestado por Bernbach Bill, quien exponía que todos debían saber que la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calida de la idea como la excelencia en la ejecución. Para Bernbach, el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmovier.

Naturalmente ellos no son los únicos que sobresalen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su habilidad para anticiparse al futuro y para hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo les ha proporcionado un lugar en la memoria de la publicidad.

La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Es de aclarar que no es lo mismo propaganda que publicidad, puesto que la esta ultima tiende a la obtención de beneficios comerciales, mientras que la propaganda solo se limita a la divulgación de ideas.

El principal aspecto de la publicidad es el público, el mismo que se refiere a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes. El público puede ser real o potencial. Es real cuando consume un determinado producto, el potencial es el posible comprador. El estudio de mercado esta dirigido al reconocimiento del público potencial.

El Nicho de Mercado: Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial: Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Entonces, podemos indicar que entre la finalidad de la publicidad es el de mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

Funciones del departamento de Marketing: Investigación de mercado; Analizar la empresa; Fijación de precio del producto o servicio; Investigación y desarrollo; Elección de las estrategias de comunicación; Controlar la distribución; Finalidad de la empresa; Obtener un X% de beneficios; Finalidad del Marketing; Obtener un Y% de participación del mercado; Finalidad de la Publicidad; Obtener un Z% de conocimiento del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

En la publicidad intervienen los medios de comunicación. Los medios de comunicación son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más especifica sea la audiencia, mas barato en el mensaje.

La Oferta y Demanda.-

La expresión oferta y demanda fue acuñada por James Denham-Steuart, en su obra Estudio de los principios de la economía política, publicada en 1767. Smith Adam, usó esta frase en su libro de 1776 La riqueza de las naciones, y Ricardo David, en su libro Principios de política económica e impositiva de 1817, tituló un capítulo Influencia de la demanda y la oferta en el precio.

En La riqueza de las naciones, Smith en general asume que el precio de oferta es fijo, y que es únicamente la demanda la que hace que el precio suba o baje. Ricardo, en los Principios de política económica e impositiva, establece de forma más rigurosa algunas suposiciones que sirvieron para forjar sus ideas sobre la oferta y la demanda. Pero fue Antoine Augustin Cournot el primero que desarrolló un modelo matemático para explicar la oferta y la demanda en su libro Desarrollo de los principios matemáticos de la teoría de la bonanza económica.

Durante los últimos años del siglo XIX surgió la escuela de pensamiento marginal. Este campo fue iniciado por Stanley Jevons, Carl Menger y León Walras. La idea principal es que el precio se establecía a partir del precio más alto. Fue un cambio sustancial respecto a las ideas de Adam Smith sobre la determinación del precio de oferta.

Este modelo fue desarrollado y popularizado más tarde por Alfred Marshall en su ensayo Principios de economía. Junto con León Walras, Marshall se centró en el punto de equilibrio en el cual las dos curvas se cortaban. Desde finales del siglo XIX, esta teoría de la oferta y la demanda se ha mantenido prácticamente inamovible. La mayoría de los estudios posteriores se han centrado en buscar las excepciones del modelo como la oligarquía, los costes de transacción o el principio de no racionalidad.

La Oferta y la Demanda: Se refiere al comportamiento de las personas y como interactúan en los mercados. Los compradores determinan la demanda. Los vendedores determinan la oferta.

Los Tipos de Mercado son:

Monopolio: Un vendedor controla el precio.

Oligopolio: Pocos vendedores – No siempre competencia agresiva. Competencia

Monopolística: Muchos vendedores – Productos ligeramente diferenciados - cada vendedor escoge el precio.

En la Ley de la Demanda existe una relación inversa entre precio y demanda.

La Cantidad Demandada: Es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

La demanda viene determinada por una serie de variables a saber: Precio del bien.

La cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio: si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.

Ingreso del consumidor.- La facilidad de adquirir un bien viene dado por el nivel de adquisición del cliente. **Precios de bienes relacionados.-** Distinguiremos entre bienes sustitutivos y bienes complementarios. Bien sustitutivo es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión, por ejemplo la margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla.

Si sube el precio del bien sustitutivo aumenta la demanda del bien y lo contrario si baja. Si sube el precio de la mantequilla tenderá a aumentar la demanda de la margarina muchos consumidores sustituirán la mantequilla por la margarina. En cambio, si sube el precio de un bien complementario baja la demanda del bien y lo contrario si baja.

Expectativas.- En función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien. Si el consumidor anticipa cambios de tecnología, subidas o bajadas de precio, aumentos

o disminuciones de sus ingresos, etc., su actual demanda de un bien puede verse afectada.

La Oferta.- La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio, es la cantidad de bienes o servicios que los vendedores quieren y pueden vender. En la Ley de la Oferta hay una relación directa entre el precio y su oferta.

La oferta viene determinada por las siguientes variables: Precio del bien.

Cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección. Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá.

Cuando baja el precio de un bien disminuye la rentabilidad que obtiene el vendedor lo que le llevará a orientar su actividad hacia otros tipos de bienes.

Precio de los insumos utilizados en la fabricación. Si sube el precio de los factores aumenta el coste de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce. Por tanto la relación de esta variable con la oferta es inversa: Si sube el precio de los factores disminuye la cantidad ofertada y si baja el precio aumenta.

El punto de corte de las curvas de oferta y demanda se denomina punto de equilibrio, determinando una cantidad y un precio de mercado. En este punto la cantidad que los compradores quieren adquirir coincide con la que los vendedores desean vender. Ambos grupos quedan satisfechos y no surgen presiones sobre el precio, ni al alza ni a la baja.

En un mercado competitivo las decisiones individuales de miles de compradores y vendedores empujan de forma natural hacia el punto de equilibrio.

Si en un momento dado el mercado no está en equilibrio esto se puede deber a que el precio sea superior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida. O a que el precio sea inferior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.

En ambos casos el precio sufrirá presiones que lo irán empujando hasta alcanzar el punto de equilibrio.

En el primer caso, precio superior al de equilibrio, se producirá un exceso de oferta, la cantidad ofrecida a ese precio será superior a la demandada. Se genera un excedente de oferta que queda sin vender lo que llevará a los vendedores a ir bajando el precio a fin de darle salida a estos bienes. A medida que baja el precio

la demanda del bien irá aumentando al tiempo que la oferta se reduce. Este proceso continuará hasta que se alcanza el punto de equilibrio.

En el segundo caso, precio inferior al de equilibrio, se origina un exceso de demanda, la cantidad demandada será superior a la cantidad ofrecida. Esta demanda insatisfecha permitirá a los vendedores subir el precio, lo que producirá un aumento de la oferta y una disminución de la demanda.

El Cliente y Servicio al Cliente.-

De las 4P del marketing, Producto, Precio, Plaza y Promoción, pues el cliente tiene que ver con la primera, el producto. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y ¿cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?, mirémoslas más detalladamente:

¿Que servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer? Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos elementos son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando

¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas frontline, son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio a los clientes exitosos, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellas trataran a los clientes.

Un recordatorio: el cliente siempre tiene la razón.

Planificación Estratégica.-

Es importante citar a los estudiosos de la planeación estratégica, es por eso que en líneas siguientes, mencionaremos las teorías de Mintzberg, Porter, entre otros.

Para Mintzberg Henry, la considera como un plan, un patrón, una posición, una perspectiva y una estratagema. Como plan por que es un medio para ir de un lugar a otro; como patrón, ya que sigue un patrón de acciones que llevan a cabo en el curso del tiempo. Es una posición porque refleja las decisiones que se toman para ofrecer productos o servicios particulares en mercados particulares. La considera como una perspectiva, es decir, una visión y dirección, una imagen acerca de lo que la empresa será en el futuro. Y por último la acepción de estratagema, ya que es un engaño que se asienta en el secreto y la decepción.

Uno de los principales exponentes de la planeación estratégica es Porter Micheal, indicaba que significa elegir deliberadamente un diferente conjunto de actividades para entregar una mezcla única de valor. Exponía que la estrategia tiene que ver con la posición competitiva, la diferenciación ante los ojos del cliente y la agregación de valor mediante un conjunto de actividades diferentes a las utilizadas por los competidores. Para Porter, la estrategia es una combinación de los fines o metas por los cuales la empresa lucha y los medios o políticas por los cuales buscar llegar a aquellos.

Los profesores Tregoe y Zimmerman definen a la estrategia como “el marco de funcionamiento que guía las opciones que determinan la naturaleza y dirección de una organización”. Lo que significa la selección de los productos o servicios para ofrecerlos, y de los mercados en los cuales ofrecerlos. Aconseja basar las decisiones en solo una fuerza directiva.

La estrategia para Treacy & Wiersema se basa en la excelencia operativa, intimidad con el cliente y liderazgo del producto. Por excelencia operativa, la estrategia se basa en la producción, despacho y entrega de los productos y/o servicios. El objetivo es liderar el sector en términos de precio y conveniencia. Por intimidad con el cliente, la estrategia se basa en el diseño y producción de los productos o servicios, para atender a un cliente específicamente definido. El objetivo es la lealtad del cliente y la rentabilidad de la relación a largo plazo. Por último como liderazgo de producto, la estrategia se basa en la producción de un flujo de productos y servicios de alta tecnología estado-del-arte. El objetivo es la comercialización rápida de ideas nuevas.

También dedicaremos unas líneas para transcribir lo expuesto por Drucker, Peter quien para el “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuales debería tener”. Chandler, Alfred dijo que: “el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas”.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de esta.

Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El punto de partida para construir un marco conceptual lo constituye nuestro conocimiento previo de los fenómenos que abordamos, así como las enseñanzas que extraigamos del trabajo de revisión bibliográfica que obligatoriamente tendremos que hacer.

Para obtener la meta deseada debemos de realizar una estrategia, basándonos en los indicadores reales que reflejan la situación actual de la empresa Tecnicofort, para que esta estrategia se ajuste a nuestra realidad se debe asumir un patrón tal cual se planeó en forma consciente, el cual tendrán que ser aceptados por todas las personas que conforman la empresa y asumidas sin interferencia y con consistencia.

Existen diferentes tipos de estrategias las cuales, dependiendo del tipo de problema, los plazos, etc., se ajustan a nuestros requerimientos.

A continuación detallo las más importantes de las cuales se escogerá las que se ajuste a nuestra necesidad.

La Estrategia Planeada: Las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se les da apoyo mediante controles formales para asegurar su implantación sin sorpresas, en un entorno que sea benigno, controlable o predecible para asegurar que no hay distorsiones en cuanto a las intenciones; estas estrategias son muy deliberadas.

La Estrategia Empresarial: Las intenciones existen como una visión personal y desarticulada de un solo líder y son adaptables a las nuevas oportunidades; la organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno; estas estrategias son relativamente deliberadas, aunque también pueden surgir de manera espontánea.

La Estrategia Ideológica: Las intenciones se dan o aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan a través de rígidas normas que todos acatan; por lo general la organización es proactiva frente a su entorno; estas estrategias son mucho más deliberadas.

La Estrategia Sombrilla: Un liderazgo en control parcial de las acciones de la organización es quien define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás, por ejemplo, que todos los nuevos productos sean etiquetados a precios altos y se ubiquen en la vanguardia tecnológica, aun cuando en realidad debiera permitirse que estos productos surgieran; como resultado, las estrategias son parcialmente deliberadas -los límites- y parcialmente emergentes-(los patrones dentro de ellas-. Esta estrategia también puede considerarse deliberadamente emergente debido a que el liderazgo permite a otros, de modo intencional, la flexibilidad para maniobrar y desarrollar patrones dentro de los parámetros establecidos.

El Proceso de la Estrategia: El jefe controla cada uno de los aspectos del proceso estratégico, por ejemplo, quién es o será controlado, de tal manera que tiene la oportunidad de influir en la estrategia, de decir qué estructura se trabajará, etc., dejando el contenido verdadero de la estrategia a otros; aquí las estrategias son, de nuevo, parcialmente deliberadas -en cuanto al proceso- y en parte emergentes - en cuanto al contenido-, y deliberadamente emergentes.

La Estrategia Desarticulada: Los miembros o sub- unidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones, en ausencia de, o en franca contradicción con, las intenciones centrales o comunes de la organización en general; las estrategias pueden ser en este momento deliberadas para aquellos que las hacen.

La Estrategia de Consejo: A través de ajustes mutuos, varios miembros convergen en patrones que penetran la organización en ausencia de intenciones centrales o comunes; tales estrategias son en gran parte de naturaleza emergente o de surgimiento.

La Estrategia Impuesta: El entorno externo dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas por ejemplo, el caso de un propietario externo o de un cliente poderoso, o bien, por otro lado, a través de decisiones o disposiciones organizacionales implícitamente llevadas a cabo como podría suceder en una gran línea aérea que debe volar jets jumbo para mantenerse activa; estas estrategias

son emergentes en términos organizacionales, aun cuando puedan ser interiorizadas y, por ende, tomarse en forma deliberada.

De la revisión y estudio de los tipos de estrategias presentadas, nuestro grupo, luego de analizar detenidamente las mismas, sacó como consenso y conclusión que las estrategias presentadas como numero 1 La estrategia planeada y numero 2 La estrategia empresarial son las que enmarcan en la estructura actual de Tecniconfort y se estima que la aplicación de estas en forma correcta y apropiada tendrá los resultados deseados en el plazo estimado.

Nuestro trabajo por lo tanto será, la de estructurar los procedimientos de las estrategias propuestas y encasillarlas dentro de nuestros problemas específicos, para tal efecto haremos uso de todas las herramientas de gestión apropiadas.

Cuando se habla acerca del desarrollo organizacional se quiere decir que se desea encontrar formas para cambiar a la organización de su estado actual hacia uno más desarrollado. Esto origina dos preguntas que se deben responder antes de definir el significado de Desarrollo Organizacional. La primera: ¿Cuáles son las áreas principales de problemas en las que se desea cambiar a la organización?. Segunda: ¿Cómo se establece la dirección en que se desea desarrollar la organización en estas áreas? (Lawrence y Lorch, 1973).

1.5.2 Marco conceptual (Glosario de términos)

ACTITUD. Reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos o conducta proyectada.

ADMINISTRACION DE CALIDAD TOTAL, ACT. Proceso de mejoramiento continuo de la calidad en el largo plazo. Compromiso con la excelencia por todas las personas en una organización, que pone de relieve la excelencia alcanzada por medio del trabajo en equipo y un proceso de mejoramiento continuo.

ADMINISTRACION. Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

CALIDAD. Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

CAPITAL HUMANO. Acumulación previa de inversiones en educación, formación en el trabajo, salud y otros factores que elevan la productividad laboral.

CARGO. Conjunto de tareas y responsabilidades que constituyen el trabajo asignado a un solo empleado.

CLIMA ORGANIZACIONAL. Concepto que se refiere a las percepciones del personal de una organización con respecto al ambiente global en que desempeña sus funciones.

COMPENSACION. Todo tipo de recompensa que los individuos reciben a cambio de su trabajo.

COMPETENCIAS. Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. Estudio de los individuos y de los grupos dentro del ámbito de la organización.

CONFIABILIDAD. Método de medición cualitativa que sugiere que los mismos datos deben ser observados cada vez que se realiza una observación del mismo fenómeno. Grado en que una prueba proporciona resultados consistentes.

CONTROL. Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

COORDINACION. Proceso de armonizar todas las actividades de una organización, facilitando el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines. Establecer relaciones entre varias partes del trabajo. Por la tecnología de la información.

CREATIVIDAD. Generación de una idea nueva.

CULTURA ORGANIZACIONAL. Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización.

DELEGAR. El acto de asignar a un supervisado la autoridad y la responsabilidad formales para realizar actividades específicas.

DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN. Enfoque gerencial que ayuda a los gerentes a prepararse para administrar el cambio dentro de un mundo cambiante.

DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS. Esfuerzo continuo, planificado, para mejorar los niveles de competencia del personal y el desempeño organizacional mediante capacitación y programas de desarrollo.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL. Conjunto de valores, visiones, conceptos y técnicas de índole psicosocial orientadas a apoyar el cambio planificado en organizaciones.

DESCRIPCION DEL PUESTO. Documento que proporciona información respecto de las actividades, deberes y responsabilidades de un puesto.

DIAGNOSTICO. Etapa de la consultoría en la cual se describe, sin evaluarse, la situación actual de una organización, de un grupo o de una persona.

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO. Diagrama usado para organizar y mostrar, en forma pictórica, las posibles causas de un problema o circunstancia. También llamado diagrama de espina de pescado y diagrama de Ishikawa.

DIAGRAMA DE PARETO. Gráfica que organiza elementos en el orden descendiente de sus frecuencias, histograma.

DIRECCION. Proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de la organización relacionadas con las tareas.

DIVISION DEL TRABAJO. Designación de tareas específicas a cada una de las partes de la organización.

EFICACIA. Capacidad para determinar los objetivos adecuados "hacer lo indicado"

EFICAZ. Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos.

EFICIENCIA. Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien".

EMPOWERMENT. Proceso estratégico que mejorará la efectividad y el desempeño en las organizaciones, busca cambios significativos en la cultura y el clima de la organización y maximizar la utilización de las diferentes capacidades del personal.

EMPRENDEDOR. El iniciador de una nueva empresa o una organización nueva para esa empresa.

ENTORNO. Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento.

ESPECIFICACION DEL PUESTO. Documento que establece el perfil mínimo de calificaciones aceptables que una persona debe poseer para desempeñar un puesto particular.

ESTANDAR. Unidad de medida adoptada y aceptada comúnmente como criterio.

ESTATUS. Categoría o el rango social definido que los demás conceden a un grupo o a los miembros del grupo.

ESTRATEGIA. Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

ESTRÉS. Estado físico y mental causado por una amenaza percibida de peligro (físico o emocional) y la presión para eliminarla.

ESTUDIO DE MERCADO. Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

ÉTICA. Principios que distinguen al comportamiento correcto del incorrecto.

EVALUACION DE DESEMPEÑO. Acción sistemática de evaluar la conducta y el trabajo de una persona en relación a sus responsabilidades.

EXPERIENCIA EMPIRICA. Experiencia que se adquiere a través de la labor, sin utilizar conocimientos teóricos o técnicos. Se adquiere utilizando el sistema de prueba y error.

GERENTE. Personal de una organización que tiene autoridad para tomar decisiones que comprometen a la misma.

HABILIDAD HUMANA. Habilidad y criterio para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones.

HABILIDAD TECNICA. Conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de las tareas específicas de acuerdo con la instrucción, experiencia y educación.

HIPOTESIS. Proposición comparable que describe la relación que puede existir entre dos eventos.

INFLACIÓN. Aumento continuo y sostenido del nivel general de precios de la economía.

INFLUENCIA. La habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad.

INTEGRACIÓN ORGANIZACIONAL. Logro de la unidad de esfuerzos entre las distintas unidades e individuos mediante liderazgo y planificación.

LIDERAZGO. Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo.

MEDIO AMBIENTE. Contexto físico y social en el que funciona un sistema (organización, persona, o grupo).

MISIÓN. Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización.

MODELO. Abstracción de la realidad; representación simplificada de algunos fenómenos del mundo real.

NECESIDAD DE LOGROS. Estado psicológico o inclinación de una persona que le induce a obtener resultados exitosos.

NEGOCIACIÓN. Proceso interactivo mediante el cual, dos o más actores en una situación de interdependencia y con intereses en conflicto, buscan maximizar sus beneficios individuales a través de un acuerdo.

NORMA ISO-9000. Norma aprobada por COVENIN el 24 de enero de 1990, la cual contempla un método cuantitativo para determinar la capacidad de una empresa para fabricar en forma constante productos de calidad.

NORMAS. Reglas para la conducta aceptada y esperada. Estándares de conducta aceptables en un grupo y compartidos por todos sus miembros.

ORGANIGRAMA. Gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.

ORGANIZACIÓN FORMAL. División del trabajo racional, mediante la diferenciación e integración, de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan la toma de decisiones.

ORGANIZACIÓN INFORMAL. La “organización” que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal.

ORGANIZACIÓN. Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico.

OUTSOURCING. Mejorar la competencia contratando servicios de otras empresas especializadas en procesos no ligados directamente con la naturaleza del negocio.

PARADIGMA. Es un modelo o esquema fundamental que organiza nuestras opiniones con respecto a algún tema en particular.

PERCEPCIÓN. Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo.

PLANIFICACIÓN. Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

PODER. La habilidad para castigar o recompensar sin autoridad. Capacidad de afectar al comportamiento de otras personas, con o sin su consentimiento.

POLÍTICAS. Guías para orientar la acción; criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización.

PROCESO. Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo.

PRODUCTIVIDAD. Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia.

PRODUCTO. Es la salida de cualquier proceso.

REINGENIERÍA. Repensar y rediseñar los procesos operacionales y las estructuras organizacionales, centrado en las capacidades centrales de la organización.

RENTABILIDAD. Concepto que se para hacer referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

ROI. Índice de Rentabilidad, Retorno sobre la inversión

ROL. Una serie de patrones esperados de conducta atribuidos a quien ocupa una posición dada en una unidad social.

RUTA CRÍTICA. Ruta más larga en una red de PERT, desde el suceso de inicio hasta el suceso final de la red.

TECNOLOGÍA. La forma en que la organización convierte insumos en bienes o servicios.

TEORÍA. Es una explicación sistemática de los hechos que son observados y leyes relacionadas con un particular aspecto de la vida.

TIR. Tasa interna de retorno, es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

TRAMO DE CONTROL. Cantidad de supervisados que un administrador puede dirigir con eficacia y eficiencia.

VALIDEZ. El grado en que las investigaciones miden de hecho lo que dicen estar cuantificando. Grado en que una prueba mide lo que se pretende que mida.

VALORES. Conjunto de convicciones perdurables que posee una persona; el tipo de conducta que les acompaña, y la importancia de las convicciones para esa persona.

VAN. Valor Actual Neto, este método es una valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

Formular un proyecto de desarrollo organizacional efectivo y viable para la empresa Tecniconfort, que potencie sus resultados financieros.

1.6.1 Hipótesis general

Hi1: "Si implementamos un Plan Estratégico en Tecniconfort, entonces aumentará la rentabilidad financiera de la Empresa".

1.6.2 Hipótesis particulares

1.6.2.1 "Al conocer los problemas e identificar sus causas, se podrá plantear acciones de mejora que desarrolle la situación actual".

1.6.2.2 "El mercado en que se desenvuelve Tecniconfort favorecerá una estrategia a implementar".

1.6.2.3 "Al identificar lo que desea y espera el cliente de Tecniconfort, se podrá ingresar a nuevos mercados".

1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)

En la Hi1 la variable dependiente son los resultados financieros.

Las variables independientes son los problemas, fortalezas, debilidades, y la percepción y actitud de los clientes.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio

El estudio a realizar es uno de los elementos esenciales para el plan a desarrollar y sirve como punto de partida.

El concepto puede definirse como: "El uso de métodos de investigación objetivos y subjetivos para recopilar y analizar información. Esta información constituye la base para definir y evaluar una estrategia".

Esta información en general se relaciona con el comportamiento, las actitudes y motivaciones de un objetivo particular, por lo tanto la investigación del mercado es

el proceso sistemático de recolección, registro, análisis de datos y de información sobre los clientes, los competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio, ajustar los productos y servicios existentes, y expandirse hacia nuevos mercados.

La Investigación de mercado puede ser usado para determinar qué porción de la población compra un producto y/o servicio, basado en variables como edad, sexo, ubicación y nivel de ingresos.

La investigación del mercado es en general, primaria o secundaria. La Investigación de Mercado Primaria involucra pruebas sobre grupos de enfoque, encuestas, ensayos de campo, entrevistas u observación, llevados a cabo o adaptados específicamente a dicho producto, la información primaria se la obtendrá a través de diferentes técnicas de investigación, que incluirán investigación cualitativa o exploratoria, y cuantitativa o descriptiva.

En Investigación de Mercado secundaria, la empresa utiliza la información recopilada de otras fuentes que parece aplicable a un producto nuevo o ya existente. Las ventajas de la investigación de mercado secundaria radica en que es relativamente barata y fácilmente accesible. Como desventajas de la investigación secundaria sobresale que a menudo no es específica de su ámbito de la investigación y los datos utilizados pueden estar sesgados y es difícil de validar.

La información secundaria se obtendrá de los registros de venta, de importaciones y de atención de la empresa.

1.7.2 Método de investigación

La investigación secundaria se realizará a través de la entrevista de directivos de la empresa Tecniconfort y a la recopilación de informes de ventas, importaciones y reportes de servicio oficiales de la compañía.

Además se revisará el estado de errores recurrentes que dan problemas durante los diferentes pasos que involucran todos los procesos de Tecniconfort.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.7.3.1 Investigación cualitativa

Esta se realizará a través de la técnica de entrevista a profundidad a directivos de la empresa y un grupo focal o Focus Group a clientes actuales de Tecniconfort.

La entrevista a los Directivos de la Empresa se la realizó para conocer los hábitos y manera de pensar de los dos socios, su manera de manejar el negocio y los parámetros que usan para la toma de decisiones que involucren estos.

Esta entrevista focal o Focus Group no es más que una técnica de recolección de datos para a fin de obtener información acerca de la opinión o percepción de los usuarios en torno a un tema en particular.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

Los principios del Focus Group provienen de la Psicología Clínica, que en términos generales, indica que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos.

La entrevista usualmente se realiza en una atmósfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una hora y dos.

Para poder obtener información más fidedigna, lo usual es que las sesiones se organicen de modo que los representantes de la organización cliente, puedan observar la reunión, a través de espejos de una sola visión o por circuito cerrado de televisión. La entrevista usualmente se graba en cinta de audio o de video.

Además se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación, impidiendo que ésta se aparte mucho del tópico a tratar y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.

FICHA TÉCNICA TECNICONFORT

ESTUDIO CUALITATIVO

- **Universo:** Clientes Especialistas de locales de repuestos de línea blanca y refrigeración que han comprado en Tecniconfort.
- **Ámbito Geográfico:** Ciudad de Guayaquil
- **Método de Contacto:** Focus Group
- **Fecha realización trabajo:** Abril 2009

Objetivos: Conocer el estado situacional de Tecniconfort dentro su mercado y descubrir nuevas oportunidades para incrementar ingresos.

Tabla 1.1: Autores

1.7.3.2 Investigación cuantitativa

Se realizará mediante la técnica de muestreo y encuesta a un determinado número de observaciones que serán definidos estadísticamente.

Esta Investigación Cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, con este método se puede, mediante la medición numérica, el conteo y generalmente el uso de estadísticas, establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Los métodos cuantitativos se realizan por encuestas estudiando poblaciones grandes o pequeñas.

Antes de comenzar a realizar este estudio cuantitativo es muy importante determinar los parámetros con los que vamos a realizarlo, el estudio que vamos a escoger es el Aleatorio Estratificado que no es más que una variación del aleatorio simple y consiste en subdividir a la población en subgrupos o estratos más homogéneos, de los que se toman muestras aleatorias simples de cada uno de

dichos estratos, evitando que los estratos no se traslapen. (Superpongan o que existan elementos de un estrato en otro).

Una vez recolectados los datos y antes de someterlos al análisis se debe llevar a cabo algunas operaciones preliminares tales como:

1.- Apartar, con esta acción sacamos los datos erróneos o irrelevantes los cuales sesguen los resultados, esto debe hacerse con mucho criterio ya que podríamos estar borrando datos que aparentemente puedan ser anómalos y que no armonizan con nuestra hipótesis pero son de gran importancia.

2.- Normalizar, con esta acción eliminamos la influencia de factores que son conocidos pero no presentan interés para la investigación.

Selección del tamaño de la muestra

Lo primero que hay que establecer para la selección del tamaño de la muestra a encuestar es la determinación del tamaño de la Población.

Para tener un concepto más claro de población, usaremos el concepto de Moráguez:

"Población es el conjunto de todos los individuos, objetos, procesos o sucesos homogéneos que constituyen el objeto de interés. La población se relaciona directamente con el campo de estudio".

Las encuestas a realizar estarán dirigidas a los clientes de mostrador que en su mayoría son técnicos artesanales de la rama de refrigeración, por lo que se obtuvieron datos de la cantidad de socios de la Sociedad de Artesanos de la Refrigeración y Afines.

De aquel mercado objetivo, se extrajo la muestra. El número de muestra obtenido garantiza la representatividad de los resultados, es decir, se puede inferir toda una serie de importantes conclusiones acerca de la población o describir características observadas en la muestra, que permita posteriormente hacer inferencias con relación a la población.

Hay varios criterios para clasificar las muestras, pero se adoptará el criterio que emite Freud (1977), Rivas (1991), Moráguez (2005), entre otros, por ser uno de los más difundidos y empleados en la actualidad.

Las muestras se agrupan en dos grandes dimensiones:

1.- Aleatoria

Simple, Sistemático, Estratificado

2.- No aleatoria

Por accidente, Intencional o de juicio, por cuotas.

Vamos a escoger una muestra aleatoria estratificada ya que: le da la probabilidad a cada uno de los miembros a ser elegidos o tomados como muestra, y a su vez esta población esta subdividida en estratos homogéneos, para nuestro caso las tres sucursales de Tecniconfort.

Hay que tomar en cuenta que los grupos no se traslapen.

Algo muy importante es la determinación del nivel de confianza, para determinarla es importante reconocer que las diferencias perceptuales entre Tecniconfort y la competencia son grandes por lo que permite trabajar con un nivel de confianza del 90% con facilidad.

Formulación:

Con un Universo Finito. Menor a 100 000.

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

Donde Z= 1.65

$$N= 750 \quad q= 50\% (0,5)$$

$$p= 50\% (0,5) \quad e= 5\% (0.05)$$

Tamaño de muestra $n= 199.94 \rightarrow 200$ encuestas

<u>FICHA TÉCNICA TECNICONFORT</u>	
<u>ESTUDIO CUANTITATIVO</u>	
• Universo:	Clientes de los tres locales de Tecniconfort.
• Ámbito Geográfico:	Locales de Tecniconfort.
• Tamaño Muestral:	200 Encuestas
• Técnica de Muestreo:	Muestreo Estratificado
• Error Muestral:	± 5 %
• Nivel de Confianza:	90%
• Método de Contacto:	Entrevista Intercept
• Fecha realización trabajo:	Diciembre 2008
• Objetivos:	Conocer el estado situacional de Tecniconfort dentro su mercado, preferencias en compra de repuestos por líneas y descubrir nuevas oportunidades para incrementar ingresos.

Tabla 1.2: Autores

1.7.4 Tratamiento de la información

Se diseñará una guía para el moderador del grupo focal, que constará de preguntas relevantes que irán de lo general a lo específico, y; un cuestionario para ser levantado en campo para la investigación cuantitativa, que luego será procesado en el programa estadístico SPSS para obtener la información necesaria para desarrollar las estrategias.

1.7.5 Resultados e impactos esperados

Se espera como resultados confirmar las hipótesis planteadas y que las estrategias planteadas luego de la investigación y la aplicación de herramientas técnicas adecuadas permitan a Tecniconfort, potenciar sus resultados financieros en el mediano y largo plazo.

CAPITULO 2

2.- ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1. Estructura Organizacional Actual

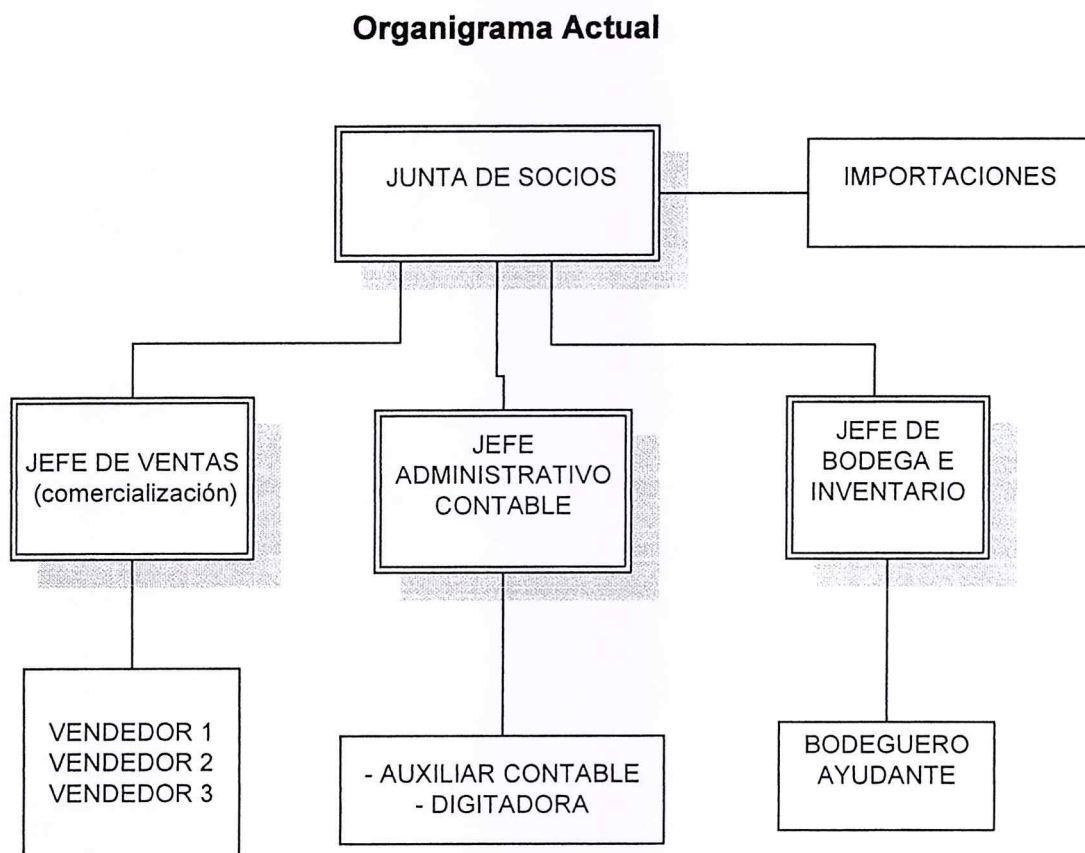


Figura 2.1
Fuente: Tecniconfort

- **Importaciones**

Garantiza la selección de los mejores proveedores de repuestos y accesorios en cuanto a precios y calidad de los productos, para ofrecer estos a sus clientes actuales y futuros.

Ofrece dos líneas de productos: La primera es Refrigeración, que cuenta con una diversidad de productos entre los que destacan las Tuberías de Cobre y Compresores de Acondicionadores de aire y la Línea Blanca, que cuenta con repuestos para Lavadoras, Secadoras, Refrigeradoras y cocinas.

- **Comercial**

Parte de la acción directa hacia los clientes para conseguir los objetivos comerciales y de la captación de otros nuevos para desarrollar el plan estratégico de la compañía. Cuenta con tres modelos de venta:

Ventas de Mostrador: Cuando las personas particulares, se acercan directamente a comprar a cada una de las sucursales sus propios repuestos.

Venta Directa: Corresponde a la venta personalizada que se hace a empresas.

Venta a profesionales: Se hace a los técnicos especializados que trabajan en Proyectos afines a los productos ofrecidos.

- **Administrativa:**

Es la que gestiona el soporte administrativo de toda la empresa: contabilidad, tesorería, facturación, atención telefónica para la venta, etc.

- **Almacenamiento:**

Se encarga del control del inventario, su manipulación, su disponibilidad y su distribución. Trabaja de la mano con el área comercial, de que tengan el producto listo para vender y entregar según lo planificado.

2.1.2 Márgenes de venta actuales

Tecniconfort genera ventas anuales de \$840.000,00 de donde las ventas de mostrador corresponden al 30% de las ventas totales; y las ventas directas corresponden al 70%.

Los productos de Refrigeración aportan con el 45% de las ventas, mientras que la Línea Blanca lo hace en un 55%.

Cada una de las sucursales generan su aporte a las ventas: Sucursal Principal 1 genera el 50%, Sucursal 2 y Sucursal 3 generan el 25% de las ventas respectivamente.

2.1.2.1 Estados Financieros al 31 de diciembre del 2008

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	8,57%
Corrientes	\$ 300.000,00	Pasivo Corriente	\$ 30.000,00
Fijos	\$ 50.000,00	PATRIMONIO	
		Capital Propio	\$ 320.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 350.000,00	TOTAL P+P	\$ 350.000,00

Figura 2.2
Fuente: Tecniconfort

Los activos corrientes corresponden en su mayoría a inventario. Se manejan altos niveles de inventarios.

Los activos fijos corresponden a todo los bienes muebles tales como computadoras, vehículos etc.

El pasivo corriente indica las deudas que al momento tiene Tecniconfort con sus proveedores.

La empresa no tiene deuda, es todo capital propio y reinversiones de utilidades anteriores.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS	\$ 840.000,00
Costos	\$ 616.000,00
Utilidad Bruta	\$ 224.000,00
GASTOS GENERALES	
HONORARIOS	\$ 138.000,00
Gastos	\$ 30.000,00
TOTAL GASTOS	\$ 168.000,00
Utilidad Operacional	\$ 56.000,00
Impuestos (15%) Trabajadores	\$ 8.400,00
Utilidad antes/Impuestos	\$ 47.600,00
Impuestos (25%)	\$ 11.900,00
Utilidad después/ Impuestos	\$ 35.700,00

Figura 2.3
Fuente: Tecniconfort

El estado de pérdidas y ganancias corresponde a los ingresos y gastos que tuvieron durante el año 2008, y su utilidad durante ese año.

Durante el 2008, se plantearon llegar a las siguientes metas, pero sin una planificación detalla de acciones para cumplir las mismas. Han tenido aumento en ventas, pero no han determinado porque ni como. Este análisis se realizará más adelante, para una correcta y completa planificación.

- Aumentar en 25% las ventas anuales
- Incrementar en 30% el número de "Clientes Empresa"
- Incrementar en 30% el número de "Clientes Mostrador"
- Agregar dos nuevas marcas a las actuales.
- Incrementar una nueva sucursal.

Tecniconfort desarrolla un objetivo netamente comercial, basado en la importación, el almacenaje, venta y distribución de materiales y repuestos de refrigeración y de línea blanca a sus clientes empresariales y de mostrador.

2.2 Diagrama de Pareto

El Principio de Pareto afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

El diagrama de Pareto, también llamado curva 80-20, es una gráfica que ilustra lo anteriormente dicho, organiza datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite, pues, asignar un orden de prioridades.

El diagrama permite mostrar gráficamente el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) es decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos graves.

Hay que tener en cuenta que tanto la distribución de los efectos como sus posibles causas no es un proceso lineal sino que el 20% de las causas totales hace que sean originados el 80% de los efectos, lo que quiere decir que el 80% de los problemas son provenientes de apenas el 20% de las causas, o dicho de otra manera, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.

Por lo tanto, el Análisis de Pareto es una técnica que separa los "pocos vitales" de los "muchos triviales", en el grafico colocamos los "pocos vitales" a la izquierda y los "muchos triviales" a la derecha, de esta manera se separa gráficamente los aspectos significativos de un problema de manera que un equipo sepa dónde dirigir sus esfuerzos para mejorar y reducir los problemas más significativos estableciendo prioridades.

En relación con los estilos gerenciales de Resolución de Problemas y Toma de Decisiones vemos como la utilización de esta herramienta puede resultar una alternativa excelente para un gerente de estilo Bombero, quien constantemente a la hora de resolver problemas solo "apaga incendios", es decir, pone todo su esfuerzo en los "muchos triviales".

A continuación se presenta un formato de check list que se desarrolló para establecer frecuencias de los problemas que se presentaban en los procesos de Tecniconfort, los cuales influían directa o indirectamente en las ventas de la Empresa, esto se lo realizó en un tiempo de cinco (5) semanas.

De esta manera se pudo elaborar un diagrama de Pareto para determinar cuáles son los problemas pocos vitales e intentar reducir a los muchos triviales a 0.

	CAUSA PROBLEMAS	1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana	5ta semana	TOTAL MES
1	Buscar mejores proveedores						
2	Capacitar personal						
3	Escogitamiento de personal						
4	Imagen corporativa						
5	Implementar radios de comunicación						
6	Implementar software contable						
7	Marketing						
8	Mas variedad de marcas						
9	Mayor cantidad de información						
10	Mejorar comunicaciones internas						
11	Mejorar y actualizar inventario						
12	Posicionamiento						
13	Reubicar sucursal						

Tabla 2.1
Fuente: Autores

Luego de tener los valores de los problemas recurrentes ya establecidos, se procedió a reordenar la lista de problemas con recurrencia mayor a menor.

Siguiendo con el procedimiento se calculo el porcentaje que representa este error a lo cual llamamos porcentaje relativo, luego con este valor de porcentaje relativo determinamos el acumulado mediante una simple fórmula matemática que es el porcentaje relativo anterior más el porcentaje relativo actual.

La siguiente Tabla nos muestra la tabla con los valores ya calculados.

CAUSA PROBLEMAS	FRECUENCIA	% RELATIVO	% RELATIVO ACUMULADO
Mas variedad de marcas	80	24,54%	24,54%
Selección de personal	50	15,34%	39,88%
Capacitar personal	40	12,27%	52,15%
Mejorar y actualizar inventario	30	9,20%	61,35%
Mejorar comunicaciones internas	30	9,20%	70,55%
Mayor cantidad de información	26	7,98%	78,53%
Reubicar sucursal	20	6,13%	84,66%
Marketing	12	3,68%	88,34%
Posicionamiento	10	3,07%	91,41%
Implementar software contable	10	3,07%	94,48%
Implementar radios de comunicación	8	2,45%	96,93%
Imagen corporativa	6	1,84%	98,77%
Buscar mejores proveedores	4	1,23%	100,00%

Tabla 2.2
Fuente: Autores

Con estos valores y datos procedemos a realizar un diagrama de barras con la cantidad recurrente de problemas y sobreponemos la curva resultante de porcentaje relativo acumulado para determinar de esta forma en que punto se intercepta el 80% y a que problemas corresponde.

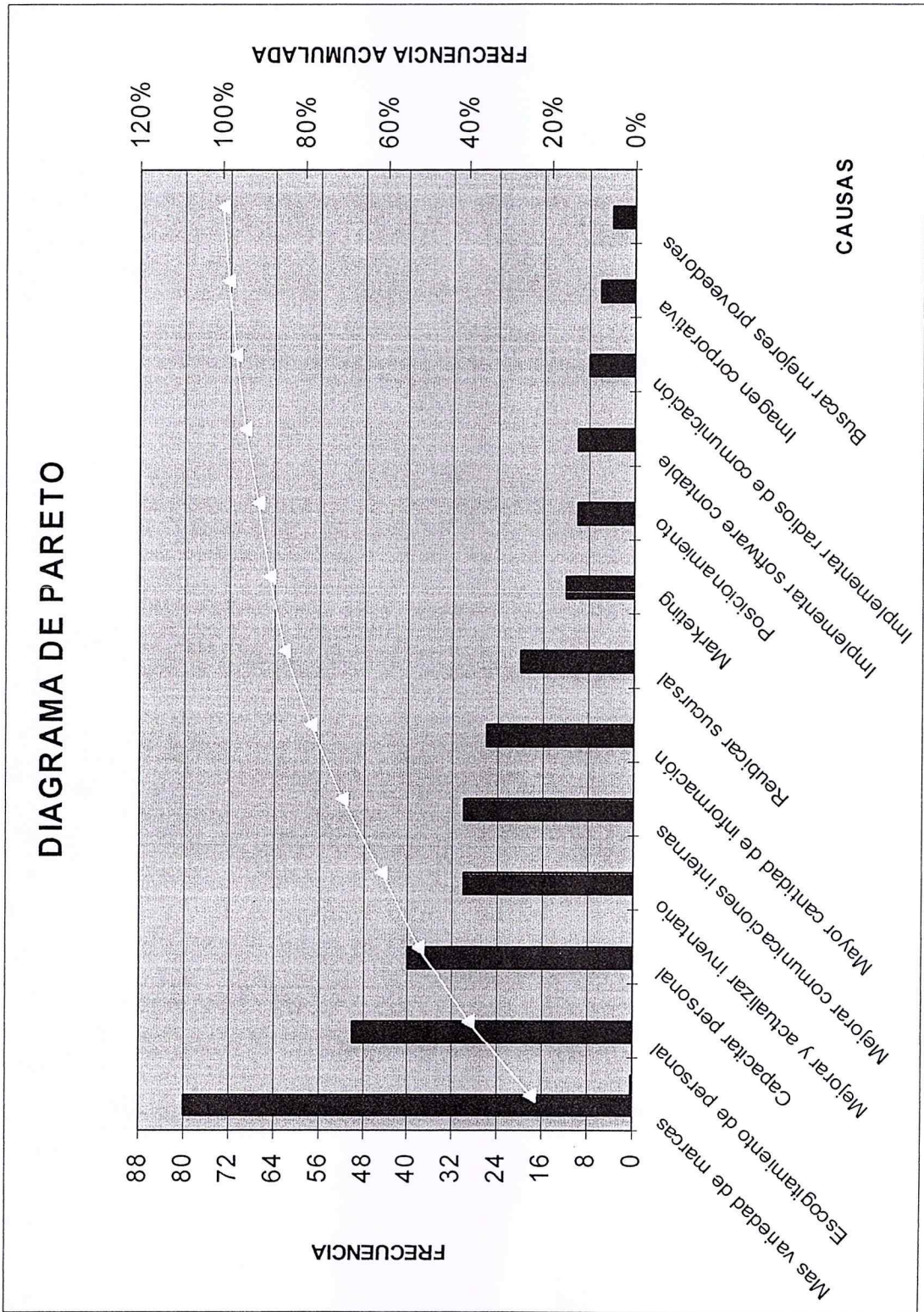


Figura 2.4
Fuente: Autores

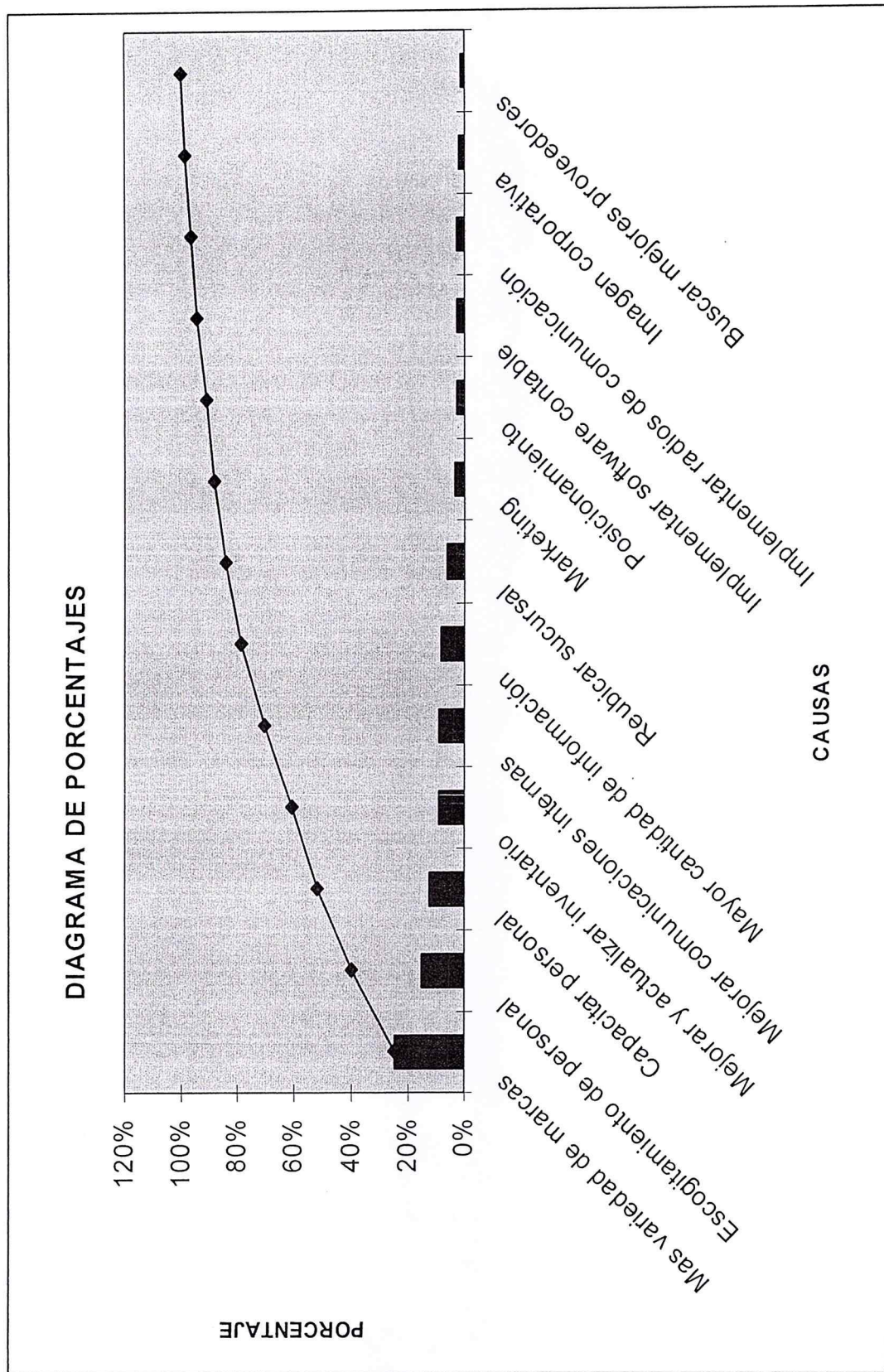


Figura 2.5
Fuente: Autores

2.3 Investigación de Mercado

Luego de haber realizado la investigación secundaria, se llevó a cabo el análisis cualitativo y cuantitativo.

El estudio cualitativo se realizó mediante un grupo focal con las siguientes características:

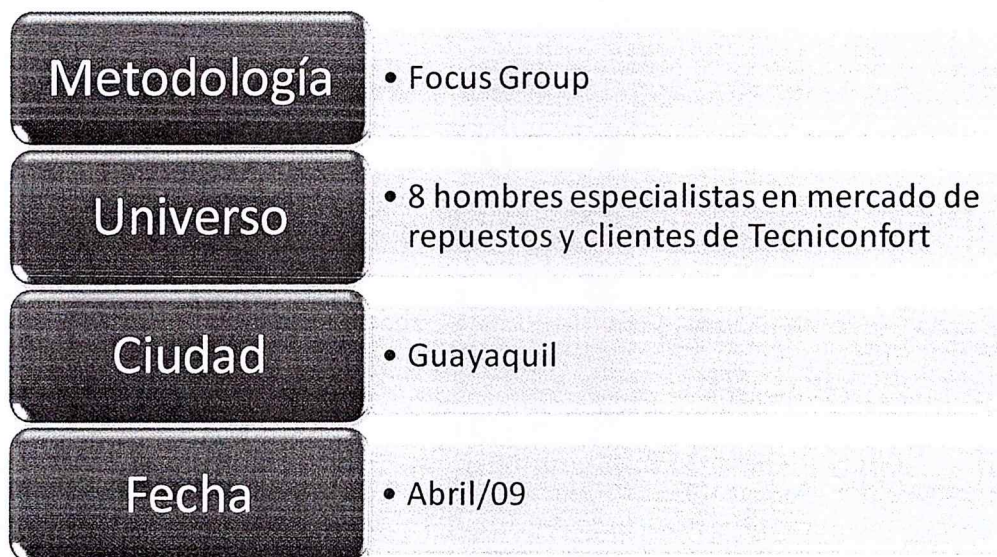


Figura 2.6
Fuente: Autores

Luego de determinado los atributos de preferencia de los clientes y sus hábitos de compra, se realizó un estudio cuantitativo, mediante encuestas a 200 clientes de Tecniconfort, fuera de las tres sucursales del mismo, para consultar la frecuencia de estas preferencias y hábitos.

2.4 Presentación de resultados y diagnósticos

De los estudios tanto cualitativos como cuantitativos se obtuvieron los siguientes resultados:

2.4.1 Resultados Cualitativos

A continuación se va resumir toda la entrevista que se realizó a las personas dentro del Focus Group:

Objetivo:

Conocer el estado situacional de Tecniconfort dentro su mercado y descubrir nuevas oportunidades para incrementar ingresos.

En lo referente al análisis de los atributos, estos se referirán exclusivamente a los de la Empresa.

El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación con el producto y su estrategia y se podrá derivar una serie de decisiones que condicionarán:

La estrategia de marca, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución, y en general de todos los aspectos del marketing.

Focus Group:

El focus Group contó con un moderador que se encargó de realizar las preguntas precisas para analizar los siguientes temas:

- A. Recordación de Almacenes
- B. Análisis de Atributos
- C. Preferencia de Almacenes
- D. Hábitos de Compra
- E. Percepción de Tecniconfort

A.- Recordación de almacenes:

El generar una posición diferenciada y coherente tiene como consecuencia el concentrarse en los segmentos de público objetivo, y no estar condicionado por otros segmentos.

Qué es, pues, posicionar?

El sentido actual de esta palabra arranca de un artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing, en 1969 y cuyo contenido ampliaron en Advertising Age en 1972, y en sus libros subsiguientes:

"Posicionar no es algo que le haces al producto. Es algo que haces con la mente. O sea, tu posicionas en la mente del consumidor.

Por lo tanto una empresa tiene que crear un posicionamiento en la mente del consumidor potencial, que tome en consideración no sólo nuestras propias fuerzas y debilidades, sino también las de los competidores.

De ahí la importancia de preguntarse qué posición se tiene, (o conviene tener), en el mercado, antes de aplicar cualquier estrategia.

Pregunta:

¿Cuántos proveedores buenos crees que existen en el sector de venta de repuestos?

Respuestas:

- Participantes 1 y 2 respondieron “ANGLO y CENTURIOSA”. Todos concordaron con ellos, luego se incluyó “ACTech”.
- Todos los invitados conocen ACTech e inclusive el dueño Paul Correa fue compañero de universidad de Participante 4, participante 3, participante 2 y participante 8.
- Cuando participante 4 respondió la pregunta recordó a Friorecord como un buen proveedor de repuestos de línea blanca.
- Participante 4 comentó que le parece que Friorecord es uno de los negocios más fuerte en línea blanca porque *“tienen a una persona que atiende que cuenta con un catálogo y se toma su tiempo para explicar qué es lo mejor”*.
- Participante 6 opina igual
- Agregó también que él no busca asesoría porque ya sabe qué va a comprar pero necesita una guía de lo que hay, un catálogo.

Resumen:

1. Anglo
2. Centuriosa
3. Friorecord
4. ACTech (fuerte recordación de Paul Correa)

B.- Análisis de Atributos:

Características de Almacén:

La riqueza de un país va a depender, en gran medida, de la competitividad de sus empresas. En este sentido, tomaremos a Tecniconfort y señalaremos su capacidad de competir en mercados cada vez más abiertos y competitivos para lo cual se necesita potenciar su actual dotación de recursos y capacidades susceptibles de aprovechar las oportunidades de negocio presentes, como de su habilidad para acumular y desarrollar nuevos recursos que le permita crear ventajas competitivas en el futuro.

En esta línea, veremos que los recursos de mayor potencial competitivo, dadas sus características, son aquellos de carácter intangible, como el capital comercial (reputación, imagen de marca), capital organizativo (estructura organizativa, cultura empresarial, estilo de dirección), capital humano (formación, motivación, conocimientos del personal), y capital tecnológico (saber hacer, dominio de tecnologías, innovación).

La capacidad de innovación de la empresa, puede considerarse, como la principal fuente de ventajas competitivas sostenibles ya que va a hacer posible la acumulación del resto de intangibles. De esta forma, estudiaremos importantes aspectos relativos a la gestión y desarrollo de esta capacidad empresarial, los cuales estarán vinculados al fomento del aprendizaje dentro de la organización a través de una adecuada gestión del conocimiento.

Pregunta:

¿Qué debe ofrecer un almacén para ser catalogado como bueno?

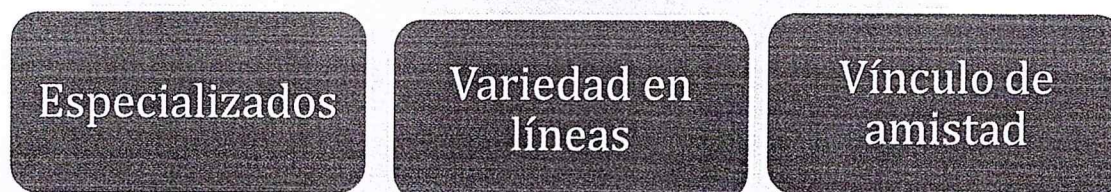


Figura 2.7
Fuente: Autores

Respuestas

- Participante 2 opinó que el sector tiene locales *“muy segmentados...son pocos los locales que te brindan servicio en las tres cosas”* y que *“un almacén pequeño no va a poder mantener suficiente stock de las tres cosas”*.
“Por ejemplo si te vas a un local de refrigeración industrial a buscar un caucho para refrigeradora no vas a encontrar, eso es lo que decíamos que ya estamos orientados sobre dónde ir, ahí sirve mucho la amistad, el crédito y la calidad”
- Los participantes 4 y 6 coincidieron con esa opinión
- Los invitados al Focus comentaron que el vínculo de amistad entre el cliente y el dueño es muy importante para ellos ya que así tienen mejores precios, atención personalizada, descuento o crédito.
“yo soy amigo de todos, y me dan más barato”

Atributos del Almacén

- Una de ellas comentó que él siempre cotiza a 4 personas y los 4 le ofrecen el mismo servicio y garantía así que *“todo se resume a precio”*.
- Participante 1 por su parte comentó que él tuvo una mala experiencia con una garantía, por eso es una prioridad para él.
- Los participantes 5 y 8 elogiaron el servicio porque *“se siente la energía”* de un local cuando hay un buen servicio.

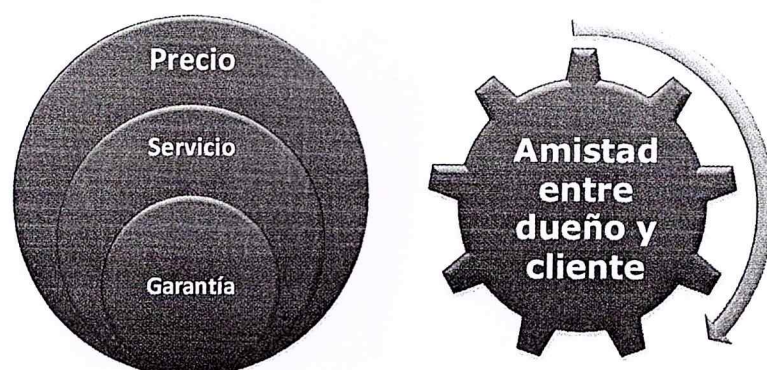


Figura 2.8
Fuente: Autores

Resumen

1. El 60% de las personas escogieron Precio como atributo más importante.
2. El 30% de los clientes indicaron que el servicio personalizado del dueño de Tecniconfort les da la confianza para escoger esta Empresa para determinar su compra.
3. Así mismo la Amistad entre el dueño y sus clientes en ocasiones ha sido un factor determinante para la elección del almacén.

C.- Preferencia de Almacenes:

Pregunta:

¿Donde compran específicamente?

Respuestas:

- Participante 5 confesó que él compra más en Tecniconfort porque: *“El ingeniero siempre ayuda igual en cualquier detalle técnico”*.
- Por otro lado, participante 3 comentó que: *Yo creo que aquí todos compramos en los mismos almacenes... grandes y pequeños, pero principalmente vamos a los grandes porque se puede hacer las consultas primero por teléfono y luego vamos directamente a hacer la compra”*.
“Nosotros buscamos poco y sabemos dónde va a haber. Si no hay [donde buscan] entonces no hay [en ninguna parte].”

Resumen

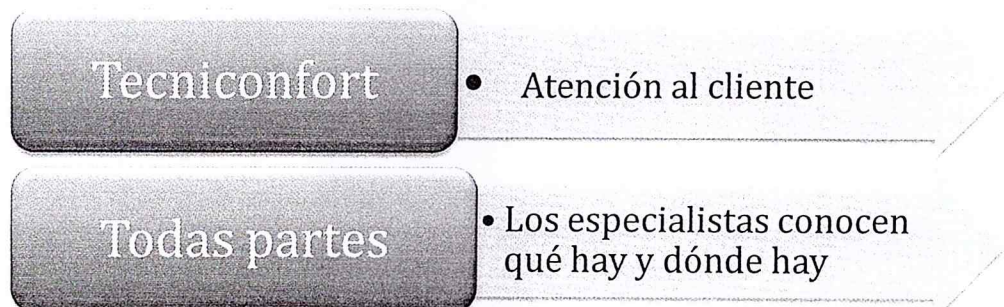


Figura 2.9
Fuente: Autores

En términos generales todos compran donde se les hace más conveniente ya sea por distancia y precio pero ya se está observando que hay una cierta preferencia por el trato personalizado de Tecniconfort.

D.- Hábitos de compra

Con la interpretación de datos sobre los hábitos de consumo de las personas todo puede inferirse, por lo que el objetivo de la recopilación de datos es concentrar la mayor cantidad de información que permita conocer la conducta de las personas.

Con ayuda de la tecnología, las técnicas de investigación se hacen cada vez más sofisticadas y es posible desarrollar campañas con mucho mayor éxito garantizado. Tecniconfort deberá aplicar esta técnica con sus fortalezas y debilidades.

El volumen de clientes, así como el número de transacciones obliga a contar con una base de datos sólida que garantice el conocimiento de cada uno de los clientes.

También es trascendente identificar los clientes que generan menor actividad para terminar de desalentarlos o incentivar un mayor flujo de compras.

No existe un plazo mínimo para predecir el comportamiento de los clientes. Entre mayor sea la recopilación de datos, mayores elementos se tendrán para conocer la conducta de las personas

Pregunta:

¿Cómo deciden cuantos proveedores utilizar o solo usan uno?

Respuesta:

- Participante 5 utiliza más de un proveedor generalmente para comprar repuestos.
- Participante 2, participante 4 y participante 7 opinaron también que el número de proveedores que utiliza *"depende del tamaño de la obra"*.
- Participante 3 y participante 5 dijeron que para compras de último momento va al lugar que se encuentre más cerca de *"donde uno vaya pasando"*.

- Participante 1, participante 3 y participante 2 comentaron que no les conviene atarse a un solo proveedor porque luego pierden descuentos con otros proveedores, que no le abastezcan, entre otras razones

Resumen:



Figura 2.10
Fuente: Autores

1. El 80% de las personas indicaron que depende del tamaño de la obra escogen al proveedor ya que dependiendo de la cantidad de repuestos a comprar reciben descuentos y la forma de pago puede ser más favorable.
2. Si la obra es pequeña no amerita recorrer mucho y se limitan al establecimiento más cerca ya que la mayoría de los almacenes por lo general ofrecen el mismo precio por producto.

E.- Percepción de Tecniconfort

Se puede percibir el grado de conocimiento que tiene una empresa, preguntándonos quien vale más en términos de conocimientos, seguramente se responderá en forma intangible a la pregunta, pero estamos en esa era donde los "soft", vale más que lo "hard".

La evolución histórica proviene del conocimiento que se fue heredando de las generaciones pasadas, es decir, se tuvo que pasar por el alfabeto, luego los números, mas tarde la computadora, para llegar a Internet. La explicación de esto no lo da el resultado final (Internet), sino los conocimientos que se tienen de las acciones pasadas.

En la era industrial el valor de una compañía estaba dado por los bienes materiales que tuviese la empresa (tierra, maquina, materiales, trabajo), el valor de esa compañía estaba dado por la armoniosa conjunción del sudor y el capital que eran directamente perceptibles a los ojos de cualquier observador.

En los mercados que vivimos en la actualidad se evidencia un cambio radical en la percepción que se tiene de una compañía. Se percibe una empresa como buena en función de lo que da más que en función de lo que tiene.

Para que las personas o Empresas incorporen conocimientos en forma cotidiana, casi como algo habitual, se necesita un nivel más profundo de comprensión.

Ninguna organización puede garantizar el futuro de los recursos humanos sino les brinda las posibilidades de que obtengan conocimientos por sí mismos.

El valor de una compañía está asignado por la cantidad de conocimiento acumulado que tenga en su conjunto. ¡Un traspaso de lo tangible a lo intangible!

Notas, fuentes y recursos

Locales de Tecniconfort

Pregunta:

¿Todos aquí conocen los tres locales de Tecniconfort?

Resumen:

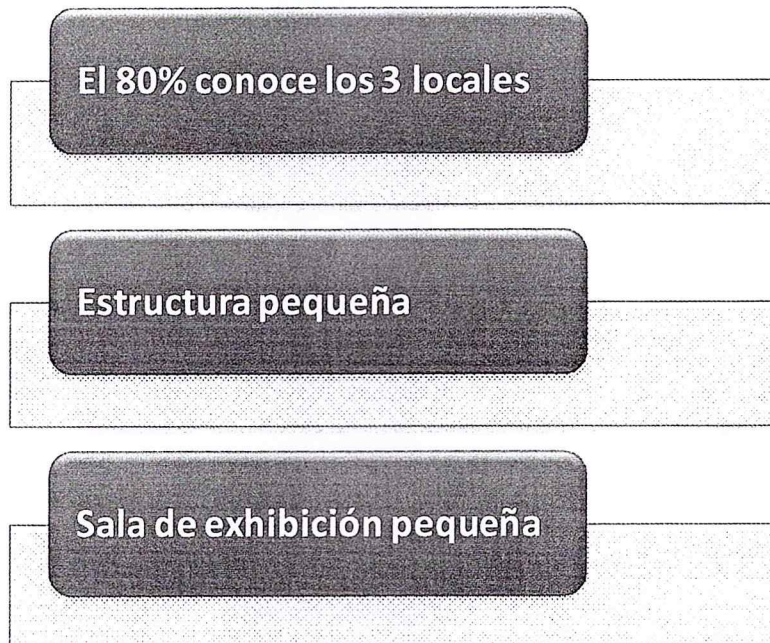


Figura 2.11
Fuente: Autores

1. El 80% de las personas conocen los tres locales de Tecniconfort: Venezuela, La 17 y Machala.
2. Todos coincidieron que la estructura pequeña de Tecniconfort no ayuda a que los clientes perciban que la Empresa tiene una gran variedad de repuestos.
3. Así mismo indicaron que no se tiene una sala de exhibición apropiada para la exhibición de sus productos.

Respuestas:

- Participante 3 y participante 8 respondieron que tiene buen servicio pero sería muy bueno si tuvieran una variedad de cosas, específicamente en motores.
- Participante 5 y participante 4 comentaron que también deben mejorar la calidad de los repuestos.
- Participante 2 y participante 7 intervinieron y en resumen comentaron los problemas que según él Tecniconfort tiene:

“.. Es un lugar pequeño, siempre se ha mantenido con una estructura pequeña... puede tener 10.000 productos pero el cliente no sabe que tiene esos productos. No tienen una sala de exhibición grande.”

- Participante 4 concordó con participante 2 y adicionalmente dijo:
“Que tal estructura pequeña no permite que haya compras por impulso porque los clientes no pueden apreciar todo el stock de repuestos que en verdad tienen”

Almacén de Tecniconfort

- Participante 2 percibe que Tecniconfort sigue en la fase inicial del desarrollo de este tipo de empresas:
“yo lo veo de esta manera, todavía es una empresa como comenzó Anglo o como comenzaron todas. Le falta publicidad, un poco de marketing y saber con seguridad qué tienen en el local” .
- Todos compartieron la opinión de que lo mejor de Tecniconfort es el “servicio personalizado de Julio [el dueño]”. Los dos socios se reparten entre los locales.
- Participante 2 y participante 1 compartieron su experiencia en la que Julio le despachó un producto en un fin de semana, algo que un almacén grande no lo hubiera hecho.
- Todos consideran que Julio es una pieza clave para Tecniconfort por su personalidad “*carismática*” según Cliente 4I describió. Cliente 3 cree que “*Julio tiene buena química*”.
- Reconocen a Tecniconfort como un negocio pequeño.



Figura 2.12
Fuente: Autores

Resumen:

1. El servicio personalizado y el carisma del dueño de Tecniconfort es un factor determinante para la elección de la Empresa y generalmente compensa en gran manera la percepción del cliente de lo pequeño y poca variedad de productos del establecimiento.

Conocimiento de Tecniconfort

Pregunta:

¿Cómo conoció Ud. de la Existencia de Tecniconfort?

Respuesta:

Participantes 5 y 7	<ul style="list-style-type: none">• Conoció el local por la publicidad externa
Participantes 3 y 4	<ul style="list-style-type: none">• Conocen el local desde que se fundó
Participante 2	<ul style="list-style-type: none">• Amigo se lo comentó personalmente
Participantes 1,6 y 8	<ul style="list-style-type: none">• Referencia de otros Ingenieros

Figura 2.13
Fuente: Autores

Situación de Tecniconfort

- Ubican a Tecniconfort en el mercado de repuestos como una empresa posicionada entre el grupo de las medianas con perspectiva de crecimiento.
- Participante 3 y participante 4 opinan que una alianza sería beneficiosa para Tecniconfort como estrategia para agregar variedad de repuestos y captar más mercado.
- Participante 2 por su lado opina que:
“para qué tener un socio si yo lo puedo hacer sólo, especialmente si el negocio es bueno”.
- Participante 3 dice que él como consumidor espera que los que atienden en un almacén sepan de repuestos.
- Participante 2 y participante 8 señalaron que Julio lee acerca de nuevos repuestos, osea que se mantiene informado.

Situación económica de Tecniconfort

- Participante 3 y participante 6 opinaron que la compra de repuestos va a incrementar porque no hay dinero para comprar cosas nuevas.
- Participante 4 y participante 5 pensaron que en Ecuador siempre hay crisis y que este tipo de negocio va a estar cada día mejor, participante 1 concuerda con el participante 4.

Tipos de Promociones

Pregunta:

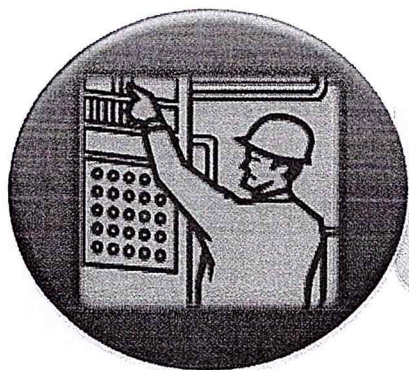
¿Recuerdan alguna promoción de este tipo de almacenes?

¿Qué promociones prefieren

Respuestas:

- Participante 4 sugiere dar promociones de productos “hueso” que los almacenes tienen en stock.
- Participante 2 mencionó una promoción que Anglo Ecuador hizo en la que utilizó “regalo por la compra de un producto”.
- También menciona la importancia de hacer promociones diferenciadas. Para técnicos bienes tangibles y para empresas lo mejor son descuentos. Anglo ya lo aplica.
- La promoción que más recuerda participante 2 fue que un almacén recompensó la compra de sus clientes con la camiseta original de la selección cuando estaba la selección en el mundial.

Resumen:



Bienes tangibles de regalo por comprar en el local

1. Promociones de bienes tangibles para técnicos y maestros



Figura 2.14
Fuente: Autores

Descuentos y créditos

2. Descuentos por compras para empresas

Comunicación de Tecniconfort

- Los integrantes del focus creen que Tecniconfort está muy enfocado en línea blanca. Pero en general están satisfechos con el almacén.
- El 60% de las personas opinaron que a Tecniconfort le falta comunicarse más con sus clientes por medio de periódicos.
El Universo para empresas y La Extra para maestros.
- Por correo sugieren que se envíe comunicación de productos con asunto "TECNICONFORT PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS".

Posicionamiento de la marca

En el posicionamiento de la marca Tecniconfort analizaremos como percibe el cliente para que éste lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

La Diferenciación de Productos y servicios es el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de Tecniconfort a los de la competencia.

El Posicionamiento de la Marca será por lo tanto la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre si.

Pregunta:

¿Qué fue lo primero que se les vino a la mente cuando se les nombró Tecniconfort?

Respuestas:

- Participante 1 dijo "Julio" (El dueño)
- Participante 2 dijo "Servicio"
- Participante 3 dijo "Repuestos"
- Participante 4 dijo "Productos"
- Participante 5 dijo "Encontrar lo que buscas"
- Participante 6 dijo "Julio" (El dueño)
- Participante 7 dijo "Buena atención"
- Participante 8 dijo "Julio" (El dueño)

Resumen:

Podemos concluir que las respuestas se dividen en la parte humana como de productos, en la primera tenemos a Julio (El dueño) como soporte principal y el servicio personalizado que da y por otro lado tenemos los repuestos y productos que ofrece.

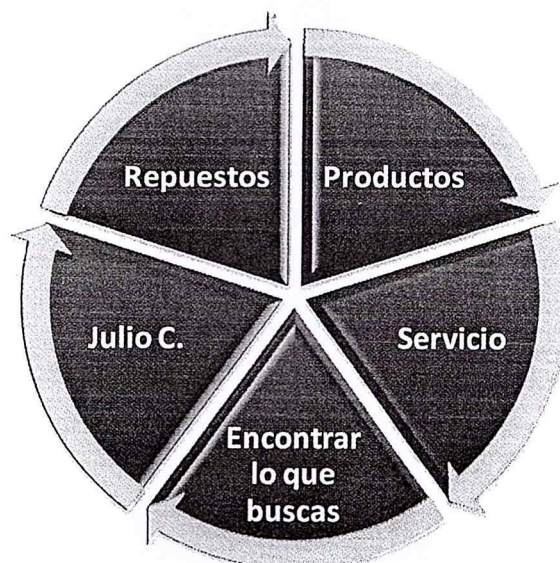


Figura 2.15
Fuente: Autores

Recordación Espontánea (Top of mind).

El Top of Mind o recordación espontánea, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, lo que brota de manera espontánea.

Tiene la característica de ser la mejor posicionada en la mente del consumidor y además será la empresa/producto que más posibilidades tiene de ser elegida para la futura compra.

Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.

Como habíamos dicho, la intención de compra se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, en nuestro caso que Empresa usará el cliente la próxima vez que vaya a comprar.

Se puede presentar el caso, y de hecho ocurre con frecuencia, que sea de una Empresa diferente a la que siempre usa, esto suele ocurrir especialmente cuando se han presentado problemas de calidad, servicio o promesas no cumplidas.

Pregunta:

¿Recuerdan el logo de Tecniconfort?

Respuesta:

- Participante 1 dijo "No"
- Participante 2 dijo "Creo que son unos pingüinos"
- Participante 3 dijo "Es un logo de color azul"
- Participante 4 dijo "Son unos pingüinos azules sobre un iceberg"
- Participante 5 dijo "No me acuerdo, es algo con color azul"
- Participante 6 dijo "No"
- Participante 7 dijo "Algo con un iceberg"
- Participante 8 dijo "Es un logo que tiene color azul"

Resumen

1. No hubo buena recordación del logo de Tecniconfort por parte de los integrantes del focus. Lo que más recordaron fue el color azul.

Conclusiones

Según los resultados del grupo focal, se determinó lo siguiente:

- El mercado de Tecniconfort es muy competitivo ya que sus clientes perciben que el atributo más importante es el precio.
Descuidarse en este ámbito puede resultar una gran pérdida de clientes para Tecniconfort.
- La fortaleza principal de Tecniconfort es su servicio personalizado, calidad que otras empresas en el mismo sector han perdido gradualmente con su crecimiento.
Este servicio se puede convertir en la ventaja competitiva más importante para Tecniconfort, siempre y cuando se tomen precauciones de expandir el servicio personalizado entre el personal ya que el dueño no puede cumplir con la atención de los tres locales simultáneamente.
- Otra fortaleza muy valiosa para los clientes de Tecniconfort es el lazo de amistad entre el dueño y sus clientes, algo que no se debe perder con el tiempo.
Cabe recordar que la mayoría de los integrantes del Focus Group creen que la amistad es uno de los criterios principales para decidir entre proveedores.
- La debilidad en la cual Tecniconfort debe concentrarse es en la comunicación de la marca y productos.
- Por medio de campañas estratégicas de publicidad, Tecniconfort podrá captar nuevos clientes e inclusive mejorar la recordación de la marca en la mente de sus clientes, situación preocupante dado la baja recordación que mostraron los integrantes del Focus Group.
- Debido a la observación de los especialistas del Focus Group en cuanto a la estructura pequeña de los locales de Tecniconfort, se debe tomar en cuenta al momento de realizar la estrategia para evitar tal percepción.

- Además también se expresó la falta de conocimiento de repuestos que Tecniconfort ofrece lo cual es primordial para este tipo de negocios.
- Una táctica para este caso es un catalogo de productos para que el cliente conozca a priori lo que el almacén ofrece y pueda encontrar lo que quiere comprar sin necesidad de ir al local a buscarlo.
- Se puede, por medio del catalogo, ofrecer nuevos productos, también los “pedidos por teléfono”, que funcionarían exitosamente para empresas ya que ellos deciden que quieren comprar antes de ir a un almacén.

2.4.2 Resultados Cuantitativos

Sobre los datos recolectados en los tres diferentes almacenes de Tecniconfort, se ha podido establecer los siguientes datos los cuales se han traducido en gráficos para una mejor visualización.

Esta recolección de datos o encuestas se la realizó en el horario de las 08h00 hasta las 17h00 con un receso de 1 hora de las 12h00 hasta las 13h00 para el almuerzo.

El tiempo de recolección de los datos fue de 10 días de lunes a sábado, rotando en los diferentes locales.

Las personas encuestadas fueron todos los clientes de mostrador que accedían a que se les realice la encuesta, además se verificaba que estos pertenezcan o al menos que tengan una relación con la “Sociedad de Artesanos de Refrigeración y Afines” que fue de donde se investigó para poder determinar el tamaño de la Población.

La encuesta fue realizada por una persona especializada en el levantamiento de información a través de encuestas, esta persona fue capacitada por la Empresa “Profits Consulting” que fue la Empresa que dio el soporte técnico y la Asesoría para realizar este trabajo.

DATOS DEMOGRAFICOS

P: Cuantos empleado Ud. Tiene?

Cantidad de empleados que tiene	Encuestas	Porcentaje
1	98	49,0%
2	42	21,0%
3	35	17,5%
4	13	6,5%
5	5	2,5%
6	1	0,5%
7	1	0,5%
8	1	0,5%
9	2	1,0%
10	2	1,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.3
Fuente: Autores

CANTIDAD DE EMPLEADOS

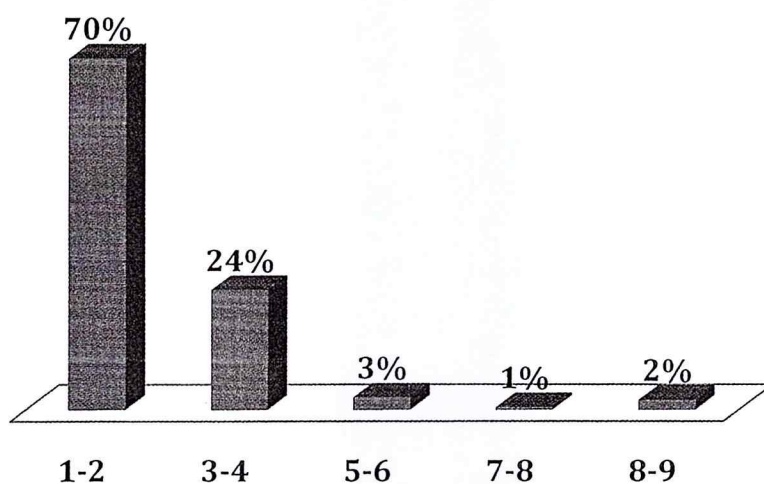


Figura 2.16
Fuente: Autores

Obtendremos información de los clientes técnicos de mostrador, referente a la cantidad de personas que laboran con el dueño del negocio, notando que en el 70% de los consultados son una o dos personas las que laboran el taller.

P: ¿Cual es su zona frecuente de trabajo?

Zona de Trabajo	Encuestas	Porcentaje
Sur	72	36,0%
Norte	54	27,0%
Centro	38	19,0%
No Tiene fija	22	11,0%
Otros	14	7,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.4
Fuente: Autores

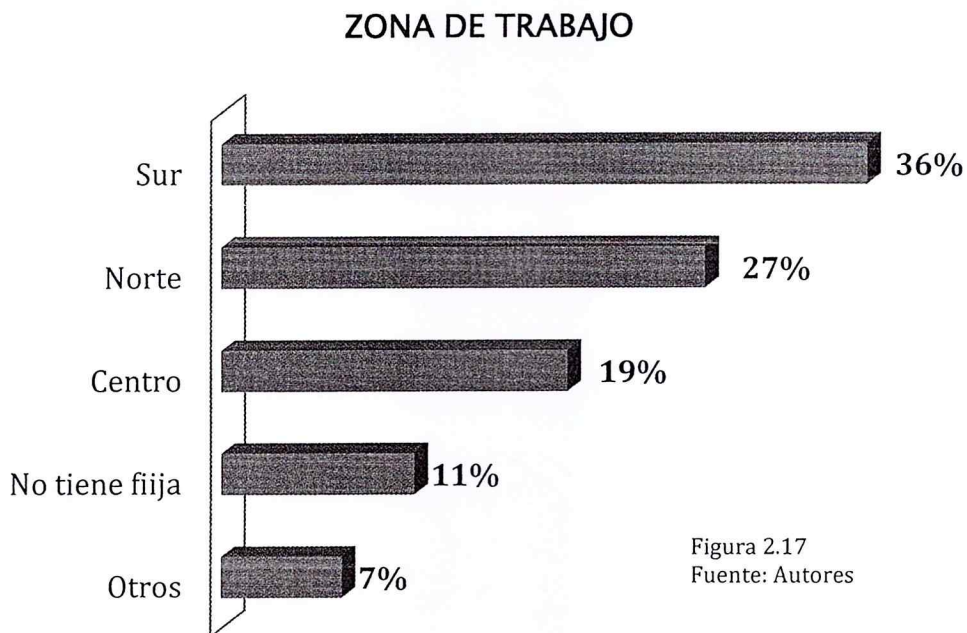


Figura 2.17
Fuente: Autores

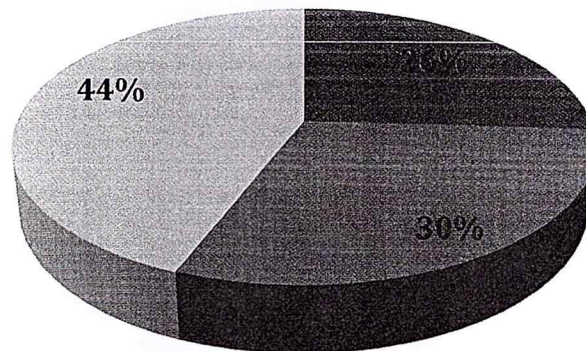
Se conocerá las zonas de trabajo cubiertas por los técnicos consultados, notándose mayor cantidad de usuarios finales de los repuestos en las zonas Sur y Norte, Así como una significativa cantidad de técnicos que trabajan en toda la ciudad.

P: ¿Cual es su línea de trabajo o la más frecuente

Area de Reparación	Encuestas	Porcentaje
Linea Blanca	52	26,0%
Refrigeración	60	30,0%
Ambas areas	88	44,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.5
Fuente: Autores

ARÉA DE REPARACIÓN MÁS FRECUENTE



■ Linea Blanca ■ Refrigeracion ■ Ambas areas

Figura 2.18
Fuente: Autores

Nos brinda conocimiento de los trabajos específicos de los técnicos, en las diferentes áreas de las reparaciones, notándose que un 44% de los consultados trabajan tanto en línea blanca, como en refrigeración en sus diferentes especialidades.

P: ¿Dónde compra usted más a menudo?

Locales	Encuestas	Porcentaje
Venezuela	112	56,0%
Machala	88	44,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.6
Fuente: Autores

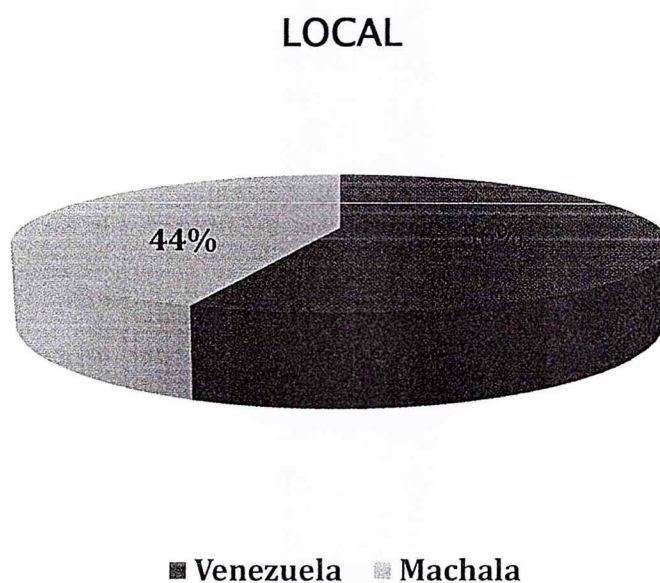


Figura 2.19
Fuente: Autores

La mayor cantidad de información se la recibió del local de la calle Venezuela y Tulcán, notándose la preferencia de los clientes por este local, por ser el más antiguo y de mayor surtido por tener las bodegas principales a su disposición.

P: ¿Cuántas veces a la semana compra repuestos para este tipo de reparaciones?

Frecuencia de Compra	Encuestas	Porcentaje
1	15	7,5%
2	33	16,5%
3	35	17,5%
4	63	31,5%
5	17	8,5%
6	19	9,5%
7	9	4,5%
8	5	2,5%
9	4	2,0%
No compra	0	0,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.7
Fuente: Autores

Frecuencia de compra

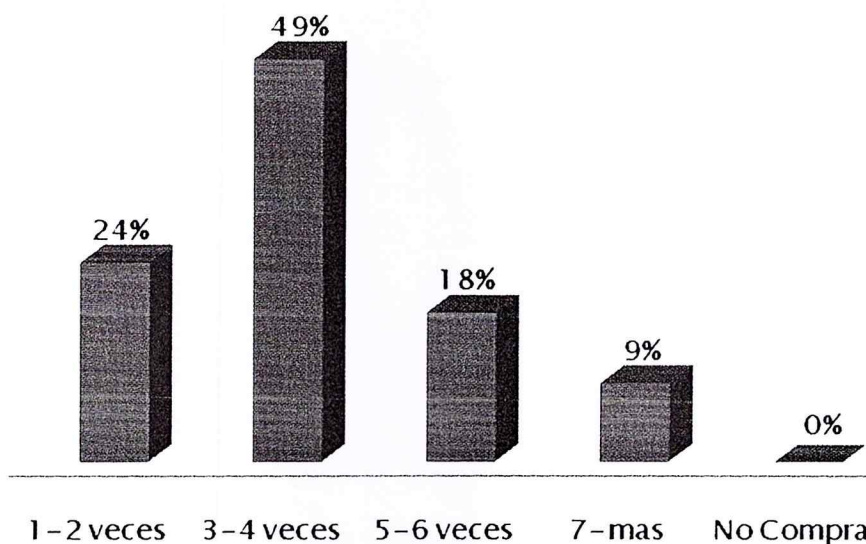


Figura 2.20
Fuente: Autores

Del estudio cuantitativo se pudo determinar, que la frecuencia de compra de los clientes es bastante alta, lo que demuestra que el servicio de Tecniconfort es muy bueno y es definitivamente una fortaleza.

P: Enumere qué es lo más importante para usted al comprar este tipo de repuestos

De un Universo de 122 encuestas (1er lugar)

Atributos	Encuestas	Porcentaje
Calidad	89	73,0%
Precio	18	14,8%
Empresa	6	4,9%
Servicio	6	4,9%
Ubicación	3	2,5%
TOTAL	122	100,0%

Tabla 2.8
Fuente: Autores

1 ER LUGAR

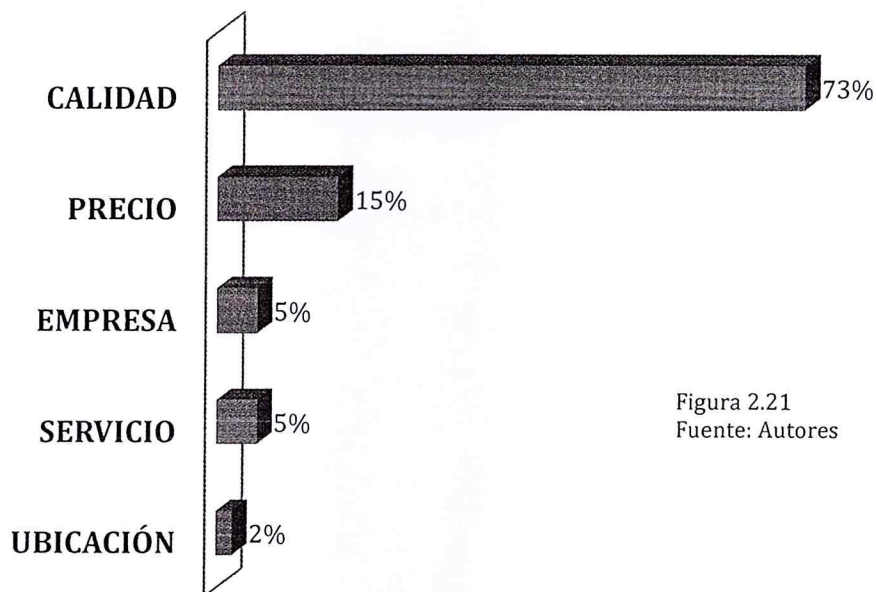


Figura 2.21
Fuente: Autores

De un Universo de 78 encuestas (2do lugar)

Atributos	Encuestas	Porcentaje
Precio	48	61,5%
Calidad	17	21,8%
Empresa	6	7,7%
Servicio	5	6,4%
Ubicación	2	2,6%
TOTAL	78	100,0%

Tabla 2.9
Fuente: Autores

2 DO LUGAR

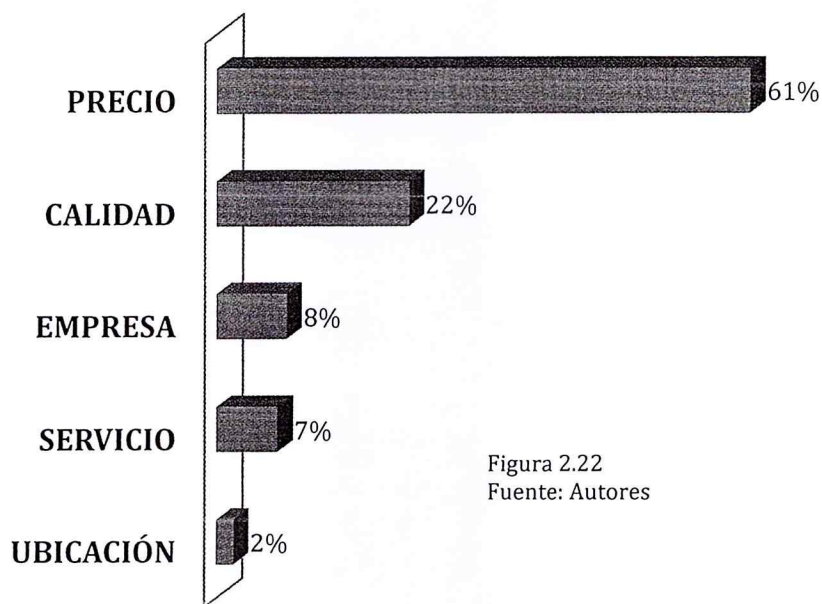


Figura 2.22
Fuente: Autores

Los atributos principales que consideraron los encuestados fueron precios y calidad, lo que sí tiene Tecniconfort, y que en las estrategias de Publicidad se trabajará en ellos para su correcta comunicación al cliente.

P: ¿Cuánto tiempo conoce TECNICONFORT?

Conocimiento de Tecniconfort	Encuestas	Porcentaje
1 año o más	194	97,0%
Menos de 6 meses	4	2,0%
6 meses - 1 año	2	1,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.10
Fuente: Autores

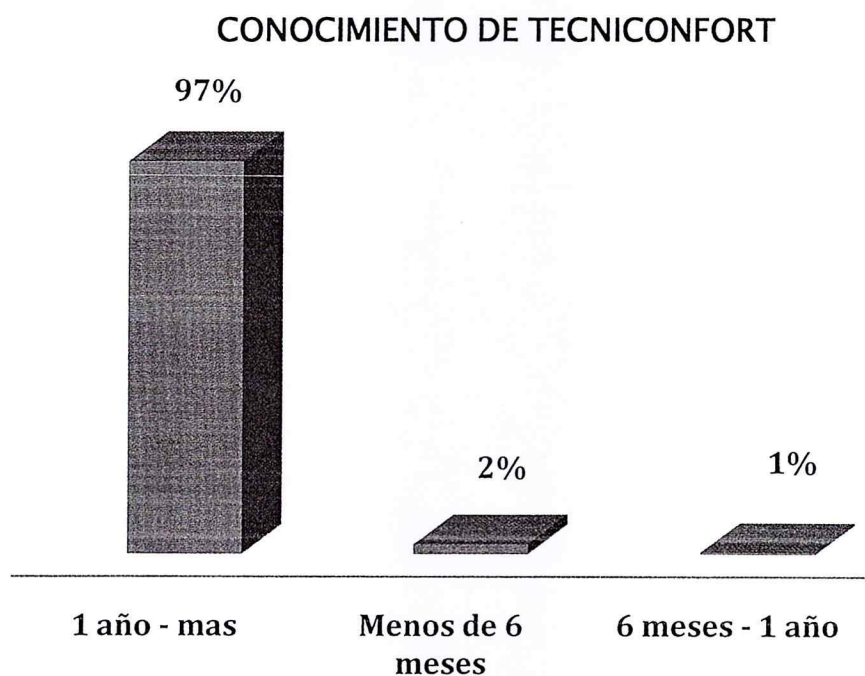


Figura 2.23
Fuente: Autores

Conocimiento de Locales

Conocimiento de locales	Encuestas	Porcentaje
SI	176	88,0%
NO	24	12,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.11
Fuente: Autores

CONOCIMIENTOS DE LOCALES

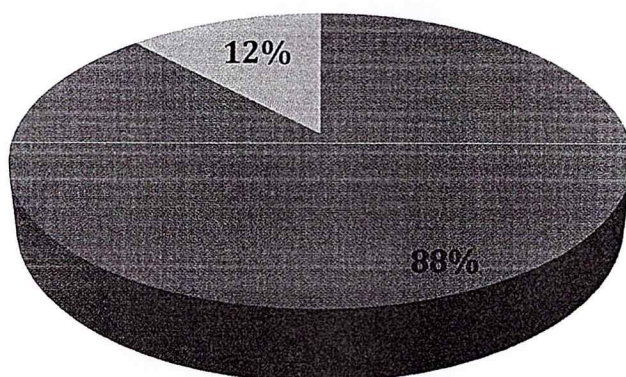


Figura 2.24
Fuente: Autores

■ Si ■ No

El estudio cuantitativo realizado mostró que los clientes que frecuentan los locales más seguido son aquellos que conocen Tecniconfort hace 1 año o más.

P: ¿Conocía que TECNICONFORT ofrece variedad de productos?

Variedad de Productos	Encuestas	Porcentaje
Rep. Refrigeradoras	196	98,0%
Rep. Aires Acond.	192	96,0%
Rep. Secadoras	190	95,0%
Rep. Lavadoras	190	95,0%
Rep. Cocinas	146	73,0%
Rep. Camaras Frigorificas	90	45,0%

Tabla 2.12
Fuente: Autores

VARIEDAD DE PRODUCTOS

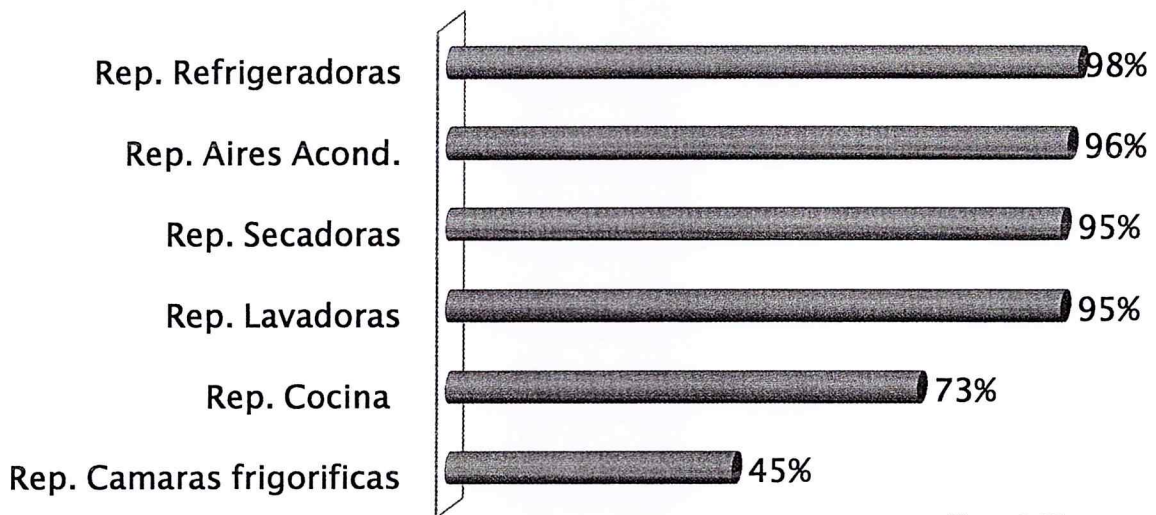


Figura 2.25
Fuente: Autores

También se puede observar que si tienen conocimiento de los principales productos de Tecniconfort, pero es necesaria más comunicación de la gran variedad que la empresa maneja, como por ejemplo el stock de línea de refrigeración industrial y de cocina.

P: ¿Qué opina del servicio recibido de la Empresa?

Servicio	Encuestas	Porcentaje
Muy Buena	114	57,0%
Buena	86	43,0%
Mala	0	0,0%
Muy Mala	0	0,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.13
Fuente: Autores

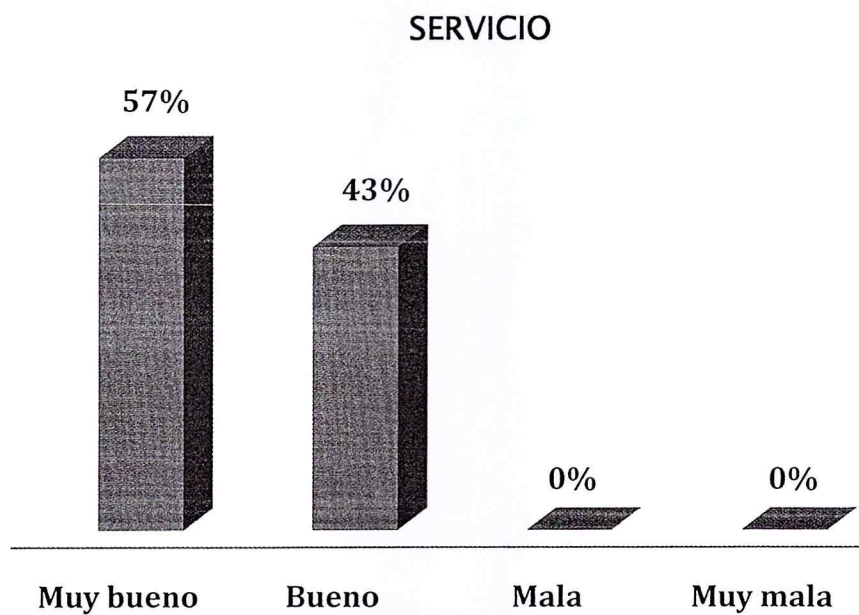


Figura 2.26
Fuente: Autores

De manera general el servicio que ofrece Tecniconfort de acuerdo a los clientes encuestados fue de MUY BUENA.

P: ¿Qué opina Ud. de la Ubicación geográfica de los locales?

Servicio	Encuestas	Porcentaje
Muy Buena	118	59,0%
Buena	80	40,0%
Mala	2	1,0%
Muy Mala	0	0,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.14
Fuente: Autores

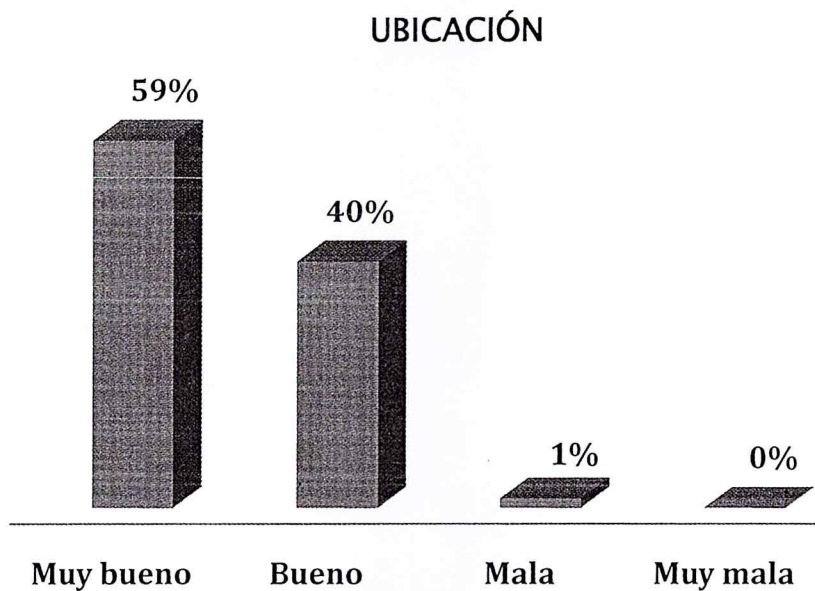


Figura 2.27
Fuente: Autores

Los clientes de Tecniconfort calificaron de MUY BUENA, la distribución geográfica de los locales de la empresa.

P: ¿Usted recomendaría TECNICONFORT?

Recomendaria Tecniconfort	Encuestas	Porcentaje
SI	200	100,0%
NO	0	0,0%
DEPENDE	0	0,0%
TOTAL	200	100,0%

Tabla 2.15
Fuente: Autores

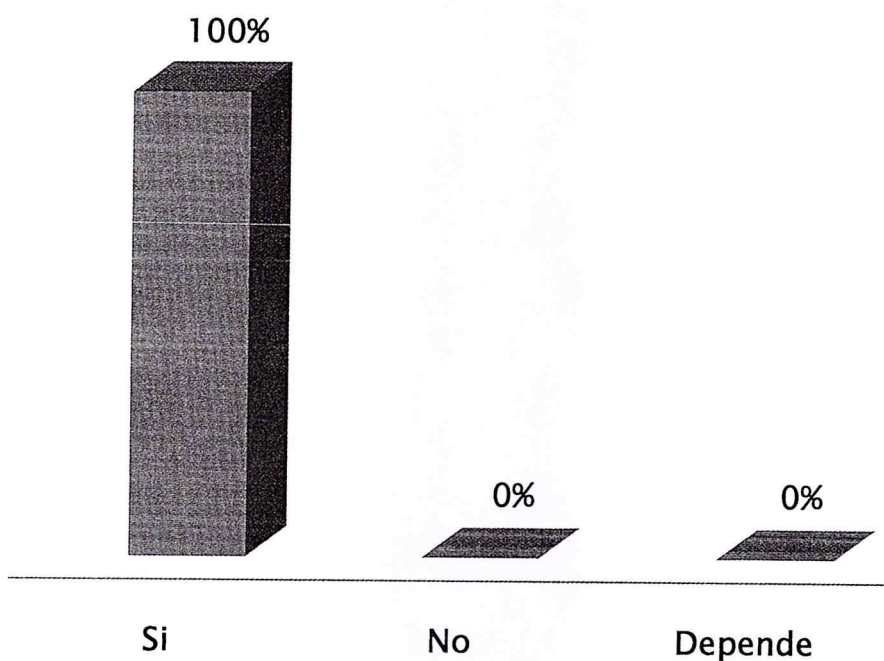


Figura 2.28
Fuente: Autores

La totalidad de los encuestados recomendaría en un 100% a la empresa.

P: ¿Cuáles son las recomendaciones a Tecniconfort?

Figura 2.29
Fuente: Autores

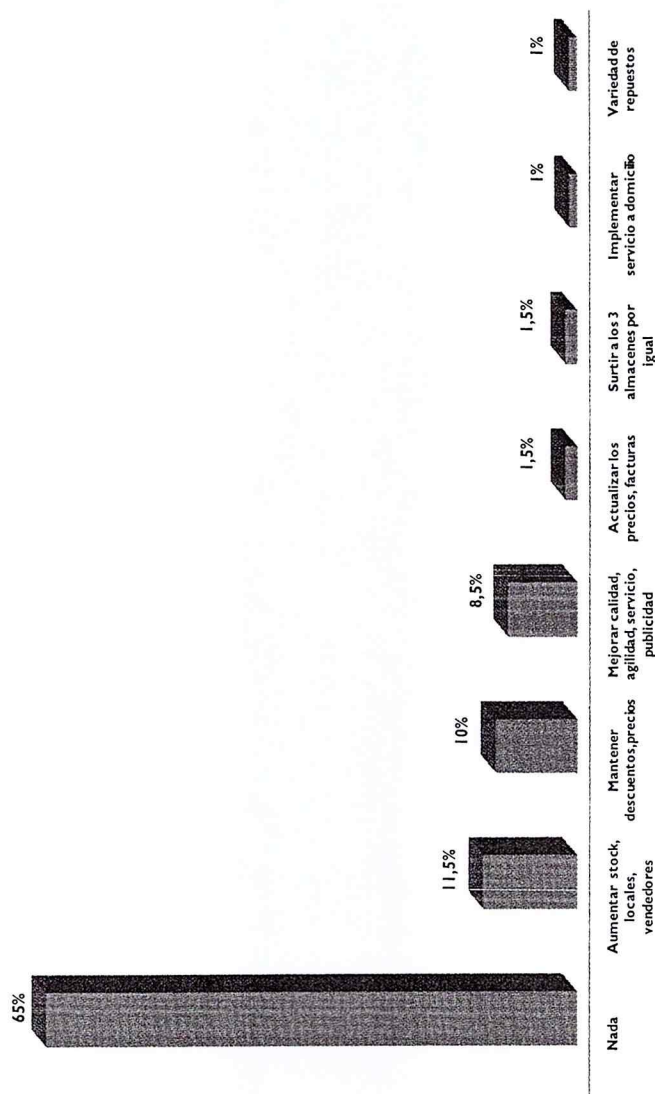


Tabla 2.16
Fuente: Autores

Recomendaciones a Tecniconfort	Encuestas	Porcentaje
Nada	130	65,0%
Aumentar Stock, locales, vendedores	23	11,5%
Mantener descuentos, precios	20	10,0%
Mejorar calidad, servicio, publicidad	17	8,5%
Actualizar los precios, facturas	3	1,5%
Surtir a los 3 almacenes por igual	3	1,5%
Implementar servicio a domicilio	2	1,0%
Variedad de repuestos	2	1,0%
TOTAL	200	100,0%

2.5 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Se realizó una lluvia de ideas de inconvenientes que se lograron identificar.

PROBLEMAS	VALORACION			total
	Importante	Urgente	Vulnerable	
Fallas en el control de cobranzas y políticas de créditos	5	3	3	11
Falta de Capital de Inversión	5	2	1	8
Inadecuada tecnología administrativa	7	4	2	13
Rentabilidad insuficiente	7	5	3	15
Muchos competidores en el mercado	4	2	2	8
La creciente inestabilidad política	7	4	1	12
Elevada tasa de interés bancario	5	4	1	10
Incremento de la delincuencia que nos agobia	7	4	2	13
				90

Tabla 2.17
Fuente: Autores

2.5.1 Teoría del diagrama Causa – Efecto de Ishikawa

Se determinó como un problema de suma urgencia y muy importante el de Rentabilidad Insatisfactoria, y para su correcto y profundo análisis del problema se utilizará el diagrama causa – efecto.

Como ya hemos identificado el problema, es necesario buscar las causas que la producen. Cualquier problema por complejo que sea, es producido por factores que pueden contribuir en una mayor o menor proporción. Estos factores pueden estar relacionados entre sí y con el efecto que se estudia. El Diagrama de Causa y Efecto es un instrumento eficaz para el análisis de las diferentes causas que ocasionan el problema. Su ventaja consiste en el poder visualizar las diferentes cadenas Causa y Efecto, que pueden estar presentes en un problema, facilitando los estudios posteriores de evaluación del grado de aporte de cada una de estas causas.

Para construir un diagrama se tienen que seguir los siguientes pasos:

1. Identificar el problema, este será su cabeza y columna principal
2. Identificar las principales categorías dentro de las cuales pueden clasificarse las causas del problema, estas serán sus espinas principales.
3. Identificar las causas, estas son sus espinas menores.
4. Analizar y discutir el diagrama.

El Diagrama Causa-Efecto es llamado usualmente Diagrama de “Ishikawa” porque fue creado por Kaoru Ishikawa, experto en dirección de empresas interesado en mejorar el control de la calidad; también es llamado “Diagrama Espina de Pescado” Para la correcta interpretación del Diagrama de Causa y Efecto es necesario asignar el grado de importancia a cada factor y marcar los factores de particular importancia que tienen un gran efecto sobre el problema. Este paso es fundamental dentro de la metodología de la calidad, ya que se trata de un verdadero diagnóstico del problema.

En nuestro caso particular, con toda la información recolectada y validada mediante:

Entrevista con los socios de la empresa, recolección de problemas planteados en la lluvia de ideas, investigaciones cualitativa y cuantitativa y el planteamiento del Diagrama de Pareto, se procedió a identificar el problema principal la cual es la

rentabilidad insatisfactoria, el cual será columna estructural y cabeza del diagrama de Ishikawa.

Se clasificaron en categorías las causas del problema principal que aparecieron en el diagnóstico y que serán las espinas principales, estas son:

1. Producto, asociado con calidad, garantía, variedad.
2. Precio, el cual es un factor importantísimo en el momento de seleccionar al proveedor.
3. Promoción, asociado con el logo, el nombre y productos ofertados.
4. Política, relacionado con el asesoramiento de los repuestos vendidos.
5. Procedimientos, con esto cubrimos el área de las comunicaciones internas y externas.
6. Plaza, esto es la parte logística de las necesidades de los clientes, atado a la distribución de locales.
7. Tecnología, manejo eficiente del inventario y procesos administrativos internos.

Como espinas menores del diagrama se colocaron las causas de los problemas, separándolas en categorías, dando como resultado las siguientes:

Más variedad de marcas, aumentando su oferta para cubrir la demanda del mercado.

Mayor cantidad de información a presentar a los clientes y dar a conocer la alternativa de repuestos existentes y sus precios.

Búsqueda de proveedores que den mejores precios con calidad y variedad.

Mejorar la imagen corporativa mediante la inversión en planes de marketing para posicionar el nombre y el logo de la empresa.

Capacitación del personal y del Escogitamiento adecuado del mismo.

Mejorar procesos internos tales como auditaría y las comunicaciones lo cual influye en tiempo de respuesta para los clientes y saber el verdadero stock de repuestos.

Reubicar sucursal, atendiendo de esta manera sectores importantes.

Implementar software administrativo para agilizar procesos internos y llevar un mejor control del negocio.

Con este diagrama analizamos los problemas y sus causas y fácilmente podemos determinar los pasos a seguir para poder conseguir el objetivo principal que es el mejoramiento de la rentabilidad.

Así mismo podemos utilizar este diagrama para realizar el siguiente paso que es el análisis FODA y definir las estrategias a implementar mediante el Plan Estratégico.

Se procedió a elaborar una matriz para la elaboración del diagrama de Ishikawa:

MATRIZ CAUSA EFECTO

BASE DE ANALISIS	CAUSAS DE PROBLEMAS	EFFECTOS DE PROBLEMAS	PROBLEMA PRINCIPAL
Producto	Más variedad de marca	Existen ventas perdidas al solicitar marcas de repuestos no ofrecidas	Rentabilidad insatisfactoria debido a una falta de desarrollo organizacional en la empresa
	Mayor cantidad de información	Existen ventas perdidas al solicitar los clientes marcas de repuestos no ofrecidas	
Precio	Buscar mejores proveedores:	El factor precio es muy recordado en la selección de los clientes	
Promocion	Imagen Corporativa	Los clientes no recuerdan el logo	
	Marketing Posicionamiento	Ventas insatisfactorias, para los socios Empresa mediana con perspectiva de crecimiento	
Politica	Capacitar Personal	Ventas perdidas por falta de asesoramiento	
	Escoger personal adecuado	Personal tosco en el trato con los clientes	
Procedimientos	Mejorar inventario	Existen productos con poca rotacion	
	Mejorar comunicaciones internas	Confusion en las listas de precios, dificulta las ventas	
Plaza	Reubicar sucursal	Ventas perdidas en la zona norte de la ciudad	
Tecnologia	Implementar software contable	No conocer con exactitud las existencias de bodega	
	Implementar comunicaciones por radio	Existe confusion en los procesos internos	

Tabla 2.18
Fuente: Autores

2.5.2 Diagrama de Ishikawa

DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO DE ISHIKAWA

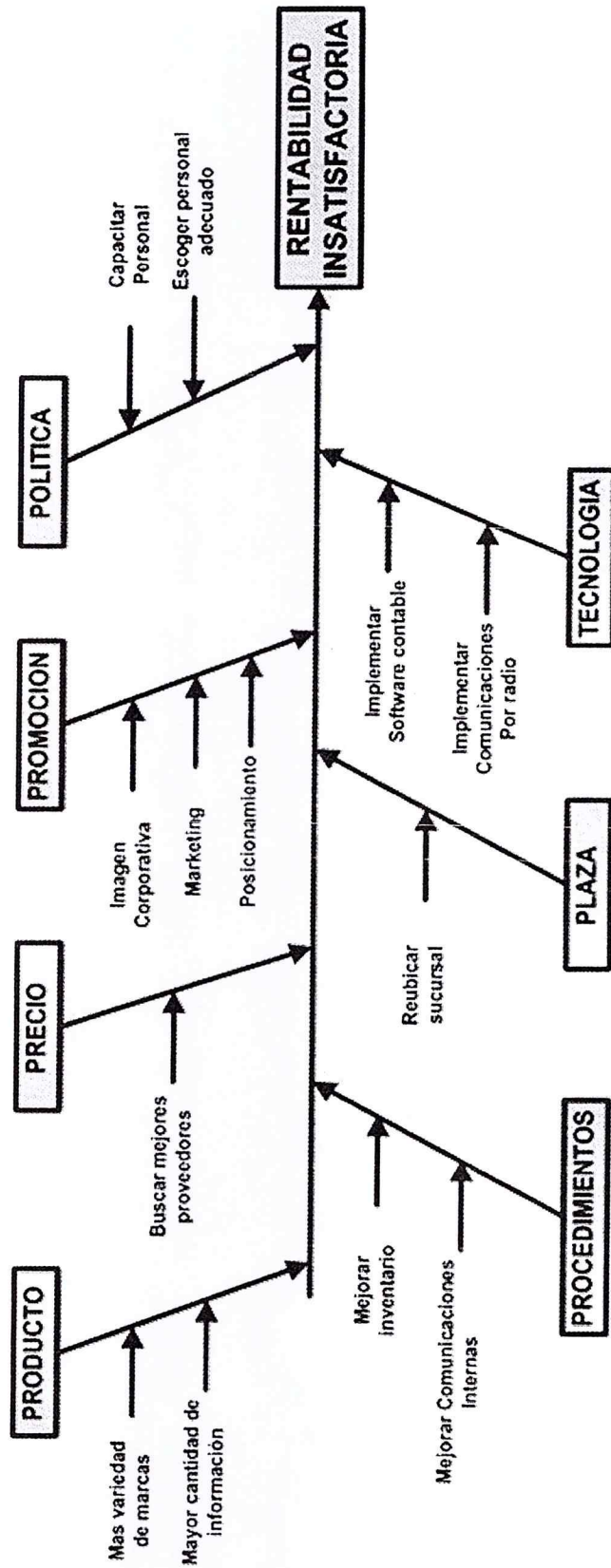


Figura 2.30
Fuente: Autores

CAPITULO 3

3.- PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

3.1 Creación de la Misión y Visión

Cuando el valor supera al precio, existe una percepción de que se hizo “una buena compra” y lo más probable es que se repita.

La clave del éxito de un plan está en las diferencias. En crearlas, desarrollarlas y construirlas a través de un trabajo ordenado y sistemático que requiere, fundamentalmente, claridad conceptual.

Dos herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo, son su visión y su misión. La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso con la misión, que sea compartida por la mayoría de los funcionarios y que se sientan identificados. Así como el grado al que la organización alinea su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.

Es muchas oportunidades se falla en la determinación de la misión debido a que no está ligada a una estrategia, no se comunica, se utiliza una metodología incorrecta o no se utiliza como una herramienta para un mejor accionar de la empresa.

Luego del análisis completo de la empresa, que hemos realizado, su situación, causas y efectos de problemáticas, primeramente se ha desarrollado el siguiente plan de creación de valor a la empresa.

Se le ha establecido una misión y visión acorde a su desarrollo esperado para la satisfacción de sus clientes.

3.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la comercialización de repuestos de refrigeración domestica, comercial e industrial y de línea blanca en general, con la mayor rapidez y calidad de producto a los mejores precios del mercado adicionando valor agregado en servicios, asesoría y distribución.

3.1.2. Visión

Ser reconocido en todo el medio como una empresa de alta excelencia en el lapso de un año a partir de la implementación de la estrategia.

3.1.3. Principios y Valores

<i>Responsable en el cumplimiento de compromisos entre clientes y empresa que genera confianza.</i>	<i>RESPONSABILIDAD</i>
<i>Honestidad en las acciones de la empresa obrando en forma recta y clara.</i>	<i>HONESTIDAD</i>
<i>Perseverancia y disciplina para conseguir el objetivo deseado.</i>	<i>PERSEVERANCIA</i>
<i>La Solidaridad en la empresa repercute en un mejor ambiente de trabajo, eficiencia y rendimiento laboral.</i>	<i>SOLIDARIDAD</i>

3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite construir un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por y para todos los niveles y en diferentes unidades tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios. Las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Se determinaron los siguientes puntos como variables de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Tecniconfort.

Fortalezas

- Conocimiento Técnico
- Portafolio Proveedores
- Portafolio Clientes
- Recurso humano
- Logística
- Servicio personalizado

Debilidades

- Control de Cobranzas
- Falta de Capital de Inversión
- Tecnología administrativa
- Falta de homogeneidad en la contribución de los locales

- Escasa cultura en prácticas de mercadeo

Oportunidades

- Necesidad constante de asesoría
- Asociación con marcas en el mercado
- Expansión a nivel local
- Aprovechamiento de líneas de créditos para microempresarios

Amenazas

- Competencia
- Inestabilidad política
- Elevada tasa de interés bancario
- Delincuencia

Determinados las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se realizó un análisis de Estrategias FO-FA-DO-DA.

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2
FORTALEZAS F1 Distribución logística F2 Recursos Humanos F3 Portafolio Clientes F4 Conocimiento Técnico F5 Servicio Personalizado F6 Portafolio proveedores		ESTRATEGIAS FO FO1 Ampliar cobertura de distribución FO2 Asesorar con servicio personalizado FO3 Establecer alianzas comerciales con empresas comerciales proveedoras (samsung, Electrolux, Whirlpool, etc.) FO4 Establecer el momento de demanda del mercado (vivienda, comercial, industrial)		ESTRATEGIAS FA FA1 Contratar seguros y respuesta armada FA2 Mejorar precios en negociación con proveedores FA3 Realizar estrategias de mercado para asociarnos con empresas afines FA4 Capacitar al personal en nuevas líneas de productos (actualización)				
		ESTRATEGIAS DO DO1 Establecer servicios y/o productos diferenciados DO2 Capitalizar negocio para mantener un adecuado stock DO3 Reubicar local DO4 Desarrollar programas post ventas (servicio técnico, encuesta)		ESTRATEGIAS DA DA1 Implementar automatización en sistemas contables (inventario, facturación, cobranzas) DA2 Desarrollar estímulos por pagos puntuales DA3 Establecer políticas de incentivos por compras de cliente DA4 Realizar inventarios trimestrales				
		DEBILIDADES D1 Escasa cultura en prácticas de mercado D2 Falta de capital de inversión D3 Falta de homogeneidad en la contribución de los locales D4 Cobranzas al cliente D5 Tecnología Administrativa						

Tabla 3.1
Fuente: Autores

A continuación se detalla el análisis del FODA mediante los cuadros de áreas de Iniciativa Estratégica Ofensivas Y Defensivas que no son otra cosa que Matrices de Evaluación de los diferentes factores Internos y externos, estos datos debemos ponderarlos de acuerdo a la percepción de cada problema la ponderación se la hace de acuerdo a su nivel de importancia, donde el valor de 0 representa una importancia nula y el valor de 9 una importancia muy alta.

Según sus fortalezas y oportunidades, se determinando los focos de acciones ofensivas para su crecimiento, destacando sus mejores fortalezas. En el Área de Iniciativa Estratégica Defensiva, se determinó las amenazas de las que debe protegerse más Tecniconfort, esto se lo determina realizando un ordenamiento de las matrices ofensivas y defensivas de acuerdo a los valores que se les haya dado a cada problema.

Areas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							TOTAL
	NECESIDADES CONSTANTES DEL ASESORIA	ASOCIACION CON OTRAS MARCAS DE PRODUCTO EN EL MERCADO	APROVECHAMIENTO DE LINEAS DE CREDITOS PARA MICROEMPRESARIOS	CLIENTES POTENCIALES EXISTENTES EN EL MERCADO	EXPANSION A NIVEL LOCAL	TOTAL		
CONOCIMIENTO TECNICO	9	3	0	9	0	21		
PORTAFOLIO PROVEEDORES	3	9	3	0	3	18		
PORTAFOLIO CLIENTES	9	9	3	3	1	25		
RECURSOS HUMANOS	9	3	0	9	9	30		
DISTRIBUCIÓN LOGISTICA	9	3	1	9	9	31		
SERVICIO PERSONALIZADO	9	3	0	3	1	16		
TOTAL	48	30	7	33	23			

Tabla 3.2
Fuente: Autores

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

OPORTUNIDADES		NECESIDADES CONSTANTE DEL CLIENTE	CLIENTES POTENCIALES EXISTENTES EN EL MERCADO	ASOCIACION CON OTRAS MARCAS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO	EXPANSION A NIVEL LOCAL	APROVECHAMIENTO DE LINEAS DE CREDITOS PARA MICROEMPRESARIOS	TOTAL
<p>Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0</p> <p>←</p> <p>→</p>							
FORTALEZAS							
DISTRIBUCIÓN LOGISTICA		9	9	3	9	1	31
RECURSOS HUMANOS		9	9	3	9	0	30
PORTAFOLIO CLIENTES		9	3	9	1	3	22
CONOCIMIENTO TECNICO		9	9	3	0	0	21
SERVICIO PERSONALIZADO		9	3	3	1	0	16
PORTAFOLIO PROVEEDORES		3	0	9	3	3	15
TOTAL		48	33	30	23	7	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Tabla 3.3
Fuente: Autores

Areas de Iniciativa Estratégica Defensiva

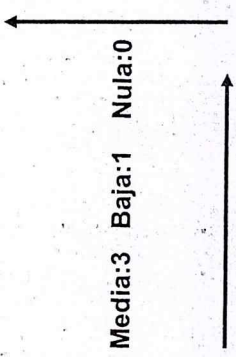
Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0 	DEBILIDADES						TOTAL
	COBRANZAS A CLIENTES	FALTA DE CAPITAL DE INVERSION	TECNOLOGIA ADMINISTRATIVA	FALTA DE HOMOGENEIDAD EN LA CONTRIBUCION DE LOS LOCALES	TOTAL		
AMENAZAS							
COMPETENCIA	0	9	3	3	15		
INESTABILIDAD POLITICA	3	3	0	1	7		
ELEVADA TASA DE INTERES BANCARIO	3	9	0	0	12		
DELINCUENCIA	1	0	0	9	10		
TOTAL	7	21	3	13			

Tabla 3.4
Fuente: Autores

3.2.1 Diagrama de relaciones

Este diagrama proporciona una herramienta que nos da una visión de conjunto sobre todos los elementos que influyen en los efectos y/o objetivos bajo estudio, y de las relaciones de causalidad existentes entre todos ellos.

Permite obtener una visión de conjunto de la complejidad de un problema, presenta qué causas están relación con determinados efectos y cómo se relacionan entre sí diferentes conjuntos de causas y efectos.

Procedimiento de elaboración:

1. Enunciar el problema por escrito.
1. Listar las causas probables del problema, encerrar cada causa en un círculo.
2. Identificar el resultado que corresponde a cada causa, cada resultado se escribe y se encierra en un círculo.
3. Relacionar la causa con su resultado con una flecha.
4. Cuando un resultado es causa de otro resultado, se pone una flecha partiendo del resultado-causa hacia el resultado correspondiente.

El Diagrama de Relaciones por lo tanto es de mucha utilidad para la solución de problemas como para las actividades de planificación dándonos un impacto visual a la situación, presenta problemas o situaciones complejas de forma clara, concisa y fomenta el desarrollo de ideas nuevas.

Es de aplicación a todos aquellos estudios en los que se necesita obtener una visión global de problemas o situaciones complejas, identificar los factores involucrados en los mismos y sus interrelaciones.

Luego del análisis de las Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva y Defensiva de Tecniconfort, se determinó mediante el uso de esta herramienta, el Diagrama de Relaciones, cuáles eran las dependencias entre las estrategias y sus efectos entradas y salidas de las mismas.

En el cuadro a continuación se puede observar cada una de las variables del FODA con sus entradas y salidas numeradas que se usaron para la elaboración del Diagrama de Relaciones presentado.

Cuadro donde se indica cuales son las entradas y salidas que tienen todas las fortalezas de Tecnicofort asociadas con las oportunidades y amenazas.

			ENTRADAS	SALIDAS
FO1	1	Ampliar cobertura de distribución	11-10-15-9-7-3-4-5-6	17
FO2	2	Asesorar con Servicio Personalizado	3-6-	17-12-9-
FO3	3	Establecer alianzas comerciales con Empresas Proveedoras (Samsung, Electrolux, Whirlpool, Articco, TGM.)	4	2-1-17-12-9-5-7
FO4	4	Reconocer el momento de demanda del mercado (vivienda, comercial, industrial)		3-5-10-7-11-1-6-14-17-15
FA1	5	Realizar estrategias de mercado para asociarnos con empresas afines	7-4-3-9	1-17-11-12
FA2	6	Capacitar al personal en nuevas líneas de productos (actualización)	4	2-9-12-17-1
FA3	7	Mejorar precios en negociación con proveedores	4-10-3-	5-17-1-9
FA4	8	Contratar: seguros y repuesta armada		

Tabla 3.6
Fuente: Autores

(Continuación del cuadro anterior)

Cuadro donde se indica cuales son las entradas y salidas que tienen todas las debilidades de Tecniconfort asociadas con las oportunidades y amenazas.

D01	9	Establecer servicios y/o productos diferenciados	6-3-2-7-4	5-1-17-
D02	10	Capitalizar negocio para mantener un adecuado stock	4	7-1-17-12
D03	11	Reubicar local según el lugar, costo, espacio físico	4-5-15-13	1-17-12
D04	12	Desarrollar programas post ventas (servicio técnico, encuesta)	11-10-2-6-5-3	9-17-15-14
D05	13	Implementar automatización en sistemas contables (inventario, facturación, cobranzas)		11-14-15-17
D06	14	Desarrolla estímulos por pagos puntuales	4-15-12-13	9-17-
D07	15	Establecer políticas de incentivos por compras de clientes	4-13-12	11-14-9-1-17
D08	16	Realizar inventarios trimestrales		
D09	17	Aumentar en un 30% las ventas anuales	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15	

Tabla 3.7
Fuente: Autores

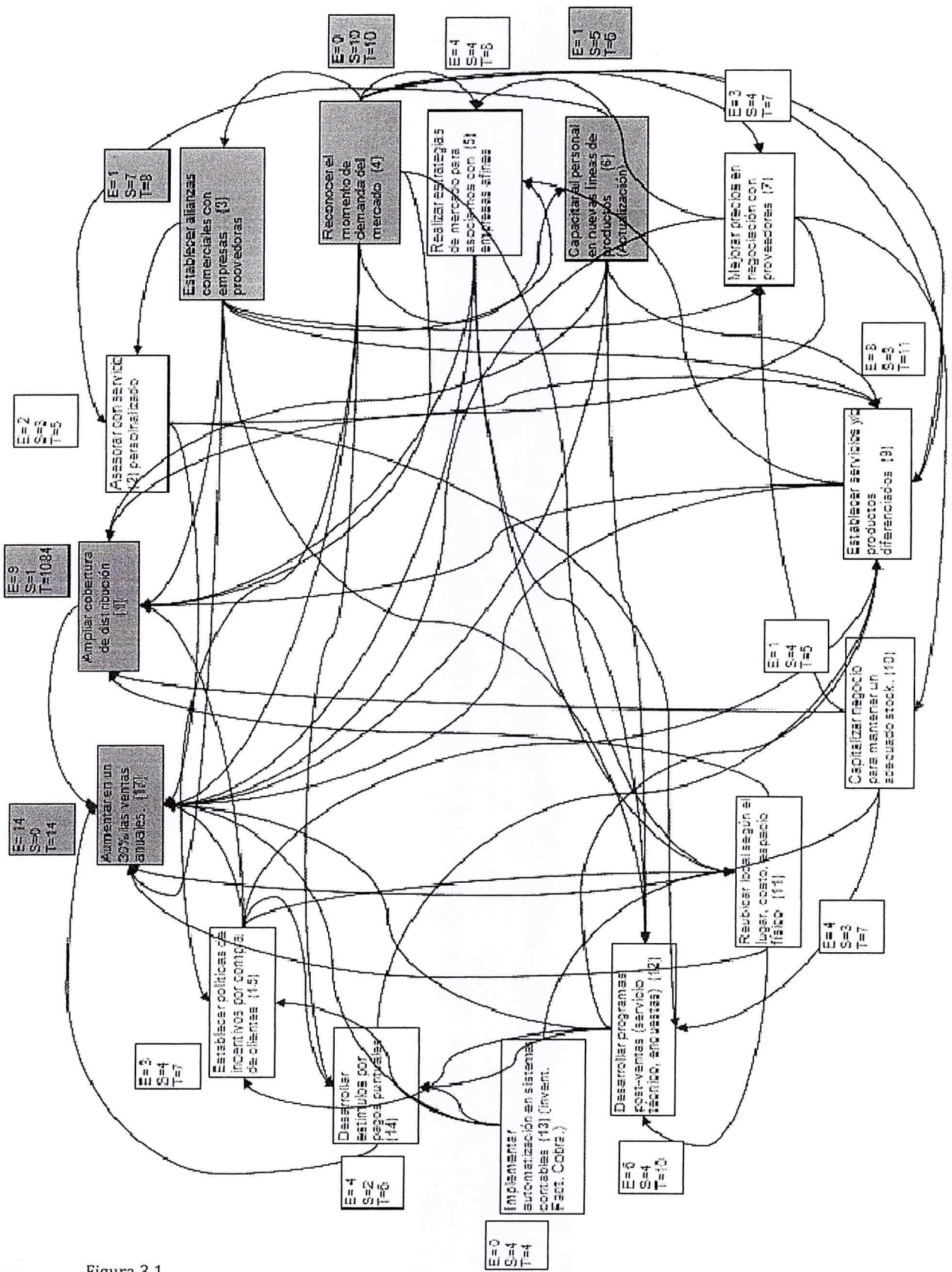


Figura 3.1
Fuente: Autores

3.2.2 El Balanced Scorecard (BSC)

Es un concepto gerencial destinado a mejorar el rendimiento de las empresas, a través de la alineación de sus procesos, y está diseñado para implantar la estrategia de la empresa.

Mediante el Balanced Scorecard se reorienta el sistema gerencial y se enlaza las estrategias de corto y largo plazo, vinculando de manera interdependiente cuatro procesos o perspectivas: Financiera, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje Organizacional. Los resultados deben traducirse finalmente en logros financieros que conlleven a la maximización del valor creado por la corporación para sus accionistas.

El Balanced Scorecard parte de la visión y estrategias de la empresa, a partir de allí se definen los objetivos financieros requeridos para alcanzar la visión, y éstos a su vez serán el resultado de los mecanismos y estrategias que rijan nuestros resultados con los clientes. Los procesos internos se planifican para satisfacer los requerimientos financieros y los de los clientes. Finalmente, la metodología reconoce que el Aprendizaje Organizacional es la plataforma donde reposa todo el sistema y donde se definen los objetivos planteados para estas perspectivas.

La perspectiva financiera tiene como objetivo el responder a las expectativas de los accionistas. Esta perspectiva está centrada en la creación de valor para el accionista, con altos índices de rendimiento y garantía de crecimiento y mantenimiento del negocio, hablamos de Rentabilidad.

La Perspectiva de Clientes responde a las expectativas de Clientes, el logro de los objetivos que se plantean en esta perspectiva dependerá en gran medida la generación de ingresos, y por ende la "generación de valor".

La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización o empresa les plantee y cubre el espectro de expectativas compuesto por: Precio, Calidad, Tiempo, Función, Imagen y Relación.

En la Perspectiva de Procesos Internos se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización o empresa, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas, esta

perspectiva se desarrolla luego que se han definido los objetivos e indicadores de las perspectivas Financiera y de Clientes, logrando de esta manera alinear las actividades y procesos claves, y permite establecer los objetivos específicos.

La Perspectiva de Aprendizaje y Formación se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la empresa, y reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar, estas capacidades están fundamentadas en las competencias medulares del negocio y su gente, el uso de la tecnología como impulsor de valor, la disponibilidad de información estratégica que asegure la oportuna toma de decisiones y la creación de un clima cultural propio para afianzar las acciones transformadoras del negocio.

Para todas estas perspectivas será necesario implementar objetivos e indicadores que permitan responder a las expectativas propias de cada una.

Balance Scorecard

Finalmente se concluye con el Balance Scorecard, cuales son las actividades de aprendizaje, para la mejora de los procesos, la atención a clientes y finalmente el efecto en el área financiera de la empresa.

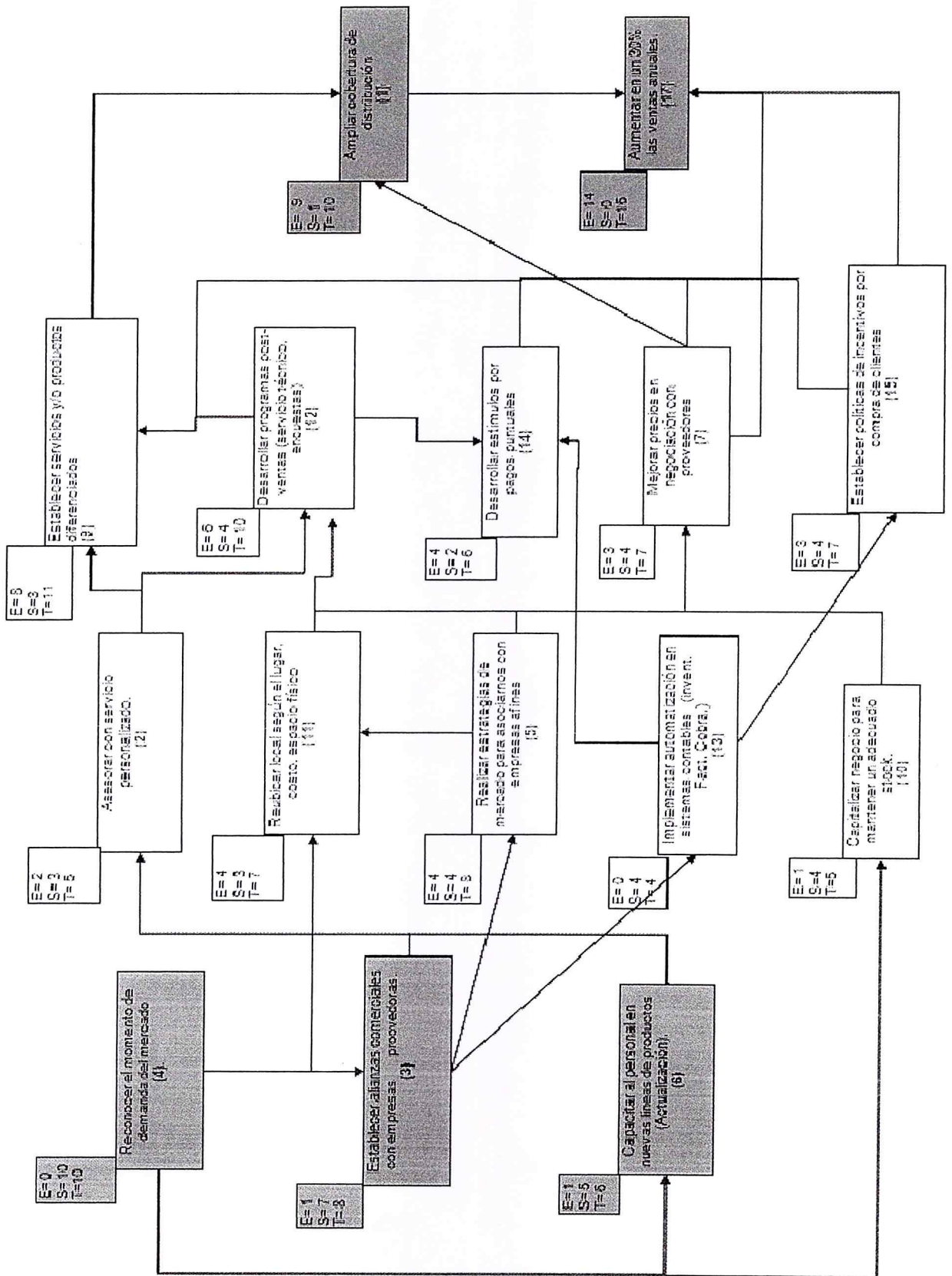


Figura 3.2
Fuente: Autores

MAPA DE RELACIONES

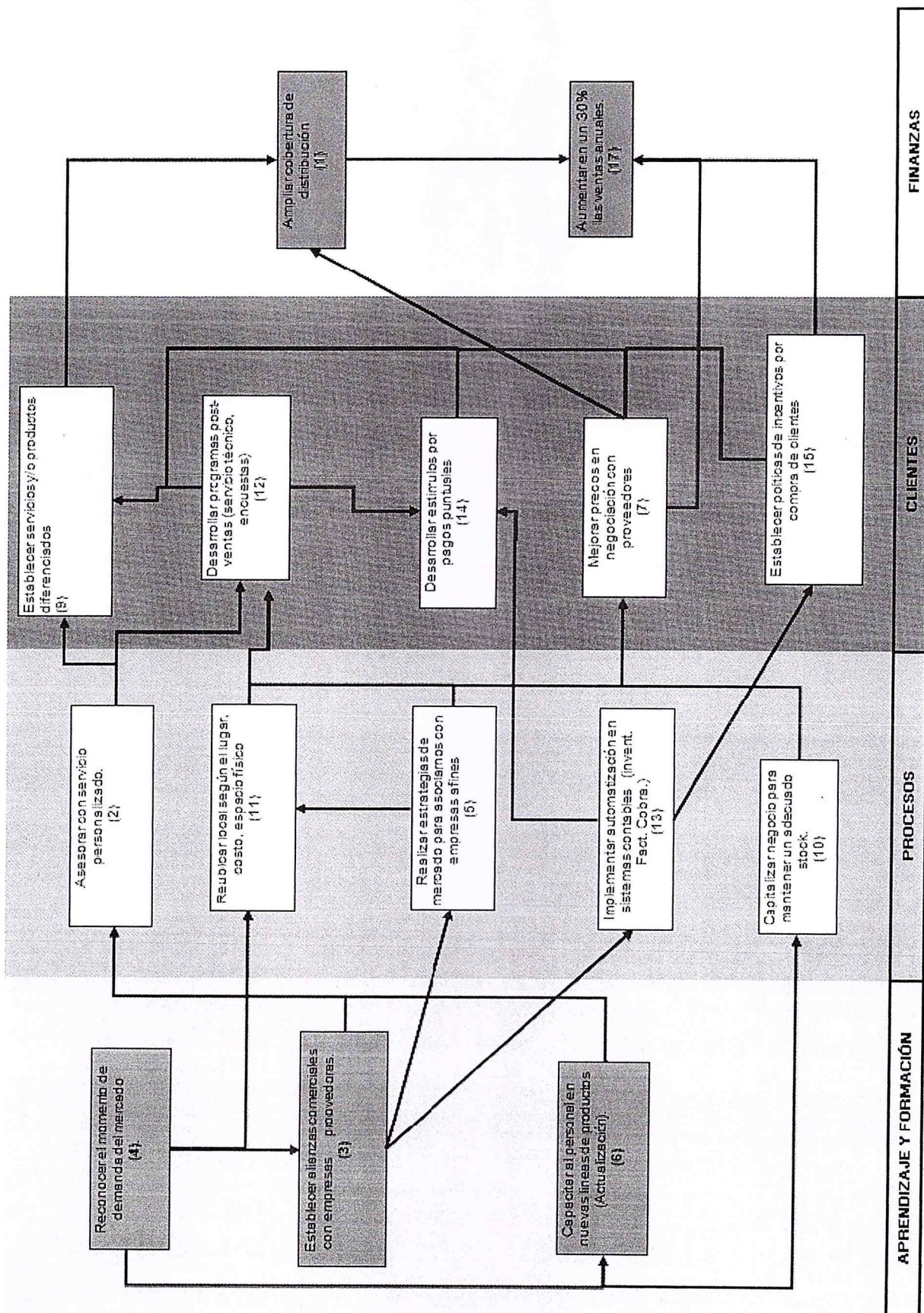


Figura 3.3
Fuente: Autores

BALANCE SCORECARD

3.3 Organigrama Propuesto

Se establece un organigrama más completo. Donde se agregó un departamento de importaciones y una persona encargada de ello, junto con el manejo del inventario; y un departamento de marketing que se encargará del desarrollo del plan de comunicación descrito más adelante.



Figura 3.4
Fuente: Autores

3.4 Objetivo Estratégico

Los objetivos estratégicos a implementar en Tecniconfort se harán con un alcance de tres años. Esto debido al tamaño de la empresa. Los objetivos organizacionales tendrán la duración de un año. Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro.

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos organizacionales se refieren a cómo hacer los productivo los negocios en el término de un año.

El objetivo estratégico que vamos a implementar es:

1. Aumento de rentabilidad.

El objetivo se fija el llevar este indicador al 8%.

3.4.1 Programa de Implementación de la Estrategia

Luego de establecido el objetivo principal se puede detallar las siguientes metas y sus acciones para el efectivo desarrollo y crecimiento de Tecniconfort que se detallan a continuación de la figura 3.1

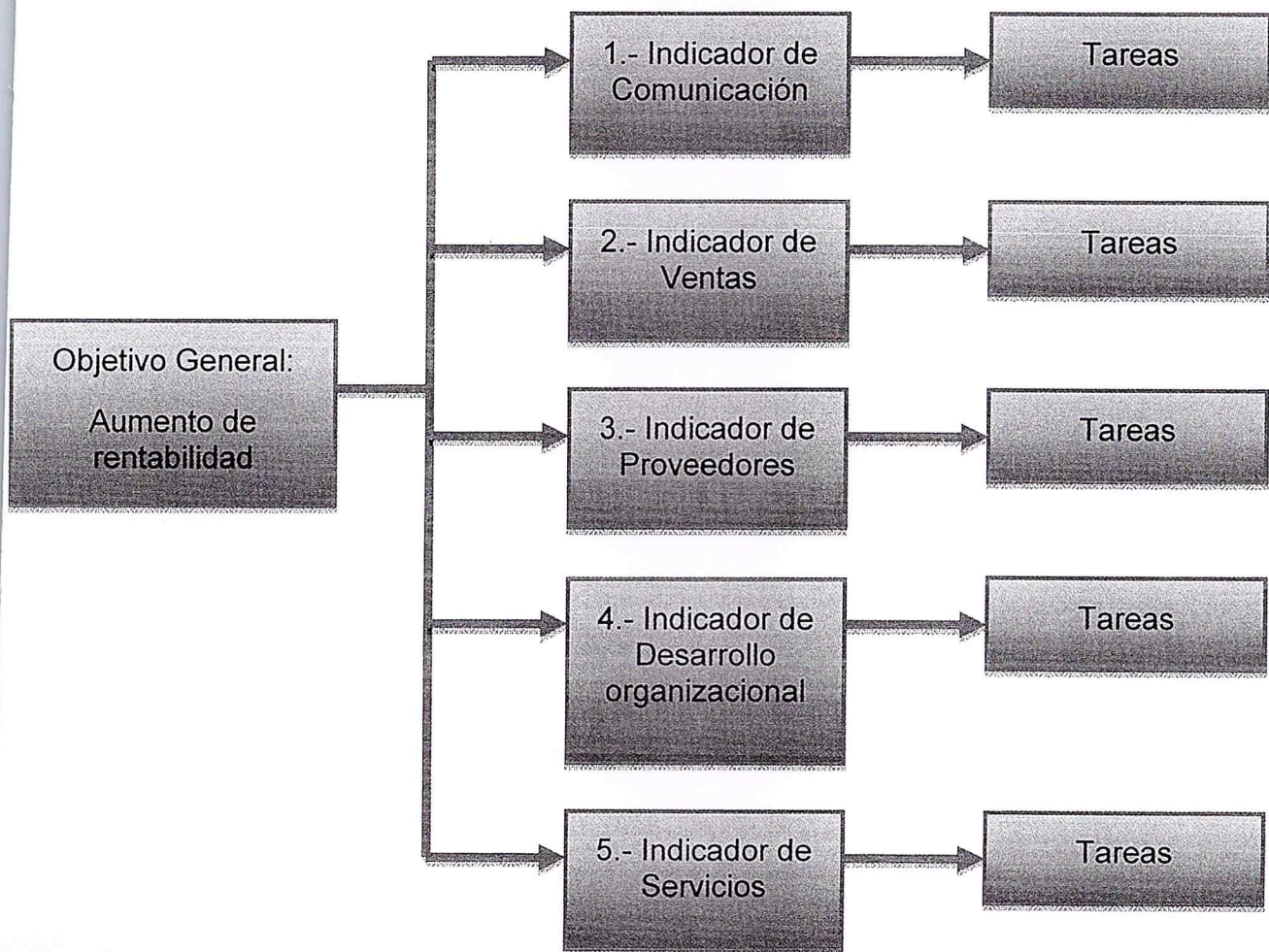


Figura 3.5
Fuente: Autores

3.4.2 Metas, Indicadores y Tareas de la Estrategia

METAS	TAREAS
<p>1.- Meta de Comunicación: Aparecer en el Top of Mind entre las 5 marcas de la categoría en un año</p>	<p>1.- Comunicar el valor de Tecniconfort: Servicio Especializado, exelente relación valor-precio.</p> <p>2.- Establecer sistema de retroalimentación permanente</p>
<p>Para la efectiva comunicación es necesario una actualización del logo.</p> <p>La comunicación se establecerá a través de una pagina web, apoyado por un servicio de mailing y telemarketing para atender eficazmente los requerimientos de los clientes</p> <p>Se entregarán catalogos donde consten las lineas de productos y el servicio especializado</p> <p>Se diseñarán camisetas, tarjeterías, articulos promocionales tales como fundas para llevar los repuestos, gorras, etc</p> <p>Se desarrollará una investigación de satisfacción del cliente una vez al año y un estudio de brand-tracking máximo dos veces al año, con ello se implementará una retroalimentación.</p>	

Los anuncios publicitarios deberá ser parte fundamental de Tecniconfort y serán los que de alguna forma, darán a conocer los productos y/o servicios entre sus clientes y potenciales clientes.

Esta publicidad será crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien ofertado en el mercado.

A continuación vamos a presentar todos los diseños que se crearon para los distintos artículos antes descritos.

Para tal efecto se contrató con una empresa de Publicidad y Marketing para que, mediante un estudio especializado de colores y formas se pueda con la introducción de estos artículos tener el impacto deseado en el público.

Colores usados

El color es uno de los medios más subjetivos con que se cuenta, tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé, dan sensación de movimiento, emociones y sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

Los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos puede expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre, a su vez, es influido por los colores en todo su ser.

- AMARILLO: Triunfo, éxito, dinero, para personas que triunfan.
- ROJO: Color de la sangre, juventud, pasión, sensaciones fuertes
- BLANCO: Limpio, puro, consumo para todos.
- AZUL: Frío, enfría situaciones, da sensación de frescor.
- VERDE: Naturaleza, para productos aparentemente ecológicos
- ROSA: Infantil, cariño maternal
- MALVA: Color de la mujer, feminiza situaciones
- NARANJA: Emotivo, erotismo, sensualidad
- MARRÓN: El color del hombre, masculiniza situaciones.
- NEGRO: Elegancia, misterio, sofisticación, para gente exclusiva.

Escogeremos como color principal el azul con sus gamas y con tendencia hacia el blanco, debido a que esto representa lo que queremos proyectar.

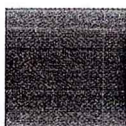
COLORES UTILIZADOS



255FA6



95B6DC



Degrade

TIPOGRAFÍA UTILIZADA

TIPOGRAFÍA: Eras Bold ITC

TIPOGRAFÍA2: Champagne & Limousines Bold Italic

LOGO

Logo anterior de Tecniconfort



Figura 3.6
Fuente: Autores

Nueva Propuesta de Logo

El cambio de imagen se realizó usando el mismo icono que ya se tenía que son los pingüinos, ya que según las investigaciones que se realizaron, estos son los que más recordaban del logo de Tecniconfort, y se trató de seguir la línea pero con un diseño más limpio y ordenado.

Logo 1



Figura 3.7
Fuente: Autores

Logo 2



Figura 3.8
Fuente: Autores

Logo 3



Figura 3.9
Fuente: Autores

DIPTICO INFORMATIVO

Un díptico es un tipo de folleto particular, que se obtiene al plegar en dos una hoja de papel. Esto significa que los dípticos cuentan con cuatro caras o paneles, dos interiores y dos exteriores.

Todas las empresas e instituciones sólidas cuentan con un sistema de folletos diseñados por expertos para promocionar sus actividades. Los dípticos sobresalen por su presencia, su elegancia y su efectividad.

¿Por qué es importante para una empresa contar con dípticos diseñados por profesionales? Los dípticos cumplen una función clave: presentan a una compañía ante el público, ya se trate de clientes reales o futuros, individuales u otras empresas. En un folleto de este tipo se muestran los valores de una organización, su filosofía corporativa tanto relativa a la producción como al personal y a la atención al cliente. Se promocionan los productos y servicios de una empresa, se da cuenta de las novedades a nivel productivo, tecnológico e institucional, y, por supuesto se ofrece la información de contacto completa. Todo el espíritu de una compañía se plasma en el sentido gráfico de un díptico desarrollado por expertos, de modo que es fundamental obtener una pieza de calidad, ya que se convertirá en la cara visible de una organización.

El díptico creado para Tecniconfort fue diseñado por profesionales del Marketing, quienes resaltaron las fortalezas de la Empresa y naturalmente usaron los colores con los que se quiere identificarse.

Parte delantera y posterior

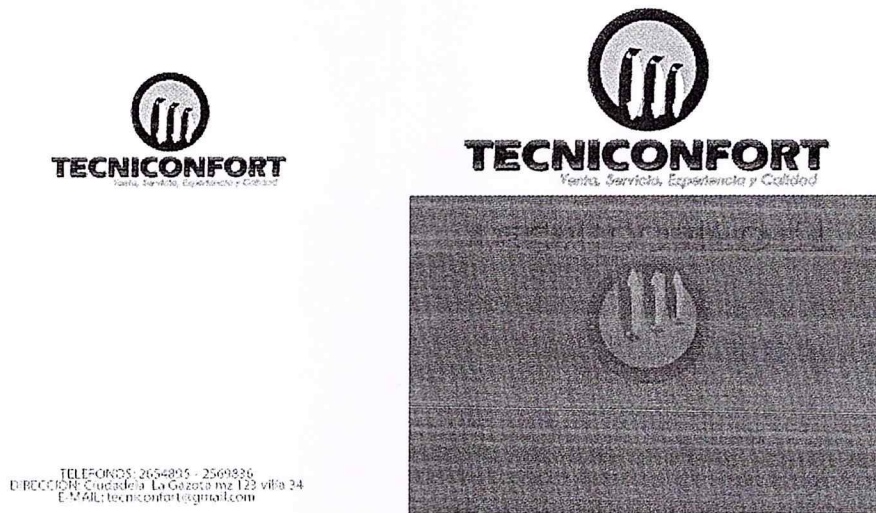


Figura 3.10
Fuente: Autores

Parte interior



Figura 3.11
Fuente: Autores

Características

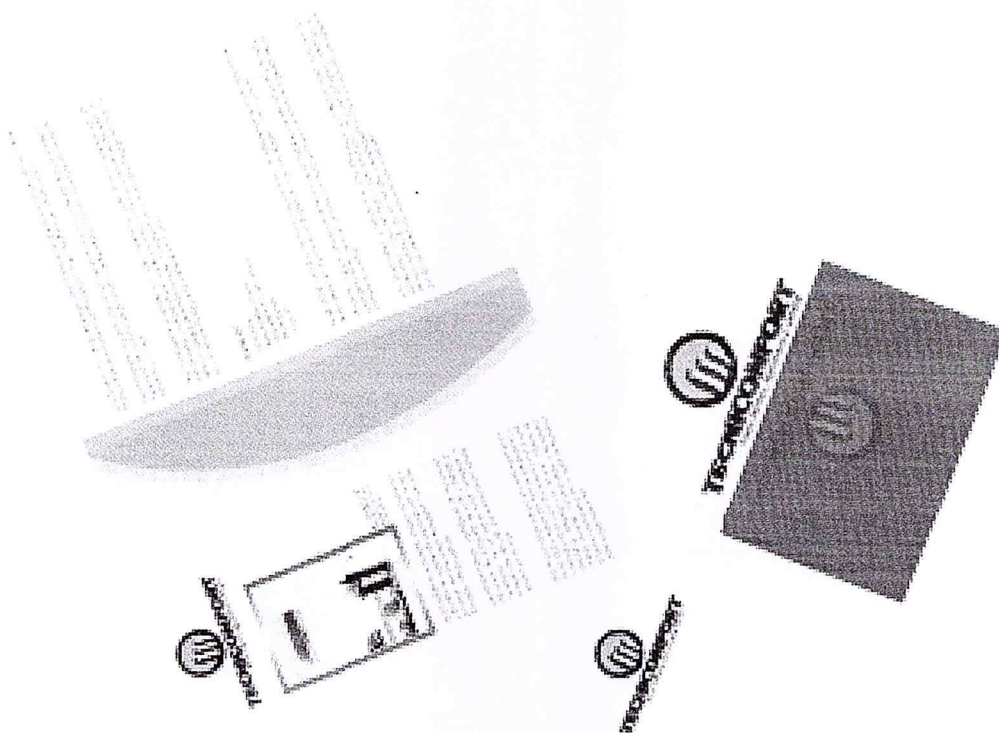
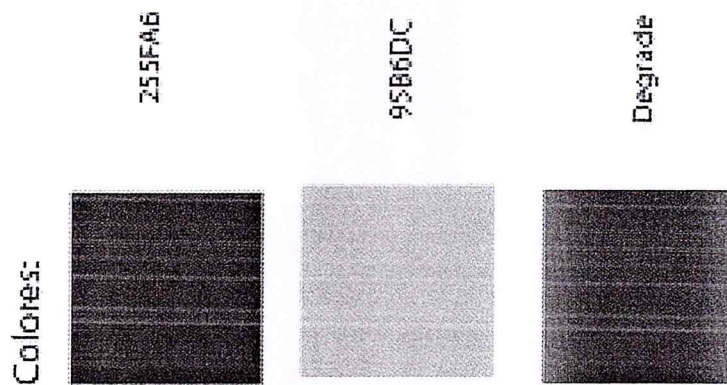


Figura 3.12
Fuente: Autores

IDENTIFICACION DE LOS TRABAJADORES

Se pensó también en identificaciones para todos los trabajadores de Tecniconfort (incluido los socios), esto es muy necesario sobre todo para los trabajadores que laboran directamente con el público, ya que el cliente puede saber fácilmente con quien está tratando, además que también tiene su parte de Seguridad Industrial

Modelo de tarjeta propuesta

Parte delantera

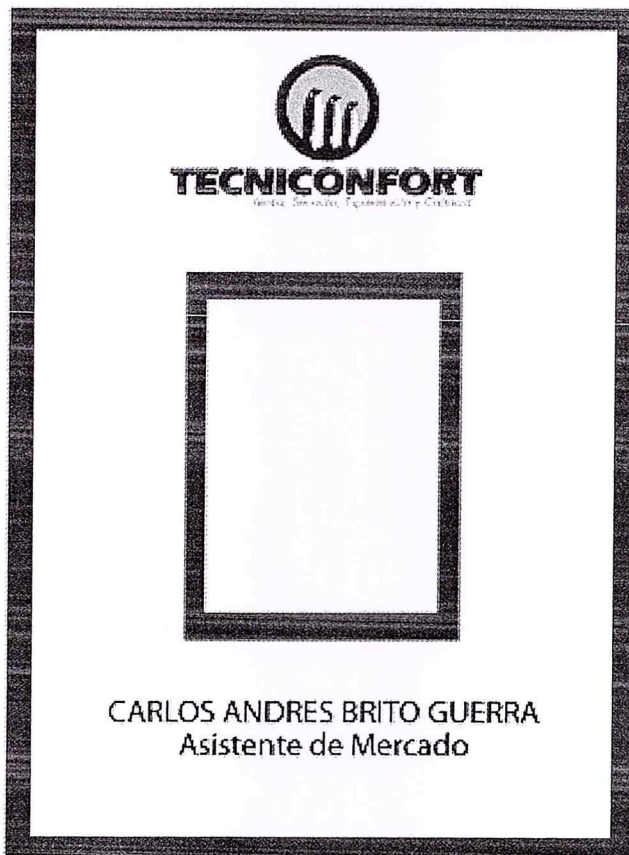


Figura 3.13
Fuente: Autores

Parte posterior

En la parte de atrás se dejó solo el Logo para reconocer que es identificación, atrás se utilizó la versión en blanco del logotipo.



Figura 3.14
Fuente: Autores

TARJETAS DE PRESENTACION

La tarjeta de presentación es la "cara" de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales.

De la misma manera como todos los anteriores diseños, se contrató una empresa especializada en marketing y publicidad para el diseño de las tarjetas de presentación, estas deberán ser sencillas y de una sola mirada tratarán de influenciar positivamente por su diseño.

Parte delantera



Figura 3.15
Fuente: Autores

Parte posterior

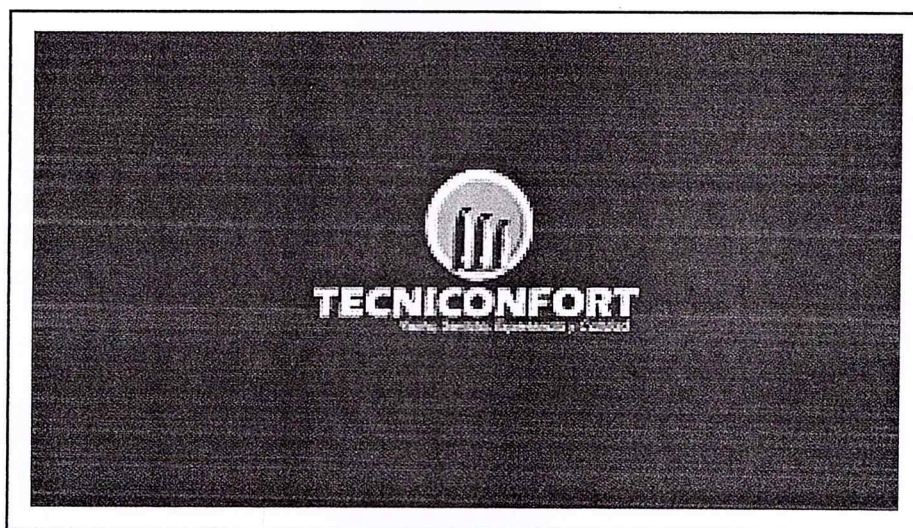


Figura 3.16
Fuente: Autores

REPARTICIÓN DE VOLANTES

Repartir volantes por la calle, es una gran estrategia de marketing que nunca pasa de moda. Usted va caminando por la calle, y una sonriente promotora alarga el brazo y le entrega un volante y le dice: "COMPRE EN TECNICONFORT".

Muchos se deshacen del papel en el próximo cesto. Pero, según un estudio de Stanford, este medio de publicidad es más efectivo de lo que se cree. Según el estudio Grocery Circulars Do Attract Shoppers de la Stanford Graduate School of Business, los grandes almacenes y supermercados norteamericanos invierten unos ocho mil millones de dólares anuales en campañas publicitarias basadas en la distribución de volantes.

La investigación demostró que al menos el diez por ciento de los consumidores elige la tienda donde comprar guiándose por ofertas en volantes que reciben en la calle o les envían por correo a su casa

Es por esto que también se ha diseñado una volante para repartir en distintos lugares como en ferias de la construcción, ferias de decoración, colegio de ingenieros mecánicos, colegio de arquitectos, colegio de ingenieros civiles, centro comerciales, etc.

Anverso

TECNICONFORT
Venta, Servicio, Equipamiento y Cobertura

SERVICIOS

- Productos
- Aires acondicionados.
- Repuestos de Línea Blanca
- Reparaciones
- y más etc.

TECNICONFORT
electrodomesticos y productos de decoracion del hogar. En la década de los 80 y debido al nacimiento de un nuevo sector comienza a realizar montajes de aire acondicionado siendo pionero en su zona.

Hay Techniconfort, y debido a su gran experiencia en el sector, realiza todo tipo de instalaciones y montajes, tanto a nivel domestico como a nivel industrial, ofreciendo un servicio integral de diseño, montaje, mantenimiento y reparaciones. Estando homologada por la Junta de Andalucía para realizar todos estos.

Dirección: Garcota mz12 villa 20 frente a Hunter - Teléfono: 22456580 6007458
E-mail: tecniconfort@gmail.com

Figura 3.17
Fuente: Autores

Parte posterior



Figura 3.18
Fuente: Autores

DISEÑO DE PAGINA WEB

Una página web no sirve de mucho si no está integrada en los planes globales de la empresa. Internet es una herramienta muy importante para mejorar la competitividad pero obviamente, no se consigue solamente con el desarrollo de un sitio web.

Por ello, el desarrollo del sitio web debe ser la consecuencia de un profundo análisis de, la empresa, la competencia, los clientes y los proveedores y cómo influye Internet en todos ellos.

En el diseño de la página web, se quiso realizar un diseño sobrio y limpio como la nueva imagen que se le está dando a Tecniconfort.

Se trató de incluir todos los servicios que presta incluyendo el valor agregado que tiene como fortaleza que es su servicio personalizado y con calidad, así mismo se incluyó un buzón de sugerencias donde el cliente podrá informar de todo lo que quisiera que el local tenga, ya sea en servicios o repuestos

De igual forma se diseñó para que se interrelacione con el usuario de una forma interactiva y llegando siempre a la inclusión de los datos de la persona que navega, para de esta manera ir creando una base de datos que sea apropiada para después localizar a los posibles clientes através de llamadas telefónicas o mensajes por internet.

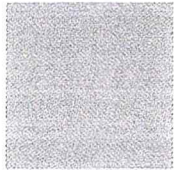
De forma muy resumida, una página web sirve:

- Para tener tu negocio abierto 24 horas al día, todos los días del año.
- Para atraer a nuevos clientes a los que de otra forma no podrías llegar.
- Para reforzar la imagen de tu empresa.
- Para darte publicidad.
- Para comunicarte con clientes y proveedores.
- Para promocionar de forma inmediata tus nuevos productos o servicios.
- Para posicionarte mejor frente a la competencia.
- En definitiva, para vender más.

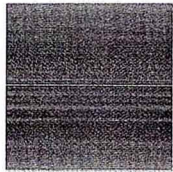
Diseño de la página web



255FA6



95B6DC



Degradé

Diseño Web:

Colores Utilizados.- Se trató de utilizar los mismos colores que tiene la imagen corporativa de la Empresa, para que se pueda reconocer al sitio como sitio de Tecniconfort

La figura a continuación corresponde a la vista principal de la página web. Todas acciones se serán comunicadas bajo la misma línea, servicio personalizado y excelente relación valor – precio.

Página principal del sitio web

TECNICONFORT
 Ferrero, Servicio, Experiencia y Calidad

Home | **La empresa** | **Clientes** | **Productos** | **Repuestos** | **Impertaciones** | **Promociones** | **Servicios y mantenimiento**

Repuestos

- Cables refrigerantes
- Cables
- Asientos
- Termostatos
- Filtros
- Válvulas
- Ventiladores
- Condensadores
- Aceites refrigeración

Impertaciones

Promociones

Servicios y mantenimiento

Bienvenidos

¿Creme fram? In Extrames of Good and Evil by Cicada, very popular doing

erendipour is empty chimney test of the put through and repeating many by Loren Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Figura 3.19
 Fuente: autores

UNIFORMES

"Como te ven, te tratan". Esta frase, popular, es más que válida para todo ejecutivo que se preocupe del manejo de su empresa como de sí mismo.

En un mundo tan competido como el actual, es muy importante que las empresas se preocupen de la percepción que tiene el público sobre ella, es importante que todos posean una imagen adecuada.

Actualmente las empresas tienen que competir en un mundo de información, y de imágenes.

Las imágenes de los competidores pueden inundar las mentes de los clientes potenciales antes que la de Tecniconfort; de manera que en el momento en que el consumidor requiere un producto o un servicio similar al que la empresa provee, muy seguramente recordarán la firma de aquella empresa que estuvo más presente.

Por ello Tecniconfort también se ha preocupado en proyectar en cada uno de sus empleados una imagen de Empresa a través de la vestimenta, por medio de un uniforme que le dé al cliente una percepción de que está tratando con una Empresa seria.

Se pensó también en la comodidad de los trabajadores por eso se usaron camisetas Polo de color azul y blanco, colores representativos de Tecniconfort, y el logo de la empresa en la parte superior izquierda.

Recordemos que una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente.

La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen.

Finalmente, recuerde que "como te ven te tratan".

Camiseta principal del Uniforme



Figura 3.20
Fuente: autores

Camiseta alternativa del Uniforme



Figura 3.21
Fuente: autores

METAS	TAREAS
<p>2.- Indicador de Ventas:</p> <p>Aumento de ventas en 30%</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar cobertura de distribución• Reubicación de local
<p>Se desarrollarán los análisis durante todo el año, para determinar la posibilidad de crear una red de distribución a nivel de la costa ecuatoriana, a iniciarse el siguiente año. La información necesaria para determinar esta posibilidad son listados de posibles distribuidores y listados de productos y márgenes de distribuidores.</p> <p>Identificar mercados y ubicación posibles locales para su implementación y crecimiento en el siguiente año.</p>	

Como habíamos indicado anteriormente, a Tecnicofort le falta presencia en sectores de la ciudad que son potencialmente comerciales para el área de refrigeración y aire acondicionado, especialmente en la zona norte.

A continuación se presentará unos planos planimetricos donde se puede evidenciar claramente lo antes indicado.

Plano donde se muestra la ubicación de la Matriz de Venezuela y Tulcán, Sucursal 1 de Machala y Ayacucho y Sucursal 2 de la calle 17 y Ayacucho con respecto a la zona sur de la ciudad.



Figura 3.22
Fuente: autores

Plano donde se muestra la ubicación de la Matriz de Venezuela y Tulcán, Sucursal 1 de Machala y Ayacucho y Sucursal 2 de la calle 17 y Ayacucho con respecto a la zona norte de la ciudad.



Figura 3.23
Fuente: autores

Plano donde se muestra la ubicación de la nueva sucursal propuesta para cubrir la demanda de la zona norte, la ubicación es estratégica ya que es una zona de gran afluencia de personas y cerca de centros comerciales como Mall del Sol.



Figura 3.24
Fuente: autores

METAS	TAREAS
<p>3.- Indicador de Proveedores:</p> <p>Obtener descuento o reconocimiento de al menos el 1% en los precios del proveedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con empresas locales para aumentar el volumen de pedidos. • Negociar "Rebates" con proveedores y solicitar presupuesto para promoción. • Mejorar precios con proveedores
<p>Se desarrollarán alianzas con empresas afines para realizar compras en conjunto y así obtener el 1% de descuento.</p> <p>Manejo más proactivo de negociaciones con los proveedores, estableciendo al menos 1 vez a la semana con los proveedores clave.</p>	

Analizaremos la estrategia para realizar alianzas con otras empresas del sector y así hacer compras en conjunto, buscando mejoras en los precios por compras al por mayor, y de esta forma trasladar este beneficio al cliente final.

De lo que pudimos observar, tanto en el focus group como en las encuestas, el precio del producto es una variable que predomina en el momento de tomar las decisiones de compra por parte del cliente.

Estableceremos alianzas con los proveedores y también acercamientos directos con los fabricantes, para realizar esto, Tecniconfort deberá primeramente establecer con el banco local con el cual trabaja, los respectivos canales de crédito para usarlos en caso de ser necesario.

Se debe también realizar un análisis financiero para establecer la posibilidad de realizar compras de grandes "lotes" de productos de alta y mediana rotación para de esta manera aprovechar el descuento que ofrecen por esta forma de compra.

METAS	TAREAS
<p>4.- Indicador de Desarrollo Organizacional: Aumento de satisfacción del cliente interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Capacitación del personal y estandarización del servicio · Contratación de seguros y respuesta armada. · Implementar automatización en sistemas contables. · Sistematización de Inventarios. · Lograr una relación óptima entre liquidez e inventario. · Establecer políticas por pronto pago
<p>Se capacitará al todo el personal con 50 horas durante el año, en temas como servicio técnico, ventas y atención al cliente.</p> <p>Aumentar el control de las finanzas e inventarios permitirá su actualización constante y en línea.</p> <p>Al tener actualizado el inventario, se podrán tomar decisiones financieras que potencien la liquidez vs. Los productos en stock que van a rotación y altos excedentes.</p> <p>Optimizar el flujo de caja y el pago a proveedores, brindando hasta el 1% de descuento a los clientes por pronto pago. Y se debe considerar hasta un 1% de descuentos en rebates, para clientes que manejan grandes volúmenes.</p>	

Se buscará auspicio de diversas entidades dedicadas a la capacitación profesional a nivel de mandos medios en las áreas de:

- Ventas
- Administración
- Servicio al cliente

De esta forma se mejorará el ambiente laboral que incidirá en el rendimiento de los colaboradores de la empresa y por ende en los resultados financieros.

METAS	TAREAS
<p>5.- Indicador de Servicio:</p> <p>Índice de productos nuevos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de servicios y productos diferenciados. • Desarrollo de programa post-ventas • Políticas de incentivos al cliente fiel.
<p>Este índice permitirá medir el porcentaje de nuevos productos sobre el porcentaje de incremento en ventas.</p> <p>Desarrollar la relación con los clientes, a través de un registro práctico de su historial para comprender necesidades y ofrecer soluciones.</p>	

Como una política de incentivo a los clientes de mostrador fieles, se ha pensado implementar un obsequio de algo práctico y muy útil para sus labores.

Para determinar esto se debe de implementar una base de datos que contenga toda la información de los clientes en sus diferentes clasificaciones.

Luego de estudiar sus necesidades se determinó que un bolso para herramientas con el logo de Tecniconfort era lo más adecuado.

Los siguientes gráficos muestran dos alternativas de bolsos de herramientas que se diseñaron:

Alternativa 1



Figura 3.25
Fuente: autores

Alternativa 2



Figura 3.26
Fuente: autores

Implementar servicios y productos diferenciados como es el establecimiento de un servicio técnico para atender las necesidades de los clientes que no dispongan de técnico para sus reparaciones, aprovechando la confiabilidad y reconocimiento que brindan los socios de Tecniconfort.

3.4.3 Cronograma y presupuesto de la implementación

ACCIONES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Creación de Pagina Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Servicio de mailing y telemarketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción e impresión de Catálogos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manuales del sistema estandarizado del servicio al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación en servicio al cliente y ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Artículos promocionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brand tracking (recordación y posicionamiento)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Investigación de satisfacción al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adquisición de software e instalación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 3.8
Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

	cant	valor	total
Creación de Pagina Web	1	\$600,00	\$600,00
Pieza publicitaria	24	\$150,00	\$3.600,00
Producción e impresión de Catálogos	5	\$280,00	\$1.400,00
Manuales del sistema estandarizado del servicio al cliente	2	\$900,00	\$1.800,00
Capacitación en servicio al cliente y ventas	4	\$800,00	\$3.200,00
Artículos promocionales	4	\$280,00	\$1.120,00
Investigación de mercado , mapa de percepción	3	\$1.200,00	\$3.600,00
Investigación de satisfacción al cliente	3	\$1.200,00	\$3.600,00
Adquisición de software e instalación	1	\$2.500,00	\$2.500,00
TOTAL			\$21.420,00

Tabla 3.9
Fuente: Autores

3.4.4 Resultados Financieros Esperados y Análisis de Sensibilidad

Tasa de impuesto a la renta 25%
 Financiamiento 0% 10%CreceVts 20%CreceVts 30%CreceVts

<i>Flujo de caja con financiamiento propio</i>				
Escenario	Actual	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Líneas de Productos				
Refrigeración	378000,00	415800,00	453600,00	491400,00
Línea Blanca	462000,00	508200,00	554400,00	600600,00
Total Ingresos	840000,00	924000,00	1008000,00	1092000,00
Costo de Venta				
Refrigeración	279720,00	307692,00	335664,00	363636,00
Línea Blanca	336000,00	369600,00	403200,00	436800,00
Total Costo de Venta	615720,00	677292,00	738864,00	800436,00
Inversión		21420,00	21420,00	21420,00
Gastos Generales				
Sueldos	138000,00	138000,00	138000,00	138000,00
Varios	\$30.000,00	30000,00	30000,00	30000,00
Total Gastos Generales	168000,00	168000,00	168000,00	168000,00
Utilidad antes de Impuestos	56280,00	57288,00	79716,00	102144,00
25% de Impuestos a la Renta	14070,00	14322,00	19929,00	25536,00
15% de Participación a trabajadores	6331,50	6444,90	8968,05	11491,20
Utilidad Neta	35878,50	36521,10	50818,95	65116,80
Flujo de Caja	35.878,50	36.521,10	50.818,95	65.116,80
Retorno sobre Ventas (U neta/ Ventas totales)	4,27%	3,95%	5,04%	5,96%
Retorno sobre Inversión (U neta / Costo de Ventas)	5,83%	5,39%	6,88%	8,14%

ROI Base 9,14%

ROI proyectado > ROI base	Base	Se Rechaza	Se Acepta	Se Acepta

Cálculo de Impuestos				
Utilidad o Pérdida antes de Impuestos	56.280	57.288	79.716	102.144
Pérdida del Periodo		-	-	-
Pérdida Acumulada año anterior		-	-	-
Pérdida Acumulada		-	-	-
Base Imponible	56.280	57.288	79.716	102.144
Impuesto a la Renta (25%)	14.070,00	14.322,00	19.929,00	25.536,00
Participación a Trabajadores (15%)	6.331,50	6.444,90	8.968,05	11.491,20

Tabla 3.10
Fuente: Autores

El retorno de la inversión, también denominado ROI, es la relación existente entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos de las conversiones (por ejemplo, ventas o clientes potenciales).

El ROI indica el valor que obtiene su empresa como resultado del costo que invierte en su campaña publicitaria.

Se realizó un flujo de caja junto con tres posibles escenarios luego de realizada la inversión, escenario pesimista y optimista.

En el primer caso, cuando la demanda aumente sólo en un 10%, el retorno de la inversión es más bajo de lo esperado, del 5,39%, por lo que se rechaza esta posibilidad.

En los escenarios optimistas, se estima que, con un aumento del 20% los niveles de retorno de inversión son menos de lo esperada, pero se aceptan, porque es mayor al 5.83%.

Finalmente en último escenario se comprueba que el aumento del 30%, se recibe un retorno del 8.14% sobre la inversión. Se espera que el flujo de caja dupliquen en un año, con este incremento. Y sobre las ventas se espera un retorno del 5,96%. Lo que justifica la inversión y el retorno de la misma será obtenido en un tiempo no mayor al año y medio.

3.5 Conclusiones

Se puede concluir que Tecniconfort cuenta con grandes oportunidades de desarrollarse organizacionalmente. Sus clientes lo conocen y lo recomiendan. Cuenta con marcas líderes, y el mercado le brinda oportunidades, debido al crecimiento del consumo y uso.

El análisis de Ishikawa definió las causas y efectos que sirvieron de base para el análisis del Balance Scorecard, donde las estrategias planteadas son viables, ya que se han integrado a las Fortalezas y Oportunidades y se han propuesto y permiten reducir Debilidades y defenderse de las Amenazas.

El plan de comunicación permitirá el posicionamiento de la identidad de la empresa sobre sus competidores y mejorar la percepción del mix de producto. Junto con el manejo estandarizado del servicio personalizado podrán mantenerse en el largo plazo, con la continúa comunicación.

Las herramientas de gestión alineadas al objetivo central con metas y tareas definidas con un presupuesto y cronograma realista permitirán el desarrollo organizacional de Tecniconfort.

A partir del análisis de los resultados financieros esperados, se puede concluir que el proyecto será beneficioso para la empresa; y a partir del crecimiento de las ventas en un 12.75%, será justificada la inversión, ya que la empresa será más fuerte organizacionalmente y tendrá las bases para el futuro; y, si llega a los números del escenario optimista, e incrementa sus ventas en un 30%, el ROI superaría el objetivo inicial, ya que llegaría a un 8.14%.

3.6 Recomendaciones

La empresa Tecniconfort, deberá explotar aún más su experiencia en el mercado, potencializando el servicio personalizado como su principal diferenciación.

Para ello deben tomarse medidas administrativas que viabilicen el ordenamiento, sistematización y estandarización de procesos formales en el área: contable, financiera, bodega, ventas, marketing, recursos humanos y atención al cliente.

Aplicar las estrategias descritas en el proyecto, prestando principal atención a la ejecución y control de tareas, para viabilizar la consecución de metas y objetivos financieros, comerciales y de imagen corporativa.

La posibilidad de generar los cambios estratégicos y operativos dentro de la empresa, dependerá únicamente, de la voluntad gerencial para cambiar de un negocio rentable a una empresa posicionada y de prestigio local.

Finalmente se sugiere incluir realizar cambios en los mecanismos de toma de decisiones, para que la organización deje de ser centralizada y autócrata, dado que la empresa es muy dependiente del rendimiento eficiente de pocas personas, lo que en un proceso de crecimiento podría generar un obstáculo; Tecniconfort debe en el corto plazo incluir en su staff un especialista con experiencia comercial.

Bibliografía

Navia Alverdi, Adolfo, Manual de Mercadeo 2008

Navia Alverdi, Adolfo, Marketing Operacional 1992

Garcia, Hugo J. Business Lifestyle. UEES University Press, Guayaquil, 2008.

Drucker, Peter F. The practice of management, Harper & Row, Nueva York, 1954.

Fayol, Henri. Administration industrielle et generale, (1916), Pitman, Londres, 1949.

Kotler, Philip. Marketing management: analysis, planning, implementation and control, (1967), Prentice Hall, Nueva Jersey, 8a. edición, 1994.

Levitt, Ted. Innovation in marketing, McGraw Hill, Nueva York, 1962.

Mintzberg, Henry. The nature of managerial work, Harper & Schuster, Nueva York, 1973.

Mintzbert, Henry. The rise and fall of strategic planning, Prentice Hall International, Hemel Hempstead, 1994.

Porter, Michael. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press, Nueva York, 1980.

Porter, Michael. The competitive advantage of nations, Macmillan, Londres, 1990.

Smith, Adam. The wealth of nations (1776), Modern Library, Nueva York, 1937.

Weber, Max. The theory of social and economic organization, Free Press, Nueva York, 1947.

Altamirano, Jaime A. E.S.C.A. ¿Qué es la rentabilidad y productividad en la empresa?.

Deming, W. Edwards Out of the crisis, MIT Press, Cambridge, 1982.

Maquiavelo, Nicolás. El príncipe (1513), Penguin Books, Londres, 1967.

Gaynor, Eric. Cambio Organizacional y Desarrollo Organizacional, 2004

Galindo Peña, Eduardo. Gerencia de Medios, 2007

Marchant, Loreta. Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional, 2005

Alvarez Torres, Martin. Manual de Planeación Estratégica, 2006

Sallenave, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica, 2002

Kimar, Nirmalya. El Marketing como estrategia, 2005.

Anexos

MATRIZ PARA INTERRELACIONAR LOS PROBLEMAS, CON LOS OBJETIVOS Y LAS HIPOTESIS
TEMA: PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA EMPRESA TECNICONFORT

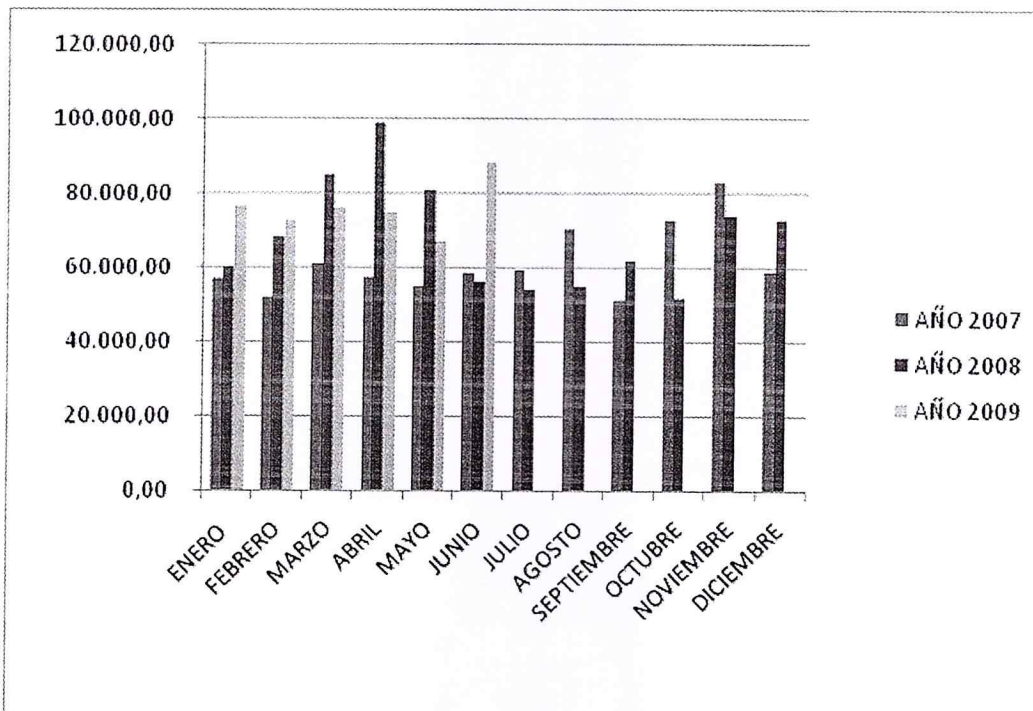
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Es la debilidad organizacional, de Tecniconfort una desventaja ante la evolución de la competencia en el mercado de repuestos?	Conociendo la situación actual de la empresa, se formulara un plan estratégico de desarrollo organizacional efectivo y viable, con el fin de potenciar sus resultados financieros	Si implemetamos un plan estrategico de desarrollo organizacional en Tecniconfort, entonces aumentara la rentabilidad financiera de la empresa
PROBLEMA PARCIALES, SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
¿Es Tecniconfort una empresa que reconocen y recuerdan las personas que trabajan en el medio de refrigeración y línea blanca?	Diagnosticar la situación de la empresa Tecniconfort	Al conocer los problemas e identificar sus causas, se podrá plantear acciones de mejora que desarrolle la situación actual
¿Cuál es la situación actual de Tecniconfort?	Conocer la viabilidad del negocio de Tecniconfort	El mercado en que se desenvuelve Tecniconfort favorecerá una estrategia a implementar
¿Cuáles son las características especiales con las que cuenta Tecniconfort para la atención al público?	Identificar los tipos de clientes que prefieren Tecniconfort, sus hábitos de compra, los atributos más importantes de la categoría y las recomendaciones de estos hacia la empresa	Al identificar lo que desea y espera el cliente de Tecniconfort, se podrá ingresar a nuevos mercados

Anexo 1
 Fuente: Autores

Ventas de Totales de Tecniconfort años 2007 -2008 -2009

MESES	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
ENERO	57.215,77	60.428,23	76.634,79
FEBRERO	52.120,86	68.442,29	73.094,38
MARZO	61.097,30	85.379,23	76.181,07
ABRIL	57.419,62	99.057,20	75.260,04
MAYO	55.184,54	81.080,00	67.448,81
JUNIO	58.645,18	56.397,09	88.448,58
JULIO	59.425,32	54.423,79	
AGOSTO	70.499,14	55.302,29	
SEPTIEMBRE	51.448,56	62.025,15	
OCTUBRE	73.173,95	51.735,20	
NOVIEMBRE	83.123,93	74.093,19	
DICIEMBRE	59.365,90	72.868,75	
TOTAL	738.720,07	S/. 821.232,41	S/. 457.067,67
PROMEDIO	61.560,01	68.436,03	76.177,95

Anexo 2
Fuente: Autores



Anexo 3
Fuente: Autores

MATRIZ OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES			
Hipotesis: Si implemetamos un plan de desarrollo organizacional en Tecniconfort, entonces aumentara la rentabilidad financiera			
Concepto	Categoria	Variables	Indicador
Transferencia de informacion para la comprension entre dos o mas personas	Comunicacion	Independiente: Comunicar el valor de Tecniconfort: Servicio especializado, excelente relacion valor-precio Dependiente: Satisfaccion de los clientes	Aparecer en el Top of Mind entre las primeras 5 marcas de la categoria en un ano
Satisfacer las necesidades del comprador, mediante la sesion de un bien a un precio convenido	Ventas	Independiente: Reubicacion del local acertada/Listado de posibles distribuidores Dependiente: Ampliar cobertura de distribucion	Aumento de las ventas en un 30%
Personas o empresas que ofrecen en venta un bien sea producto o servicio	Proveedores	Independiente: Negociar con proveedores/ Asociarse con empresas locales Dependiente: Mejorar precios	Obtener descuento del 1% de los proveedores
Conjunto de valores , visiones, conceptos y tecnicas orientadas a apoyar el cambio planificado	Desarrollo Organizacional	Independiente: Capacitacion del personal/Sistematizacion de inventarios y sistemas contables Dependiente: Mejorar clima laboral	Aumento de la satisfaccion del cliente interno
Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente	Servicio	Independiente: Registro de historial de los clientes Dependiente: Desarrollo de programa post venta	Indice de productos nuevos

Anexo 4
Fuente: Autores

FORMATO DE ENCUESTAS

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL
1. 1 - 2	1. Norte
2. 3 - 4	2. Centro
3. 5 - 6	3. Sur
4. 6 - 7	4. Oeste
5. 8 - 9	5. Via a la Costa
	6. Via Samborondon
C. AREA REPARACION FRECUENTES	D. LOCAL
1. Linea Blanca	1. Venezuela 1
2. Refrigeracion	2. Garzota 2
3. Ambas areas	3. Machala 3
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)	
a. 1 - 2 veces	
b. 3 - 4 veces	
c. 5 - 6 veces	
d. 7 - mas	
e. No compra	
2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)	
a. Precio	d. Ubicacion
b. Calidad de repuesto	e. Empresa reconocida
c. Servicio	f. Otros

Anexo 5
Fuente: Autores

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS

PAG. 2

3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?

- a. Menos de seis meses
- b. 6 meses - 1 año
- c. 1 año - más

4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:

- | | SI | NO |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Rep. para cocina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Rep. para lavadoras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Rep. secadoras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Rep. refrigeradoras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Rep. Aires Acondic. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. Rep. Camaras frigorificas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?

- a. Si
- b. No

6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:

- | | M. BNO | BUENO | MALO | M. MALO |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Ubicacion del local | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Recomendaria a Tecniconfort a otro colega?

- a. Si
- b. No
- c. Depende

De que? _____

8. Que le recomendaria a Tecniconfort para mejorar como empresa?

ENCUESTAS ALMACEN CALLE MACHALA (10 MUESTRAS)

1. DATOS DEMOGRAFICOS							
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS 1. 1 - 2 2. 3 - 4 3. 5 - 6 4. 6 - 7 5. 8 - 9	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> </table>					X	
X							
B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL 1. Norte 2. Centro 3. Sur 4. Oeste 5. Via a la Costa 6. Via Samborondon	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">V</td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>				V		
V							
C. AREA REPARACION FRECUENTES 1. Linea Blanca 2. Refrigeracion 3. Ambas areas	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>		X				
X							
D. LOCAL 1. Venezuela 1 2. Garzota 2 3. Machala 3	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> </table>			X			
X							
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS							
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)							
a. 1 - 2 veces b. 3 - 4 veces c. 5 - 6 veces d. 7 - más e. No compra	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">V</td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>			V			
V							
2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)							
a. Precio b. Calidad de repuesto c. Servicio	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>		X				
X							
d. Ubicación e. Empresa reconocida f. Otros	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>						

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																	
PAG. 2																	
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?																	
a. Menos de seis meses b. 6 meses - 1 año c. 1 año - más	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">V</td></tr> </table>			V													
V																	
4. Conozca que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:																	
a. Rep. para cocinas b. Rep. para lavadoras c. Rep. secadoras d. Rep. refrigeradoras e. Rep. Aires Acondic. f. Rep. Camaras Frigorificas	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">SI</td> <td style="width: 20px;">NO</td> </tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>	SI	NO			X											
SI	NO																
X																	
5. Sabia que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?																	
a. SI b. NO	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> </table>		X														
X																	
6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:																	
a. Servicio b. Ubicación del local	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">M. BUENO</td> <td style="width: 20px;">BUENO</td> <td style="width: 20px;">MALO</td> <td style="width: 20px;">M. MALO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;"> </td> <td style="width: 20px;"> </td> <td style="width: 20px;"> </td> <td style="width: 20px;"> </td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">X</td> <td style="width: 20px;"> </td> <td style="width: 20px;"> </td> <td style="width: 20px;"> </td> </tr> </table>	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO					X							
M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO														
X																	
7. Recomendaria a Tecnicofort a otro colega?																	
a. Si b. No c. Depende	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 20px;">X</td></tr> <tr><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>		X														
X																	
De que? <u>Bueno Paez</u>																	
8. Que le recomendaria a Tecnicofort para mejorar como empresa?																	
<u>que eleven su nivel de productos como</u> <u>Buen Paez</u>																	

1. DATOS DEMOGRÁFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samborombón <input type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cantidad de repuesto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabia que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>M. BNO</th> <th>BIENO</th> <th>MALO</th> <th>M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BNO	BIENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BNO	BIENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaria a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>buena habitud</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaria a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>mejorar</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS			
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input checked="" type="checkbox"/></p>		
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Carretera 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machale 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>		
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS			
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - mas <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p> </td> </tr> </table>		<p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>		

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - mas <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conocía que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">RAÍO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BUENO	BUENO	RAÍO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BUENO	BUENO	RAÍO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecnicofort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>Por la atención</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecnicofort para mejorar como empresa?</p> <p><u>que pongan mas locales por el sur este</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS

PAG. 1

<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. ÁREA REPARACIÓN FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blancas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS

1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)

a. 1 - 2 veces

b. 3 - 4 veces

c. 5 - 6 veces

d. 7 - más

e. No compra

2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)

a. Precio <input checked="" type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/>
b. Calidad de repuesto <input type="checkbox"/>	e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/>
c. Servicio <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

PAG. 2

3. Desde hace cuánto tiempo conoce Tecniconfort?

a. Menos de seis meses

b. 6 meses - 1 año

c. 1 año - más

4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:

	SI	NO
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rep. secadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?

a. Sí

b. No

6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:

	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?

a. Sí

b. No

c. Depende De que? *Repuestos y servicios rápidos.*

8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?

que tengan más locales por la ciudad
de Vía Samborombón

1. DATOS DEMOGRAFICOS

PAG. 1

<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samboromban <input type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas areas <input type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machata 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS

1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)

a. 1 - 2 veces

b. 3 - 4 veces

c. 5 - 6 veces

d. 7 - más

e. No compra

2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)

a. Precio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/>
b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/>	e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/>
c. Servicio <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS

PAG. 2

3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?

a. Menos de seis meses

b. 6 meses - 1 año

c. 1 año - más

4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:

	SI	NO
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sabia que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?

a. Si

b. No

6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:

	M. BUENO	BUENO	PAUJO	M. MALO
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Recomendaria a Tecniconfort a otro colega?

a. Si

b. No

c. Depende De que? Buenos Servicios Repuestos

8. Que le recomendaria a Tecniconfort para mejorar como empresa?

Más servicios buenos Repuestos

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL
1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 3 - 4 <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 <input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 <input type="checkbox"/> 5. 8 - 9 <input type="checkbox"/>	1. Norte <input type="checkbox"/> 2. Centro <input type="checkbox"/> 3. Sur <input checked="" type="checkbox"/> 4. Oeste <input type="checkbox"/> 5. Via a la Costa <input type="checkbox"/> 6. Via Samborombón <input type="checkbox"/>
C. AREA REPARACION FRECUENTES	D. LOCAL
1. Línea Blanca <input checked="" type="checkbox"/> 2. Refrigeración <input type="checkbox"/> 3. Ambas areas <input type="checkbox"/>	1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/> 2. Caracas 2 <input type="checkbox"/> 3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)	
a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/> b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/> d. 7 - más <input type="checkbox"/> e. No compra <input type="checkbox"/>	
2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)	
a. Precio <input checked="" type="checkbox"/> b. Calidad de repuesto <input type="checkbox"/> c. Servicio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/> e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/> f. Otros <input type="checkbox"/>

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS	
PAG. 2	
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?	
a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/> b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/>	
4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:	
a. Rep. para cocina <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO b. Rep. para lavadoras <input type="checkbox"/> c. Rep. secadoras <input type="checkbox"/> d. Rep. refrigeradoras <input type="checkbox"/> e. Rep. Aires Acondic. <input type="checkbox"/> f. Rep. Camaras frigorificas <input type="checkbox"/>	
5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?	
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>	
6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:	
a. Servicio <input checked="" type="checkbox"/> M. BUENO <input type="checkbox"/> BUENO <input type="checkbox"/> MALO <input type="checkbox"/> M. MALO b. Ubicación del local <input type="checkbox"/>	
7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?	
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> c. Depende <input type="checkbox"/>	De que? <u>hoy de 7 centros de repuestos</u>
8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?	
<u>mas que ago a delante y muy buenas</u> <u>las que esta haciendo de sta manera muy bien la hacen</u>	

1. DATOS DEMOGRAFICOS

PAG. 1

<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samborombón <input type="checkbox"/></p> <p>7. <i>7. Otros? Guantánamo</i> <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas areas <input type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Carzosa 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS

1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)

a. 1 - 2 veces

b. 3 - 4 veces

c. 5 - 6 veces

d. 7 - mas

e. No compra

2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)

a. Precio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/>
b. Calidad de requesto <input checked="" type="checkbox"/>	e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/>
c. Servicio <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS

PAG. 2

3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?

a. Menos de seis meses

b. 6 meses - 1 año

c. 1 año - mas

4. Conocia que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:

	SI	NO
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Rep. refrigeradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sabia que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?

a. Si

b. No

6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:

	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Recomendaria a Tecnicofort a otro colega?

a. Si

b. No

c. Depende De que? los precios

8. Que le recomendaria a Tecnicofort para mejorar como empresa?

Más Variedad de Repuestos nada más

1. DATOS DEMOGRAFICOS

PAG. 1

<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samborombón <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Linea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeracion <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambos areas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input type="checkbox"/></p> <p>4. Potosí <input checked="" type="checkbox"/></p>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS

1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)

a. 1 - 2 veces

b. 3 - 4 veces

c. 5 - 6 veces

d. 7 - más

e. No compra

2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)

<p>a. Precio <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>
---	---

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS

PAG. 2

3. Desde hace cuanto tiempo conoce Techniconfort?

a. Menos de seis meses

b. 6 meses - 1 año

c. 1 año - más

4. Conocía que Techniconfort ofrece variedad de productos para:

	SI	NO
a. Rep. para rodina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sabía que Techniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?

a. Si

b. No

6. Como califica a Techniconfort con respecto a:

	M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Recomendaría a Techniconfort a otro colega?

a. Si

b. No

c. Depende De que? Porque recomendarlo

8. Qué le recomendaría a Techniconfort para mejorar como empresa?

que tengan mas variedad de repuestos

a buen Precio

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samborombon <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Carzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año o mas <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MALO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Dependiente <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 200px;">De que? <u>Quiero recomendarlo</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>que bajen los precios</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/></p> <p>7. <i>partes central</i> <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Caracas 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuánto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Cámaras frigoríficas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>M. BUENO</th> <th>BUENO</th> <th>MALE</th> <th>M. MALE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BUENO	BUENO	MALE	M. MALE	a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BUENO	BUENO	MALE	M. MALE																		
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>Repuestos de repuestos</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>Unas ampliaciones y que tenga un local en el sur este</u></p>																						

ENCUESTAS ALMACEN CALLE VENEZUELA (10 MUESTRAS)

1. DATOS DEMOGRÁFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Simborondon <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>C. ÁREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambos áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conoce que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>M. ENO</th> <th>BIEN</th> <th>MAO</th> <th>M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. ENO	BIEN	MAO	M. MALO	a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. ENO	BIEN	MAO	M. MALO																		
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecnicofort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>de que lo estaré recibiendo el día</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecnicofort para mejorar como empresa?</p> <p><u>que atiendan al cliente</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRÁFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 4 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuánto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conozca qué Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Cámaras frigoríficas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">M. BUENO</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">MALO</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>Variedad de repuestos que hay.</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>que haya un descuento en todos los repuestos</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS 1. 1 - 2 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. 3 - 4 <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 <input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 <input type="checkbox"/> 5. 8 - 9 <input type="checkbox"/>	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL 1. Norte <input checked="" type="checkbox"/> 2. Centro <input type="checkbox"/> 3. Sur <input type="checkbox"/> 4. Oeste <input type="checkbox"/> 5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/> 6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/>
C. AREA REPARACION FRECUENTES 1. Línea Blanca <input type="checkbox"/> 2. Refrigeración <input type="checkbox"/> 3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/>	D. LOCAL 1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2. Carzota 2 <input type="checkbox"/> 3. Machala 3 <input type="checkbox"/>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO) a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/> c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/> d. 7 - más <input type="checkbox"/> e. No compra <input type="checkbox"/>	
2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR) a. Precio <input type="checkbox"/> d. Ubicación <input type="checkbox"/> b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/> e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/> c. Servicio <input type="checkbox"/> f. Otros <input type="checkbox"/>	

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort? a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/> b. 6 meses - 1 año <input checked="" type="checkbox"/> c. 1 año - más <input type="checkbox"/>																						
4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil? a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input checked="" type="checkbox"/>																						
6. Como califica a Tecniconfort con respecto a: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MALO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega? a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>la calidad Repuestos.</u>																						
8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa? <u>Vayan los Precios</u>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 7 - 8 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Cámaras frigoríficas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Cámaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. BNO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MALO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>Variedad de Repuestos que hay</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>Poner un sector de</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS 1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 3 - 4 <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 <input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 <input type="checkbox"/> 5. 8 - 9 <input type="checkbox"/>	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL 1. Norte <input checked="" type="checkbox"/> 2. Centro <input type="checkbox"/> 3. Sur <input type="checkbox"/> 4. Oeste <input type="checkbox"/> 5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/> 6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/>
C. AREA REPARACION FRECUENTES 1. Línea Blanca <input type="checkbox"/> 2. Refrigeración <input type="checkbox"/> 3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/>	D. LOCAL 1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2. Garzota 2 <input type="checkbox"/> 3. Machala 3 <input type="checkbox"/>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)	
a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/> b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/> d. 7 - mas <input type="checkbox"/> e. No compra <input type="checkbox"/>	
2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)	
a. Precio <input type="checkbox"/> b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/> c. Servicio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/> e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/> f. Otras <input type="checkbox"/>

Venezuela

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS													
PAG. 2													
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?													
a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/> b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 año - mas <input checked="" type="checkbox"/>													
4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:													
a. Rep. para cocina <input checked="" type="checkbox"/> b. Rep. para lavadoras <input type="checkbox"/> c. Rep. secadoras <input type="checkbox"/> d. Rep. refrigeradoras <input type="checkbox"/> e. Rep. Aires Acondic. <input type="checkbox"/> f. Rep. Camaras frigorificas <input type="checkbox"/>	<table border="1" style="font-size: x-small;"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO												
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?													
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>													
6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:													
a. Servicio <input checked="" type="checkbox"/> b. Ubicación del local <input type="checkbox"/>	<table border="1" style="font-size: x-small;"> <tr> <td>M. RND</td> <td>BUENO</td> <td>MALE</td> <td>M. MALO</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	M. RND	BUENO	MALE	M. MALO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M. RND	BUENO	MALE	M. MALO										
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?													
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> c. Depende <input type="checkbox"/>	De que? <i>Por la buena atención</i>												
8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?													
<i>que haga más variedad de Repuesto</i>													

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Via a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Via Samborombón <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 20px;"><i>Vedas Samborombón</i></p>
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Carzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input type="checkbox"/></p>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - mas <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>	

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - mas <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conocía que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. BNO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">BUENO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">MALO</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <i>may de todo Repuestos</i></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><i>que den descuentos en todos los repuestos</i></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS			
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 8 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 9 - 12 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 13 - 18 <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;">PAG. 1</p> <p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/></p>		
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input type="checkbox"/></p>		
2. PREGUNTAS PSICOGRAFICAS			
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 - más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p> </td> </tr> </table>		<p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>a. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>d. Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>		

V. José Gavilanes

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecniconfort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																						
<p>4. Conoce que Tecniconfort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocine</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigorificas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocine	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocine	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Camaras frigorificas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p>5. Sabía que Tecniconfort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																						
<p>6. Como califica a Tecniconfort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>M. RND</td> <td>BUENO</td> <td>MALO</td> <td>M. MALO</td> </tr> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			M. RND	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. RND	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7. Recomendaría a Tecniconfort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <u>Primeros conocidos.</u></p>																						
<p>8. Que le recomendaría a Tecniconfort para mejorar como empresa?</p> <p><u>mantener muy bueno. Repuestos. que pongan algo para reparar más atención al cliente</u></p>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS							
PAG. 1							
<p>A. CANTIDAD DE EMPLEADOS</p> <p>1. 1 - 2 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 - 7 <input type="checkbox"/></p> <p>5. 8 - 9 <input type="checkbox"/></p>	<p>B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL</p> <p>1. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>2. Centro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sur <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>4. Oeste <input type="checkbox"/></p> <p>5. Vía a la Costa <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vía Samborombón <input type="checkbox"/></p>						
<p>C. AREA REPARACION FRECUENTES</p> <p>1. Línea Blanca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambas áreas <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>D. LOCAL</p> <p>1. Venezuela 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Garzota 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. Machala 3 <input checked="" type="checkbox"/></p>						
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS							
<p>1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)</p> <p>a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/></p> <p>b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/></p> <p>d. 7 + más <input type="checkbox"/></p> <p>e. No compra <input type="checkbox"/></p>							
<p>2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Precio <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">d. Ubicación <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Servicio <input type="checkbox"/></td> <td>f. Otros <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Precio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/>	b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/>	e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/>	c. Servicio <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>
a. Precio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/>						
b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/>	e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/>						
c. Servicio <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>						

V. San Juan

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																													
PAG. 2																													
<p>3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?</p> <p>a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/></p>																													
<p>4. Conocía que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 15%;">SI</th> <th style="width: 5%;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Camaras frigoríficas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>				SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Camaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		SI	NO																										
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
f. Rep. Camaras frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
<p>5. Sabía que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>																													
<p>6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>M. BUENO</td> <td>BUENO</td> <td>MALO</td> <td>M. MALO</td> </tr> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
	M. BUENO	BUENO	MALO	M. MALO																									
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																									
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																									
<p>7. Recomendaría a Tecnicofort a otro colega?</p> <p>a. Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Depende <input type="checkbox"/> De que? <i>calidad muy buena</i></p>																													
<p>8. Que le recomendaría a Tecnicofort para mejorar como empresa?</p> <p><i>que permitan algo para sufre en casa</i></p> <p><i>agente para estar más atendida</i></p>																													

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS 1. 1 - 2 <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 <input checked="" type="checkbox"/> 3. 5 - 6 <input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 <input type="checkbox"/> 5. 8 - 9 <input type="checkbox"/>	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL 1. Norte <input checked="" type="checkbox"/> 2. Centro <input type="checkbox"/> 3. Sur <input type="checkbox"/> 4. Oeste <input type="checkbox"/> 5. Via a la Costa <input type="checkbox"/> 6. Via Samborombón <input type="checkbox"/>
C. AREA REPARACION FRECUENTES 1. Línea Blanca <input type="checkbox"/> 2. Refrigeración <input checked="" type="checkbox"/> 3. Otras áreas <input type="checkbox"/>	D. LOCAL 1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2. Garzoto 2 <input type="checkbox"/> 3. Machala 3 <input type="checkbox"/>
2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO) a. 1 - 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 - 4 veces <input checked="" type="checkbox"/> c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/> d. 7 - más <input type="checkbox"/> e. No compra <input type="checkbox"/>	
2. Enumere que es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR) a. Precio <input type="checkbox"/> b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/> c. Servicio <input type="checkbox"/> d. Ubicación <input type="checkbox"/> e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/> f. Otros <input type="checkbox"/>	

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS																						
PAG. 2																						
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort? a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/> b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 año - más <input checked="" type="checkbox"/>																						
4. Conocía que Tecnicofort ofrece variedad de productos para: <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Rep. para cocina</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Rep. para lavadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Rep. secadoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Rep. refrigeradoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rep. Aires Acondic.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Rep. Cámaras Frigoríficas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			SI	NO	a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Rep. Cámaras Frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																				
a. Rep. para cocina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
b. Rep. para lavadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
c. Rep. secadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
d. Rep. refrigeradoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
e. Rep. Aires Acondic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
f. Rep. Cámaras Frigoríficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
5. Sabía que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil? a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>																						
6. Como califica a Tecnicofort con respecto a: <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th></th> <th>M. BNO</th> <th>BUENO</th> <th>MALO</th> <th>M. MALO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Servicio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Ubicación del local</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO	a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	M. BNO	BUENO	MALO	M. MALO																		
a. Servicio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
b. Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
7. Recomendaría a Tecnicofort a otro colega? a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> c. Depende <input type="checkbox"/>																						
De que? <u>Repuesto es bueno</u>																						
8. Que le recomendaría a Tecnicofort para mejorar como empresa? <u>que haya más Repuestos de Secarinas</u> <u>mas variedades de Repuestos</u>																						

1. DATOS DEMOGRAFICOS	
PAG. 1	
A. CANTIDAD DE EMPLEADOS 1. 1 - 2 <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 <input type="checkbox"/> 3. 5 - 8 <input type="checkbox"/> 4. 9 - 7 <input type="checkbox"/> 5. 8 - 9 <input checked="" type="checkbox"/>	B. ZONA DE TRABAJO HABITUAL 1. Norte <input checked="" type="checkbox"/> 2. Centro <input type="checkbox"/> 3. Sur <input type="checkbox"/> 4. Oeste <input type="checkbox"/> 5. Via a la Costa <input type="checkbox"/> 6. Via Samborombón <input type="checkbox"/>
C. AREA REPARACION FRECUENTES 1. Línea Blanca <input type="checkbox"/> 2. Refrigeración <input checked="" type="checkbox"/> 3. Ambas areas <input type="checkbox"/>	D. LOCAL 1. Venezuela 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2. Garzoia 2 <input type="checkbox"/> 3. Mechala 3 <input type="checkbox"/>

2. PREGUNTAS PSICOGRÁFICAS	
1. Cuántas veces a la semana usted compra repuestos para este tipo de reparaciones? (ESPONTÁNEO)	
a. 1 - 2 veces <input checked="" type="checkbox"/> b. 3 - 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 - 6 veces <input type="checkbox"/> d. 7 - más <input type="checkbox"/> e. No compra <input type="checkbox"/>	
2. Enumere que es lo mas importante para usted a la hora de comprar este tipo de repuestos? (ENUMERAR)	
a. Precio <input type="checkbox"/> b. Calidad de repuesto <input checked="" type="checkbox"/> c. Servicio <input type="checkbox"/>	d. Ubicación <input type="checkbox"/> e. Empresa reconocida <input type="checkbox"/> f. Otros <input type="checkbox"/>

3. PREGUNTAS ESPECIFICAS	
PAG. 2	
3. Desde hace cuanto tiempo conoce Tecnicofort?	
a. Menos de seis meses <input type="checkbox"/> b. 6 meses - 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 año - mas <input checked="" type="checkbox"/>	
4. Conoce que Tecnicofort ofrece variedad de productos para:	
a. Rep. para cocina <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO b. Rep. para lavadoras <input type="checkbox"/> c. Rep. secadoras <input type="checkbox"/> d. Rep. refrigeradoras <input type="checkbox"/> e. Rep. Aires Acondic. <input type="checkbox"/> f. Rep. Camaras frigorificas <input type="checkbox"/>	
5. Sabía que Tecnicofort tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil?	
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>	
6. Como califica a Tecnicofort con respecto a:	
a. Servicio <input checked="" type="checkbox"/> M. BUENO <input type="checkbox"/> MALO <input type="checkbox"/> b. Ubicación del local <input type="checkbox"/> M. BUENO <input type="checkbox"/> MALO <input type="checkbox"/>	
7. Recomendaria a Tecnicofort a otro colega?	
a. Si <input checked="" type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> c. Depende <input type="checkbox"/>	De que? <u>busca de todo Repuestos</u>
8. Que le recomendaria a Tecnicofort para mejorar como empresa?	
<u>que bajen los Precios</u>	