



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
PROCEDIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS Y
CONTROL DE CALIDAD EN LA EMPRESA COHECO S.A.**

TÍTULO A OBTENER: INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: CARLOS LUIS CACHAGUAY GONZÁLEZ

DIRECTOR: LIC. FABIÁN SANTACRUZ GUZMÁN

QUITO - JUNIO 2014

DECLARACIÓN

Yo, Carlos Luis Cachaguay González, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Carlos Luis Cachaguay González

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Tesis Certifico que la presente tesis ha sido desarrollada por el señor Carlos Luis Cachaguay González.

LIC. FABIÁN SANTACRUZ GUZMÁN

DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mi hermano, mis padrinos, sus hijos y nietos quienes han sido únicos y especiales para mí, que han sabido guiar mis pasos toda mi vida, quienes han prestado oído cuando más lo he necesitado así como nunca me han defraudado y siempre han estado para enseñarme a luchar, tanto en las buenas como en las malas, en los momentos difíciles y en los triunfos. Son mi ejemplo de vida, de ser una persona triunfadora y luchadora que nunca se rendirá ante cualquier situación y que siempre hay que dar lo mejor de uno y para amar lo que uno hace, gracias por permitirme aprender más de cada uno de ustedes.

Al Lic. Fabián Santacruz, mi director de Tesis, por haber tenido la paciencia de poder escuchar mi ideas, buenas o malas, pero de las cuales siempre pudo dar me su opinión, así también al contar le de mi trabajo supo darme ideas para poder yo mejorar las laboralmente y en algunos casos implementar las.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y sus respectivos docentes por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación profesional, gracias a ellos he podido culminar este escalón de la vida.

(Lo que somos hoy proviene de nuestros pensamientos de ayer, y nuestros pensamientos de hoy construirán nuestra vida mañana, nuestra vida es la creación de nuestros pensamientos..... Anónimo)

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres, hermano, padrinos, hijos y nietos por el enorme apoyo incondicional y por cada uno de los consejos; que con la mejor de las voluntades, cariño y comprensión supieron entregar lo mejor, para poder hacer de mi parte fundamental para la patria y nuestra sociedad.

Contenido

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. TEMA	9
1.2. OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO	9
1.3. OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO	10
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.6. OBJETIVO GENERAL	12
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.8. JUSTIFICACIÓN	12
1.9. MARCO TEÓRICO	13
1.10. MARCO CONCEPTUAL	24
1.11. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	27
1.12. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	27
1.12.1. Observación Directa	27
1.13. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	27
1.13.1. Análisis e interpretación de datos	27
CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	29
2.1. ANTECEDENTES	29
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO ACTUAL	30
2.3. EL PODER DE LOS CLIENTES	31
2.3.1. Políticas corporativas	31
2.4. PROCESO DE VENTA	32
2.4.1. Información del cliente y proyecto	32
2.4.2. Calificación de crédito	32
2.4.3. Oficina de venta	32
2.4.4. Plazos de entrega contractual	33
2.4.5. Entregas parciales	34
2.4.6. Multas contractuales	34
2.4.7. Garantías	34
2.4.8. Cancelación de contratos	35
2.4.9. Préstamo de equipos	35
2.5. DETERMINAR CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LOS PROBLEMAS EXISTENTES POR UNA FALTA DE DESARROLLO.	36
2.6. PLANTEAMIENTO DE POSIBLES VÍAS DE SOLUCIÓN	36

CAPITULO III. _ FASE DE LA PLANIFICACIÓN	40
3.1. ORGANIGRAMAS DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN	40
3.1.1. Organigrama Estructural	40
3.1.2. Organigrama Funcional	41
3.2. FORTALEZAS	42
3.3. DEBILIDADES	42
3.4. OPORTUNIDADES	43
3.5. AMENAZAS	43
3.6. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS	45
3.7. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	46
CAPITULO IV. _ PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	47
4.1. MISIÓN DEL PROYECTO	47
4.2. VISIÓN DEL PROYECTO	47
4.3. ESTRATEGIAS	47
Estrategia de desarrollo del mercado	47
Estrategia de desarrollo de productos o servicios	47
Estrategia de competencia y estrategia de ampliación de mercados	48
Estrategia de ampliación del mercado	48
4.4. POLÍTICAS Y VALORES	48
4.5. LOGRAR BAJOS COSTOS Y ALTA CALIDAD SIMULTÁNEAMENTE	49
4.6. IDENTIFICAR LOS FACTORES DE CONTROL Y RELACIÓN CON EL CLIENTE	51
4.6.1. Tipos De Controles	51
4.6.2. Áreas Del Control	52
4.7. APLICACIÓN PRÁCTICA	53
4.8. DISEÑO DEL PROCESO CRM	57
4.9. COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS CRM	60
4.9.1. Competencias generales:	60
4.9.2. Competencias específicas:	60
4.10. IMPLEMENTACIÓN DEL SIGNIFICADO Y UTILIZACIÓN DE UN CRM	61
4.11. VENTAJAS DE LAS HABILIDADES	65
4.12. VENTAJAS DE LOS VALORES	66

4.13. ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA CAPACITACIÓN A VENDEDORES	66
<i>CAPITULO V._ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	71
<i>ANEXOS</i>	73
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	81

CAPITULO I._ INTRODUCCIÓN

1.1.TEMA

Propuesta de implementación de procedimientos para la gestión de proyectos y control de calidad en la empresa COHECO S.A.

1.2.OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO

La mala comunicación puede ser una pesadilla para cualquier empresa u organización, pequeña o grande. La falta de comunicación puede venir en diferentes formas, desde el director ejecutivo que no expresa la visión de la compañía hasta el personal de ventas que no escucha a sus clientes. Como resultado de esta, la organización puede perder la moral, el enfoque, el rendimiento y los clientes. (ZAPHYR, 2013)

En los años 90, el Sr. Tom Siebel acuñó el término Customer Relationship Management (CRM), este concepto sirvió para definir los procesos de contacto con los clientes que permitían incrementar la efectividad de las ventas y mejorar la calidad de servicio.

Los primeros CRM que se implantaron en el mercado eran complicados y su puesta en marcha requería una gran inversión en tiempo y dinero por parte de las empresas, luego vino la década del 2000 en la que proliferaron CRM más pequeños, económicos y basados en redes Windows. Es en dicha época en la que el concepto CRM se hizo popular. Toda aquella empresa que se preciase, debía tener un CRM implantado. Esa también fue una época en la que los CRM se ganaron mala fama.

La masificación trajo muchas implantaciones deficientes. Consultores con poca experiencia de implantación y empresarios que creyeron que poner un CRM era simplemente instalar un programa contribuyó a sembrar dudas en cuanto a la efectividad de los sistemas CRM, la masificación de internet y la reducción de coste de los sistemas on-line provocaron un cambio de paradigma. El Sr. Marc Benioff lanzó Salesforce, y cogió al mercado por sorpresa. Su filosofía era ‘Software como servicio’, lo que implicaba dejar de gastar dinero en la compra programas, y llevar el concepto de alquiler al mundo del software empresarial. Se acuñó el concepto de Nube, para indicar el lugar remoto donde residían los datos de la empresa.

En la realidad la Nube consiste en miles de ordenadores conectados en grandes centros de datos, en el 2013, donde el impulso de los sistemas en la nube es imparable. (RIBERA, 2013)

1.3.OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO

El CRM (Customer Relationship Management) implementado como herramienta de información inmediata, ayuda a que las empresas y organizaciones cierren el ciclo de ventas y contactos con mayor eficacia, ya que la comunicación fluye fácilmente con los proveedores y clientes, de esta manera se automatiza el ciclo de ventas y se reducen costes.

El CRM es una cultura corporativa y no simplemente un software. Es una interface para el cliente y múltiples interfaces para los canales de comunicación. (TORRES, 2011)

Cada uno de los departamentos de la empresa involucrados deben tener en cuenta que siempre deben actualizar la información en el sistema ya que es crucial para la realización de los servicios provistos a clientes.

La implementación de un sistema CRM puede verse como una tarea difícil al comienzo pero dado la demandas de un mercado que siempre está cambiando y a la vez que busca la innovación es necesario tratar de ponerlo en marcha, teniendo en cuenta que esta implementación será de beneficio para la empresa.

1.4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para las empresas de servicios como COHECO S.A. hay desconfianza con las manufactureras respecto a las actividades que están realizan ya que al ser muy diferentes, un servicio no puede ser estándar, pues la calidad percibida por un cliente puede ser muy buena en su primera experiencia y muy mala en el siguiente contacto con la empresa, aun cuando el servicio ofrecido sea el mismo.

Esto ha generado que de acuerdo a las exigencias de la empresa a sus proveedores y colaboradores empiecen a haber ciertos desfases o fallas, tanto en la mala planificación entre áreas, así como la mayor de todas, la falta de comunicación con el cliente

La empresa ha venido creciendo y ganando mucho espacio en el Ecuador, durante todo su tiempo de vida se ha distinguido por su calidad, adaptabilidad y variedad de productos, siendo su negocio la venta, instalación y mantenimiento de ascensores y escaleras eléctricas marca MITSUBISHI.

Esto en la actualidad ha dado mucho que pensar, ya que ha determinado que la principal razón por la que la empresa tiene tan buen prestigio es por la marca a la cual representa, dejando de lado el servicio que se ofrece tanto en venta como en posventa.

Enfocándose más en el tema de ventas, se puede observar que al haber muchos proyectos que se han vendido a mediados del año pasado 2013, comienzos del presente año 2014 y las nuevas negociaciones que serán compras futuras, toda esta información genera una confusión de gran magnitud por la que se empieza a ver falencias.

Muchos de los constructores manejan de 3-6 proyectos aproximadamente al mismo tiempo con la empresa, esto sumado a las diferentes ciudades, obliga a que los colaboradores lleven reportes en programas sueltos, que en muchos casos al no tener la información completa lleva a tener una pérdida de información, tanto como las últimas reuniones mantenidas, como los nuevos requerimiento solicitados por el cliente así también con los cambios de fechas por retrasos en la construcción, permisos u otros.

1.5.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual que afronta COHECO para su desarrollo como empresa?
- ¿Qué resultados se han encontrado con los problemas generados con el cliente y las áreas internas de la empresa?
- ¿Cómo se identifica las ventajas y desventajas que tiene o carece COHECO?
- ¿Qué medidas está tomando COHECO para para controlar y responder ante una falta de calidad de un servicio otorgado al cliente interno y externo?
- ¿Cómo beneficiará la implementación de un CRM en la empresa?

1.6.OBJETIVO GENERAL

Proponer la implementación de procedimientos para la gestión de proyectos y control de calidad que ayuden a mejorar la relación con el cliente y la comunicación entre áreas en la empresa COHECO S.A.

1.7.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa COHECO S.A.
- Determinar las causas y efectos en los problemas existentes.
- Determinar un análisis FODA y sus matrices.
- Estructurar la propuesta de mejora de la situación actual de la empresa.
- Describir el beneficio de la aplicación del CRM en COHECO.

1.8.JUSTIFICACIÓN

La implementación de un procedimiento o alternativa de solución para mejorar la relación con el cliente así como también mejorar el desarrollo de los procedimientos por áreas en la empresa para alcanzar niveles altos de eficiencia y eficacia, y mejorar el servicio ofrecido bajo las especificaciones pactadas.

El desarrollo de un CRM como vía de solución y complemento para la mejora continua de la empresa y su adaptabilidad o compatibilidad con el ERP que se encuentra en una fase final de diseño y una fase inicial de implementación.

El impacto inmediato que este tendrá en la empresa será el fácil uso como herramienta de trabajo para el área de ventas quienes se encargaran de recopilar la información necesaria e ingresar la al sistema para conocimiento de todos, así mismo todas las áreas se verán involucradas en los procesos, así se llevara un mejor control y se empezara a identificar la fallas más comunes y las posibles soluciones a estas.

Con esta implementación se buscará resolver la mayor cantidad de problemas posibles encontrados en los procesos, así como también será vía de prevención para una mejor coordinación entre áreas.

El CRM también será una vía de conocimientos para llevar datos históricos y proyecciones a futuro de negocios que puedan efectuarse, así como será recopilación de necesidades ya satisfechas del cliente o por cumplir.

1.9.MARCO TEÓRICO

Los ascensores MITSUBISHI incluyen características dirigidas a reducir la necesidad de mantenimiento, como los frenos dobles incorporados en el motor de imanes permanentes. Durante el mantenimiento programado, es fácil acceder al equipo situado en lo alto del hueco desde el andén de mantenimiento ubicada en la parte superior de la cabina del ascensor. Además, la elevada formación del personal técnico de Mitsubishi Electric garantiza continuamente el funcionamiento seguro y sin contratiempos de los ascensores.

Para cada vez poder seguir mejorando la calidad y satisfacción del cliente, la aplicación del método de six sigma será de gran ayuda, con los 5 pasos fundamentales en la hora de aplicarlo.

En la primera fase de definición se identifican los posibles proyectos Seis Sigma que deben ser evaluados por la dirección para evitar la inadecuada utilización de recursos. Una vez seleccionado el proyecto, se prepara y se selecciona el equipo más adecuado para ejecutarlo, asignándole la prioridad necesaria.

La segunda fase de medición consiste en la caracterización del proceso identificando los requisitos de los clientes, las características clave del producto (o variables del resultado) y los parámetros que afectan al funcionamiento del proceso y a las características o variables clave. A partir de esta caracterización se define el sistema de medida y se evalúa la capacidad del proceso.

En la tercera fase de análisis, el equipo analiza los datos de resultados actuales e históricos, desarrollan y comprueban hipótesis sobre posibles relaciones causa-efecto utilizando las herramientas estadísticas pertinentes. De esta forma el equipo confirma los determinantes del proceso, es decir las variables clave de entrada o "focos vitales" que afectan a las variables de respuesta del proceso.

En la cuarta fase de mejora el equipo trata de determinar la relación causa-efecto (relación matemática entre las variables de entrada y la variable de respuesta que interese) para predecir, mejorar y optimizar el funcionamiento del proceso. Por último se determina el rango operacional de los parámetros o variables de entrada del proceso.

La quinta fase "control" consiste en diseñar y documentar los controles necesarios para asegurar que lo conseguido mediante el proyecto Six Sigma se mantenga una vez que se hayan implementado los cambios. Cuando se han logrado los objetivos y la misión termine, el equipo informa a la dirección y se disuelve.

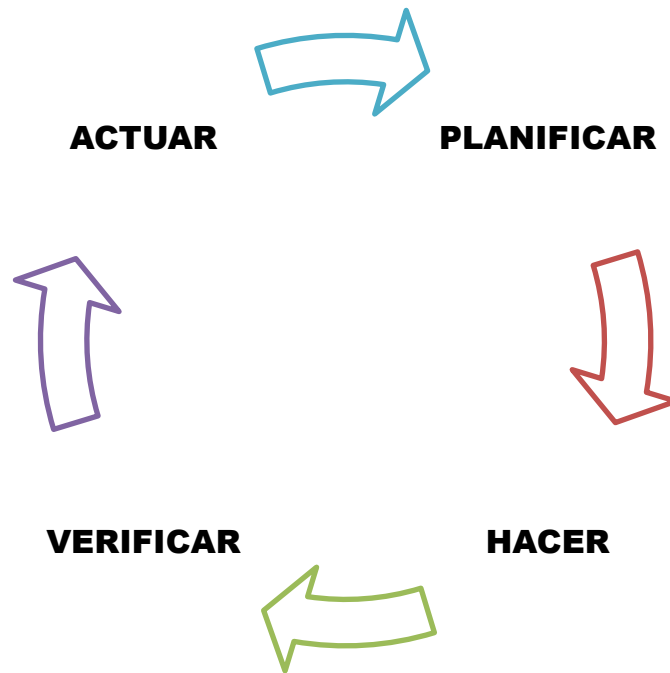
Aplicando Six Sigma se podrá reducir los factores o errores que estén alterando la satisfacción del cliente, mostrando el estado presente de las cosas que la calidad, seguridad y todos los procesos y planeamiento son seguros se puede conseguir que en un futuro se siga manteniendo y no se altere la forma de ver y percibir al ser Ecuador un mercado donde existe mucha competencia se debe aprender a poner en duda al cliente acerca de la visión que pueda tener de acuerdo a los otros productos que se encuentra en el mercado. (KOBAYASHI, 2010)

Calidad Total.

En la empresa no todos tienen claro, el concepto de calidad total, que nace dirigida al producto, a la satisfacción del cliente.

Los sistemas y procesos tienen que cumplir lo indicado en los procedimientos, la norma pretende alcanzar unos objetivos de calidad.

La calidad total viene de Japón de un norteamericano llamado Edward Deming. Inicialmente las enseñanzas de Deming fueron más valoradas en Japón, donde desarrolla el ciclo de calidad que contiene las bases de la mejora continua que persigue la calidad total. (Deming, 1943)



(DEMING, 2010)

Planificar: lo que se pretende alcanzar.

Hacer: llevar a la práctica lo planificado.

Verificar: control de que se ha actuado según lo planeado.

Actuar: consecuencia de las desviaciones detectadas en la fase anterior generando observaciones y recomendaciones.

La calidad total se orienta a la satisfacción del cliente además precisa de la mejora continua y busca alcanzar la excelencia en los resultados de las organizaciones, satisfaciendo a todas las áreas involucradas.

La calidad total se empieza a desarrollar mundialmente en 1988 y se enfoca en la satisfacción del cliente, de los empleados y un impacto social que se consigue mediante el liderazgo en política y estrategia, mejoras en gestión de personal, aprovechar eficientemente el uso de los recursos y una correcta detección y definición de los procesos para conducir a la excelencia de los resultados de las organizaciones. (EVANS, 2010)

Las normas ISO._ La Organización Internacional para la Estandarización, tiene como objeto desarrollar estándares internacionales que faciliten el comercio internacional.

Las organizaciones tienen una forma objetiva de evaluar la calidad de los procesos de un proveedor, el riesgo de hacer negocios con dicho proveedor se reduce en gran medida, y los estándares de calidad son los mismos para todo el mundo.

En los últimos tiempos las organizaciones de todos los lugares del mundo se han estado preocupando cada vez más en satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes, pero las empresas no contaban, en general, con literatura sobre calidad que les indicara de qué forma, exactamente, podían alcanzar y mantener la calidad de sus productos y servicios.

Las normas ISO se crearon y fueron publicadas en 1987, sus primeros estándares de dirección de la calidad: los estándares de calidad de la serie ISO 9000.

Con base en Ginebra, Suiza y como parte integrante de las Naciones Unidas esta organización ha sido desde entonces la encargada de desarrollar y publicar estándares voluntarios de calidad, facilitando así la coordinación y unificación de normas internacionales e incorporando la idea de que las prácticas pueden estandarizarse tanto para beneficiar a los productores como a los compradores de bienes y servicios. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad

Fundamentos, vocabulario, requisitos, elementos del sistema de calidad, calidad en diseño, fabricación, inspección, instalación, venta, servicio post venta, directrices para la mejora del desempeño. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de Gestión de Calidad/ Reportes Técnicos

Guía para planes de calidad, para la gestión de proyectos, para la documentación de los SGC, para la gestión de efectos económicos de la calidad, para aplicación de técnicas estadísticas en las Normas ISO 9000. Requisitos de aseguramiento de la calidad para equipamiento de medición, aseguramiento de la medición. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 14000: Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones.

Principios ambientales, etiquetado ambiental, ciclo de vida del producto, programas de revisión ambiental, auditorías. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 19011: Directrices para la Auditoría de los SGC y/o Ambiental

Estas normas requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos. Estos tipos de sistemas se fundamentan en la idea de que hay ciertos elementos que todo sistema de calidad debe tener bajo control, con el fin de garantizar que los productos y/o servicios se fabriquen en forma consistente y a tiempo.

Las normas se revisan en forma permanente para garantizar la adecuación a las tendencias y dinámica del contexto mundial.

Las ISO 9000:2000 quedaron conformadas por tres grandes apartados:

ISO 9000:2000, Sistemas de Gestión de Calidad: Principios y vocabulario.

ISO 9001:2000, que trata sobre los requisitos de los Sistemas de Gestión de Calidad, y las

ISO 9004:2000, que se refieren a recomendaciones para llevar a cabo las mejoras de calidad

Las características que buscan aplicar con estas son:

- La orientación hacia el cliente
- La gestión integrada
- El énfasis en el proceso de negocios
- La incorporación de la Mejora Continua
- La medición de la satisfacción del cliente

La ISO 9001 – 2000 se puede aplicar en cualquier tipo de organización, ya sea con o sin fines de lucro, manufacturera o de servicios, grande, mediana o pequeña.

ISO 9001:2008 especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad, cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado.

Cuando algún requisito de la Norma ISO 9001:2008 no se puede aplicar debido a la naturaleza de una organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión.

Cuando se realicen exclusiones, podrá alegar conformidad con la Norma ISO 9001:2008 no son aceptables a menos que dichas exclusiones queden restringidas a los requisitos expresados y que tales exclusiones no afecten a la capacidad de la organización, o la responsabilidad, para ofrecer productos que satisfagan al cliente y aplicable estatutario y los requisitos reglamentarios.

Cada Organismo Miembro de la ISO acredita a los Organismos de Certificación para que realicen auditorías y emitan una recomendación; una vez emitida, el Organismo Miembro aprueba el registro para que el Organismo Certificador emita el certificado ISO.

El certificado ISO 9000 es válido solamente para aquellas áreas de la empresa en los cuales se han seguido los pasos de gestión de calidad dictados en la Norma, ya sea desde un proceso particular o un tipo de productos, hasta el proceso de negocios global. Así, es posible encontrar empresas que obtienen un certificado ISO 9001 para una de sus Divisiones, o para una de sus plantas de producción, o para una línea de productos.

Las certificaciones se otorgan por un período de tres años; durante ese tiempo se deben llevar a cabo auditorías de vigilancia, a cargo del organismo certificador; las mismas se realizan cada 6, 9 o 12 meses. (Delegates of ISO, 2014)

NORMAS ISO 14000

Las ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a la gestión ambiental de las organizaciones. Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden causar las actividades organizacionales.

Los estándares que promueven las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental, facilitar el desarrollo comercial y

económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere al medio ambiente y promover planes de gestión ambiental estratégicos en la industria y el gobierno.

- Las normas ISO 14000 son estándares voluntarios y no tienen obligación legal.
- Tratan mayormente sobre documentación de procesos e informes de control.
- Han sido diseñadas para ayudar a organizaciones privadas y gubernamentales a establecer y evaluar objetivamente sus SGA.
- Proporcionan, además, una guía para la certificación del sistema por una entidad externa acreditada.
- Los requerimientos de las normas son flexibles y, por lo tanto, pueden ser aplicadas a organizaciones de distinto tamaño y naturaleza.
- ISO 14000: Guía a la gerencia en los principios ambientales, sistemas y técnicas que se utilizan.
- ISO 14001: Sistema de Gestión Ambiental. Especificaciones para el uso.
- ISO 14010: Principios generales de Auditoría Ambiental.
- ISO 14011: Directrices y procedimientos para las auditorías
- ISO 14012: Guías de consulta para la protección ambiental. Criterios de calificación para los auditores ambientales.
- ISO 14013/15: Guías de consulta para la revisión ambiental. Programas de revisión, intervención y gravámenes.
- ISO 14020/23: Etiquetado ambiental
- ISO 14024: Principios, prácticas y procedimientos de etiquetado ambiental
- ISO 14031/32: Guías de consulta para la evaluación de funcionamiento ambiental
- ISO 14040/4: Principios y prácticas generales del ciclo de vida del producto

- ISO 14050: Glosario

- ISO 14060: Guía para la inclusión de aspectos ambientales en los estándares de productos

Las Normas ISO 14000 se están convirtiendo en una herramienta estratégica de las empresas, especialmente para el ingreso a los mercados internacionales.

La conciencia por la preservación del medio ambiente es una cuestión que va ganando terreno a nivel global. Las presiones por un ambiente más sano son especialmente visibles a partir de las acciones emprendidas por organizaciones ambientalistas y a partir de la mayor demanda de los denominados “productos verdes”, que se tornan cada vez más atractivos para los consumidores. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 26000 - Responsabilidad Social

Empresas y organizaciones no operan en el vacío. Su relación con la sociedad y el entorno en el que operan es un factor crítico en su capacidad para seguir funcionando con eficacia. Cada vez más se utiliza como una medida de su rendimiento global.

ISO 26000 proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable. Esto significa actuar de una manera ética y transparente que contribuya a la salud y el bienestar de la sociedad. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 50001 - Gestión de la Energía

El uso de la energía ayuda a las organizaciones a ahorrar dinero de manera eficiente, así como ayudar a conservar los recursos y hacer frente al cambio climático. ISO 50001 apoya

a las organizaciones en todos los sectores a utilizar la energía de manera más eficiente, a través del desarrollo de un sistema de gestión de la energía.

31000 ISO - Gestión del riesgo

Los riesgos que afectan a las organizaciones pueden tener consecuencias en términos de rendimiento económico y la reputación profesional, así como los resultados ambientales, de seguridad y sociales. Por lo tanto, la gestión del riesgo contribuye efectivamente a las organizaciones para llevar a cabo bien en un entorno lleno de incertidumbre. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 31000:2009

ISO 31000:2009, Gestión de riesgos - Principios y directrices, establece los principios, el marco y un proceso para la gestión del riesgo. Puede ser utilizado por cualquier organización independientemente de su tamaño, actividad o sector. El uso de ISO 31000 puede ayudar a las organizaciones a aumentar la probabilidad de alcanzar los objetivos, mejorar la identificación de oportunidades y amenazas y efectivamente asignan y utilizan los recursos para el tratamiento de riesgos.

ISO 22000 Gestión de la seguridad alimentaria

La familia de Normas Internacionales ISO 22000 aborda la gestión de la seguridad alimentaria.

Las consecuencias de los alimentos insalubres pueden ser graves y las normas de gestión de seguridad alimentaria ISO ayuda a las organizaciones a identificar y controlar los peligros. Como muchos de los productos alimenticios de hoy las fronteras nacionales en varias ocasiones cruzadas, las normas internacionales son necesarias para garantizar la seguridad de la cadena mundial de suministro de alimentos.

La familia ISO 22000 contiene una serie de normas de cada uno centrado en diferentes aspectos de la gestión de la seguridad alimentaria.

ISO 22000:2005 contiene las directrices generales para la gestión de la seguridad alimentaria.

ISO / TS 22004:2005 contiene las directrices para la aplicación de la norma ISO 22000

ISO 22005:2007 se centra en la trazabilidad en la cadena alimentaria

ISO / TS 22002-1:2009 contiene los requisitos previos específicos para la elaboración de alimentos

ISO / TS 22002-3:2011 contiene los requisitos previos específicos para la agricultura

ISO / TS 22003:2007 proporciona directrices para las instituciones de control y certificación. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 27001 Gestión de la seguridad de la información

La familia de normas ISO 27000 ayuda a las organizaciones a mantener los activos de información segura.

El uso de esta familia de normas ayudará a su organización a administrar la seguridad de los activos, tales como la información financiera, la propiedad intelectual, detalles del empleado o información encomendados. (Delegates of ISO, 2014)

ISO 20121 Eventos sostenibles

Los eventos tienen una pesada carga sobre nuestros recursos, la sociedad y el medio ambiente. Pueden generar desperdicio significativo, poner una tensión en los recursos locales como el agua o la energía, o incluso inflamar las tensiones en las comunidades locales.

ISO 20121 ofrece orientación y mejores prácticas para ayudar controlar su impacto social, económico y ambiental. Cada acción cuenta, usar el agua del grifo en lugar de botellas de plástico a fomentar el uso del transporte público. Usted podría encontrar que también ayuda a reducir los costos innecesarios. (Delegates of ISO, 2014)

1.10. MARCO CONCEPTUAL

Six Sigma: es una metodología de mejora de procesos, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los defectos o fallas en la entrega de un producto o servicio al cliente.

CRM: es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente, el concepto más cercano es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos como: cliente, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etcétera.

Marketing: es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Cuello de Botella: es un fenómeno en donde el rendimiento o capacidad de un sistema completo es severamente limitado por un único componente. El término es una derivación metafórica que hace referencia al cuello de una botella, donde la velocidad del flujo de un líquido es limitado por esta parte angosta y pueden ocurrir en un procesador, en un enlace de comunicación, en un software de procesamiento de datos, o en cualquier proceso.

Paradigma: El término paradigma significa ejemplo o modelo, en todo el ámbito científico, religioso u otro contexto epistemológico, este término puede indicar el concepto

de esquema formal de organización, y ser utilizado como sinónimo de marco teórico o conjunto de teorías.

Normas Basic: Esta norma está destinada a ayudar a las organizaciones en el desarrollo de una propuesta de Gestión en Control y Seguridad en el Comercio, que proteja a las empresas, a sus empleados y otras personas cuya seguridad puedan verse afectadas por sus actividades.

ISO: Organismo Internacional de Estandarización, se encarga de establecer normas de control de calidad para un comercio internacional y nacional seguro enfocado en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Riesgo: ES la vulnerabilidad ante un potencial perjuicio o daño para las unidades, personas, organizaciones o entidades. Cuanto mayor es la vulnerabilidad mayor es el riesgo, pero cuanto más factible es el perjuicio o daño, mayor es el peligro.

Liderazgo: Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.

El liderazgo entraña una distribución desigual del poder. Los miembros del grupo no carecen de poder; dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

Estructura Directiva: Representada por un organigrama estructura, menciona y señala los líderes o las posiciones en las que se encuentran un grupo de personas que encabezan la empresa.

Pensamiento Estadístico: Es la forma en que la información se ve, se procesa y se convierte en pasos de acción. Es una filosofía de pensamiento, no una forma de realizar cálculos matemáticos. El pensamiento estadístico utiliza el concepto de que toda actividad consiste en un conjunto de pasos interconectados que deben complementarse y completarse para lograr una meta planteada, donde se debe investigar cada paso para identificar áreas de oportunidad y mejora a fin de lograr el éxito personal o profesional.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Entrenamiento: Es cualquier preparación o adiestramiento con el propósito de mejorar el rendimiento físico o intelectual.

Ventas: Es el cambio de productos y servicios por dinero.

Documentación: Conjunto de documentos que tratan sobre un mismo asunto o tema.

Monitoreo: Es la observación del curso de uno o más parámetros para detectar eventuales anomalías y así una vez identificados proceder con las correcciones y nuevamente la ejecución de procesos.

1.11. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1.11.1. Método Histórico

Este método nos servirá como referencia para la toma de datos pasados, así se llegará a un análisis mas claro de los errores y fallas que sucedieron y se podrá comparar con el método actual y los procesos actuales para ver si se logró disminuir el problema o solucionar lo. Además será la guía perfecta para tomar como base las soluciones, mejoras y cambios que deban realizarse.

1.11.2. Método Comparativo

Este método ayudara a comparar los diferentes escenarios en los que se encuentra la empresa y así identificar sus puntos débiles que deberán ser mejorados, así como también los procesos innecesarios, los procesos que deberían ejecutarse y la reestructuración que sea necesaria para el cambio.

1.12. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.12.1. Observación Directa

La observación directa se tomará en la reuniones que se tenga con el cliente, las comunicaciones entra áreas y más, con el cliente se verificara si todo lo solicitado se a ejecutado o no, y en qué parte del proceso se generó una falencia. Como la aplicación del CRM va a ser para las áreas de Ventas, Logística e Instalación se necesita de una observación más minuciosa para identificar y compara si se está ejecutando los procedimientos de acuerdo a lo planificado.

1.13. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

1.13.1. Análisis e interpretación de datos

Según la verificación de los projects ejecutados se observaron que hay ciertos problemas, como:

Proyecto: CYPRIEN

- En el edificio Cyprien, se verificó con el cliente un rayón algo profundo en el paño en donde se encuentra la botonera de COP. Por lo que se programó el pulido del paño solicitud que se generó por parte del cliente en la entrega recepción del ascensor.

Proyecto: DIAMOND TENNIS III

- Falta Iluminación y toma corriente ,
- Falta pintura de tráfico en sala de máquinas,
- Falta escalera marinera para acceso a máquina,
- Falta escalera marinera acceso a sala de máquinas,
- Falta definir el lugar donde instalar teléfono de emergencia,
- Falta piso en cabina, falta perforar en cada hall para pasar cable de indicador,

Proyecto: LA CONDAMINE

- El edificio no cuenta con energía eléctrica trifásica y cuando el cliente energizo el edificio notifica, se realizó la inspección y se comprobó que la energía necesito un ajuste el tiempo q se tomó en ajuste es 7 días.

Estas son algunas de las causas por las que se perdió demasiado tiempo y fue porque no se registró el retraso de la obra que oportunamente notifico el cliente.

CAPITULO II._ DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. ANTECEDENTES

COHECO S.A. es un grupo empresarial ecuatoriano, que inició sus labores en 1972, en un entorno social y económico bastante conservador, receloso de abrirse a los avances de los países industrializados.

Era un mundo polarizado, con dos grandes potencias tratando de imponer su hegemonía geopolítica; la economía, en franca recesión, afectaba a los países latinoamericanos, acuciados, además, por endeudamiento externo. A ello se sumaba la crisis energética, con los precios del petróleo en constante fluctuación, poniendo en riesgo los cimientos mismos de la economía de mercado, sustento del capitalismo.

Los Estados controlaban la economía, las áreas estratégicas de desarrollo, dejando poco espacio a la iniciativa privada.

Esas eran las reglas del juego, y para emprender cualquier iniciativa, así lo hizo Don Alberto Correa, un hombre visionario, que dio nacimiento a COHECO, que inicialmente se dedicó a la importación de instrumentos para la construcción.

Para 1977, comenzó una nueva era: Mitsubishi Electric Corporation del Japón, líder en el desarrollo tecnológico en el área de equipos de transporte vertical, le confirió la representación exclusiva en Ecuador, como distribuidor de ascensores, escaleras, rampas y Dumbwaiters (monta papeles) para el mercado ecuatoriano.

Desde entonces, se ha consolidado como la empresa líder en la venta, instalación y mantenimiento de equipos de transporte vertical: ascensores, escaleras eléctricas y rampas.

Las cuatro oficinas estratégicas con las que cuenta son la clave para la presencia a nivel nacional de sus equipos. La matriz, en Quito, que abarca toda la región Sierra, la de

Guayaquil, toda la región Costa, la de Cuenca y la de Manta, que se han posicionado en la región sur del país.

Cada año está creciendo más, y se abierto a muchos mercados dentro del nivel nacional, tanto que ha logrado alcanzar a posesionarse del 60% del mercado ecuatoriano, entre las Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos.

De otra parte, coadyuva con el desarrollo urbano del país, sus equipos trasportan diariamente a miles de visitantes y clientes de los principales centros comerciales. Los propietarios de departamentos en los modernos edificios de vivienda se sienten seguros y confortables con los equipos Mitsubishi. En fin, edificios públicos y privados, centros hospitalarios y de comercio se desenvuelven con la certeza de la presencia de COHECO y su contingente técnico, con personal altamente entrenado.

De esta manera evoluciona y se renueva permanentemente, en consonancia con los tiempos, conjugando la tecnología con la práctica del servicio con calidad, bajo las premisas de honestidad, cumplimiento y seguridad.

2.2.CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO ACTUAL

Durante los 37 años transcurridos desde su fundación, se ha generado vínculos sólidos con miles de clientes, ha construido una imagen confiable, tanto en lo técnico como en lo ético. El liderazgo en el campo del transporte vertical le sirve cotidianamente para tomarse muy en serio, para hacer negocios con sus clientes con una profunda vocación de servicio.

La instalación, mantenimiento, modernización y renovación de ascensores, escaleras eléctricas y rampas; la implementación de sistemas de acceso y seguridad a edificios, son los campos de acción de la Empresa.

Actualmente, son actores directos de los cambios acelerados que están experimentando varias ciudades de nuestro país, cuya nueva composición urbana traerá progreso; mayor flujo turístico y más fuentes de trabajo.

2.3.EL PODER DE LOS CLIENTES

Los clientes son la principal razón de ser, y gracias a ellos se ha logrado romper records a nivel nacional de ventas así como calidad, disponibilidad, tecnología, comodidad, postventa y el vínculo de confianza y satisfacción que siempre implementa a los clientes para que puedan dejar de preocuparse en problemas del hoy y el futuro, porque la garantía de calidad es para 20 o más años.

A nivel nacional se ha logrado fidelizar a más de 80 constructoras del país, dentro de las cuales se puede destacar, Uribe & Schwarzkopf, Proaño Proaño Constructora, Urbicasa Constructora Inmobiliaria, Odebrecht, Hidalgo y muchos otros más.

También ha logrado instalar alrededor de 5000 equipos entre ascensores, escaleras y plataformas dentro del país.

2.3.1. Políticas corporativas

Se define como una empresa de servicios, su cultura y filosofía tienen un enfoque hacia la calidad en el servicio y la mayor satisfacción del cliente, para lograr lo, ha alineado todas sus gestiones y procesos, con una visión humanista del manejo de sus recursos humanos.

Otro aspecto vital es el relativo a la Responsabilidad Social, que se concreta en la generación de fuentes de trabajo, bajo los principios de equidad y respeto. Ejerciendo su rol social con el cumplimiento pleno de sus obligaciones fiscales y tributarias como Contribuyente Especial.

En la misma línea de lo social, la Empresa se ocupa de capacitar a todo su personal en las normas de seguridad exigidas por la ley, lo cual garantiza la integridad y bienestar de los miles de usuarios de los equipos instalados en todo el país, y de los propios trabajadores.

Además, con el respaldo tecnológico de Mitsubishi Electric Corporation, COHECO camina aceleradamente hacia el futuro, con la implementación de equipos cada vez más amigables con el medio ambiente.

2.4.PROCESO DE VENTA

Al efectuar el diagnóstico de la situación actual en el área de ventas, se observó los siguientes procedimientos.

2.4.1. Información del cliente y proyecto

Para efectos de la elaboración del contrato de compra – venta es necesario conocer con anticipación el nombre completo del cliente, razón social, RUC, dirección del proyecto, ciudad de instalación, coordenadas del proyecto, teléfono convencional, número celular, correo electrónico. Adicionalmente se debe conocer si el cliente firma como dueño, apoderado, constructor, delegado ó intermediario.

2.4.2. Calificación de crédito

Toda venta a clientes recurrentes debe tener un análisis del comportamiento de pago en negocios anteriores, será evaluado conjuntamente entre el Coordinador Nacional de Ventas y el Gerente Financiero.

Para clientes nuevos (primera compra) el Vendedor deberá conseguir y presentar al Coordinador Nacional de Ventas información suficiente que respalde la solvencia económica del constructor y/o proyecto. Actualmente se está elaborando una Política de Crédito al respecto, que será parte integral de la Política de Venta.

Toda forma de pago deberá ser respaldada mediante la firma de PAGARÉS por parte del cliente a favor de COHECO S.A.

2.4.3. Oficina de venta

Con el objeto de llevar una adecuada estadística de venta y de que los proyectos sean manejados por una oficina y persona responsable de dar seguimiento a todo el proceso (cotización, contrato, instalación, firma de Actas de Entrega-Recepción, cobranza), se establece que la oficina responsable de la venta será en la que se encuentre la zona donde está establecido el cliente, donde se firmará el contrato y se realizará la gestión de cobranza y no será la ciudad de instalación la que designe la oficina de venta.

2.4.4. Plazos de entrega contractual

Se compromete a montar, instalar y poner en funcionamiento los equipos nuevos en un plazo normal de 9 meses contados a partir de la firma del contrato de compra – venta y recepción del anticipo.

Este plazo podrá aumentar en función del número de equipos, número de paradas o especificaciones especiales. En caso de especificaciones técnicas especiales, el departamento de Ingeniería de Ventas debe realizar la consulta técnica a fábrica y autorizar la factibilidad técnica del proyecto. Adicionalmente, revisará si los equipos cumplen con todas las normativas vigentes en el país.

En caso de requerirse un plazo de entrega menor, el Vendedor deberá solicitar la respectiva autorización a la Gerencia Técnica indicando las fechas estimadas de colocación de la orden de producción., fecha estimada de despacho, fecha estimada de arribo del equipo a obra y tiempo disponible para instalación. La Gerencia Técnica emitirá su autorización y la Gerencia General su aprobación. Cuando sea necesario incurrir en doble turno de instalación y montaje, horas suplementarias, instalación de vigas o cualquier otro gasto que no estuvo incluido en el “Cotizador” original del proyecto, se requiere la autorización expresa del Coordinador Nacional de Ventas, quien evaluará el motivo, justificación y su valor. Sin esta autorización el departamento técnico no debe proceder o se contabilizará cualquier costo extra a su cargo. En caso de ser necesario, éste valor puede ser trasladado al cliente mediante una factura adicional y/o Adendum si el requerimiento adicional fuera solicitado y autorizado por el cliente y no estuviere previsto en el convenio. Todos los acontecimientos que se produzcan en el transcurso del contrato con los clientes, deben ser advertidos, avisados o notificados por ESCRITO a los diferentes clientes por parte del departamento responsable del proceso (Ventas, Técnico, USSA). Además, los responsables de cada proyecto (Vendedores) tienen la obligación de llevar un calendario sobre eventos, cumplimiento de obligaciones de las partes, de conformidad con lo establecido en cada contrato, debiéndose advertir sobre sus cumplimientos, con no menos de 5 días de anticipación.

2.4.5. Entregas parciales

En caso de que la venta / proyecto contenga varios equipos con fechas de entrega distintas, se deberá incluir en el contrato la figura de Entregas Parciales por cada equipo, desglosando el valor unitario y la posibilidad de realizar cobros parciales. Esto permitirá que la instalación, puesta en funcionamiento, entrega, facturación, cobranza y mantenimiento gratuito se efectúe por cada equipo.

2.4.6. Multas contractuales

Las multas contractuales estándar son del 1 por mil diario del valor de cada equipo con retraso o según lo indique el contrato. Se debe considerar sanciones tanto para la “VENDEDORA” como para el “COMPRADOR” en caso de incumplimientos.

Cualquier cambio en multas contractuales, debe ser autorizado por el Coordinador Nacional de Ventas.

2.4.7. Garantías

De funcionamiento: Se garantiza la vida útil del equipo nuevo por un lapso de 20 años siempre y cuando se haya contratado durante todo este periodo el servicio de mantenimiento pagado de forma ininterrumpida. Se excluye partes expuestas al público. Se incluye el sistema de acceso vendido conjuntamente con el ascensor.

De mantenimiento: Brinda servicio de mantenimiento gratuito por un período de 3 MESES a partir de la puesta en funcionamiento del equipo. A partir de esa fecha se compromete a enviar una oferta de mantenimiento pagado. Cualquier período mayor debe ser autorizado por el Coordinador Nacional de Ventas y deberá ser considerado en el “Cotizador”.

Técnica: En caso de que el cliente no desee contratar el servicio de mantenimiento pagado, entregará una Carta de Garantía Técnica contra defectos de fabricación o instalación por un período de 1 AÑO a partir de la puesta en funcionamiento del equipo.

De trabajos especiales: Los trabajos adicionales que se pudieran incluir como parte del contrato de compraventa de ascensores y escaleras (Obra civil, obra eléctrica, vallas para ingreso vehicular, cámaras de seguridad, etc.) deberán tener las garantías propias del fabricante/proveedor y no corresponden necesariamente a las de COHECO – Mitsubishi. El departamento de logística deberá contar con los respaldos de dichas garantías.

2.4.8. Cancelación de contratos

Las cancelaciones de contratos pueden ser autorizadas solamente por el Gerente General, en caso de que:

Equipo aún no se encontraba en producción: aplicación de multa contractual, liquidación y cierre de proyecto.

Equipo en producción, producido o colocado en obra: se calcula la multa, liquida el proyecto y los dineros que el cliente deba recibir después de la multa son entregados luego de la venta del equipo por parte de COHECO a un nuevo cliente.

En toda ocurrencia de cancelación de contrato se deberá contar con las observaciones legales del abogado de la empresa para evitar efectos contraproducentes en el futuro.

En caso de retraso, suspensión o paralización de la obra del cliente por causa imputable al cliente, COHECO no estará obligada a cumplir con sus obligaciones o plazos de entrega, incluso podrá dar por terminado el Contrato.

Cualquier cambio en condiciones de cancelación de contratos, debe ser autorizado por Gerente General.

2.4.9. Préstamo de equipos

Puede ocurrir que el inicio de instalación de equipos en un proyecto no pueda realizarse por una demora en obra, suspensión de pagos, cambio de proyecto. En estos casos se podrá disponer de los equipos para ser instalados en otro proyecto.

La autorización para Préstamo de equipos lo hará el Coordinador Nacional de Ventas quien verificará conjuntamente con el Gerente Técnico e Ingeniería de Ventas que la nueva instalación sea factible e informarán de los posibles costos o riesgos adicionales. El tiempo de reposición deberá ser considerado para no afectar el proyecto original.

El Coordinador Nacional de Ventas llevará un registro (Formato “PRÉSTAMO DE EQUIPOS”) de los equipos en préstamo a ser repuestos o no.

2.5.DETERMINAR CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LOS PROBLEMAS EXISTENTES POR UNA FALTA DE DESARROLLO.

- Falta de cumplimiento en fechas de entrega de equipos en obra
- Falta de estabilidad económica del cliente, en base a la información proporcionada.
- Ingreso de marcas competentes al mercado
- Falta de seguimiento de reuniones, información y estatus de obras de los clientes
- Elevados costos para competir en el mercado
- Falta de marketing y publicidad para dar a conocer los servicios
- Perjuicio al salto de nuestros vehículos
- Falta de comunicación entre áreas.
- Sistema de recolección de información, desactualizada e innecesaria que no cumple con las funciones requeridas.

2.6.PLANTEAMIENTO DE POSIBLES VÍAS DE SOLUCIÓN

- **Falta de cumplimiento en fechas de entrega de equipos en obra**

Mejor planeamiento logístico, y conocimiento de rutas alternas para la llegada de vehículos así como mejor programación de embarques y seguimiento del status de las obras en construcción. Esto se realizara bajo un planteamiento de rutas con las transportadoras, así como también la identificación de puntos en las vías con más peligro, también el establecimiento de tiempo de duración de recorridos.

- **Falta de estabilidad económica del cliente**

Mejor análisis del cliente, nos hemos enfocado muy poco en la situación en la que se encuentre, con esto nos referimos a si tiene problemas muy aparte con otras entidades,

documentación en regla, permisos y otros, que en algunas ocasiones todo esto ha influido en la cancelación del proyecto, retraso y almacenaje, tener una conversación mas abierta con el cliente para poder llevar un historial y así poder programar de una mejor manera los procesos.

- **Falta de seguimiento de reuniones, información y estatus de obras de los clientes**

No se genera un back up, para mantener más en cuenta los hechos surgidos en la última reunión con el cliente, solo se lo mantiene de una forma verbal.

- **Elevados costos para competir en el mercado**

El precio de los equipos es más elevado que los de la competencia, aunque se asegura que el costo ofrece calidad y garantía, los clientes buscan aun así lo barato.

Plantear una negociación de precios a MITSUBISHI CORPORATION para clientes frecuentes o especiales.

- **Falta de marketing y publicidad para dar a conocer los servicios**

Proponer y demostrar la necesidad de implementar un área de marketing y publicidad, porque actualmente la única publicidad que se realiza es mediante los logos de la empresa en los vehículos de llamadas de emergencia.

- **Perjuicio por asalto a los vehículos de la Empresa**

En algunas ocasiones la mercadería ha sido muy cotizada, por lo que ha sufrido de asalto a los camiones, la medida preventiva por el momento es programar de una mejor manera la recepción del camión con partes, piezas y repuestos, siendo la única propuesta implementar un GPS propio o convenio para uso del GPS con los proveedores de este servicio y tener un tracking del vehículo las 24 horas.

- **Falta de comunicación entre áreas.**

Actualmente se maneja el sistema operativo MEGANEGOCIOS en el cual la información recopilada por cada área se encuentra a disposición, pero la falla comienza con la actualización y la necesidad de más información, por lo que se tiene previsto implementar el ERP, para que empiece a funcionar en tiempo real.

La implementación de un CRM (Customer relationship management), ayudaría como complemento a considerar los eventos sucedidos en la última reunión, conversación y más con el cliente.

A continuación se presenta los clientes que han utilizado los productos y servicios de COHECO S.A.

- ✓ INMOURBICASA S.A.
- ✓ MALDONADO FIALLOS ARQUITECTOS CIA LTDA
- ✓ RIVADENEIRA F.S. CONSTRUCTORA CIA LTDA
- ✓ ÁLVAREZ BRAVO CONSTRUCTORES
- ✓ URIBE & SCHWARSKOPF
- ✓ BUENO Y CASTRO CONSTRUCTORES
- ✓ WIESE CONSTRUCTORES
- ✓ CONSTRU DIAMOND
- ✓ CCELLC CONSTRUCTORA
- ✓ ESPINOZA PACHANO CONSTRUCTORES
- ✓ VIDAL CONSTRUCCIONES
- ✓ CONSORCIO P&MF CONSTRUCTORES
- ✓ GEM CONSTRUCTORA
- ✓ ESPACIOS CONSTRUCTORES ASOCIADOS
- ✓ MENESES CONSTRUCTORA
- ✓ CONSTRUCTORA INMOMAFEDA
- ✓ DINÁMICA DE CONSTRUCCIÓN
- ✓ CONSTRUCTORA DE SALAVERY
- ✓ KONFIDENCO COSNTRUCTORA
- ✓ OLEAS CHAVEZ COSNTRUCTORA
- ✓ CONSTRUCTORA PATINO MOSQUERA
- ✓ PAZMIÑO ANDRADE CONSTRUCTORES
- ✓ CONSTRUCTORA ESPINOZA MOLINA S.A.
- ✓ VIP CONSTRUCTORES
- ✓ AECON CONSTRUCTORES

- ✓ CONSTRUCTORA VELASTEGUI
- ✓ EKP CONSTRUCTORA
- ✓ RDF CONSTRUCTORES CIA LTDA
- ✓ CONSTRUCTORA CALICANTO
- ✓ CONSTRUCTORA DORALCO S.A.
- ✓ TAMAYO Y ASOCIADOS CONSTRUCTORES
- ✓ CONSERBEG CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS BECERRA GUZMÁN S.A.
- ✓ CM CONSTRUCTORES
- ✓ ESPINOZA PACHANO CONSTRUCTORA
- ✓ OPALO CONSTUCCOTA CIA LTDA.

A la fecha actual MITSUBISHI CORPORATION se encuentra presente en el mercado ecuatoriano con los siguientes bienes y servicios

- ✓ **Potencia y Sistemas eléctricos**
- ✓ **Ascensores y escaleras mecánicas**

COHECO®

<http://www.coheco.com/>

- ✓ **Automóviles**



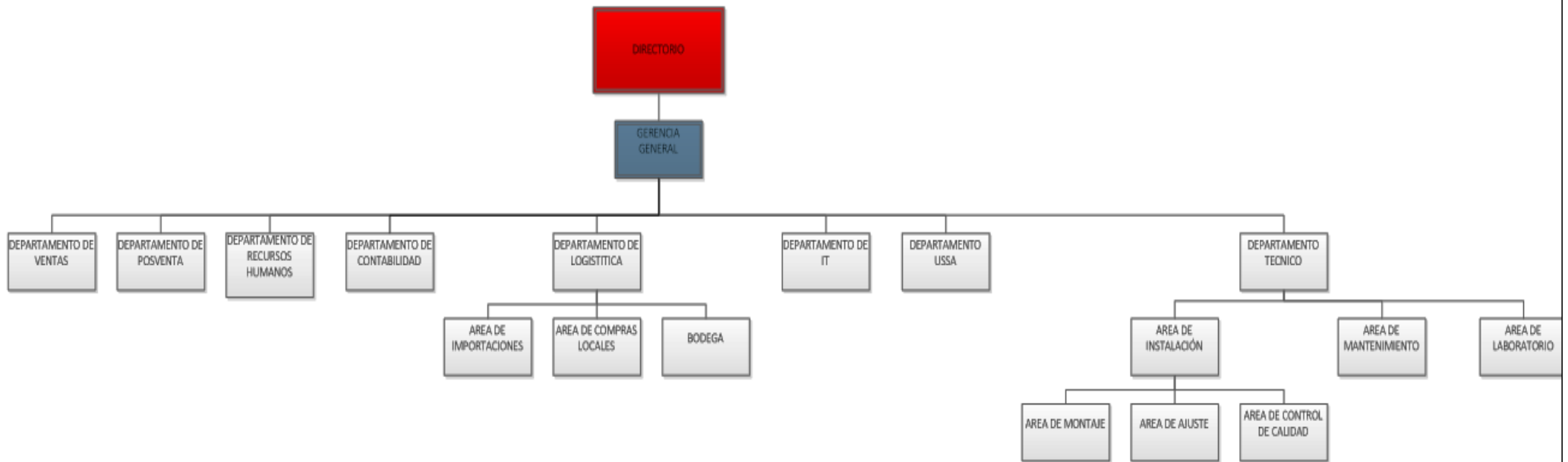
<http://www.mitsubishi-motors.com.ec/>

- ✓ **Productos Químicos Funcionales**
- ✓ **Materiales para y Productos de resinas sintéticas, alimentos.**

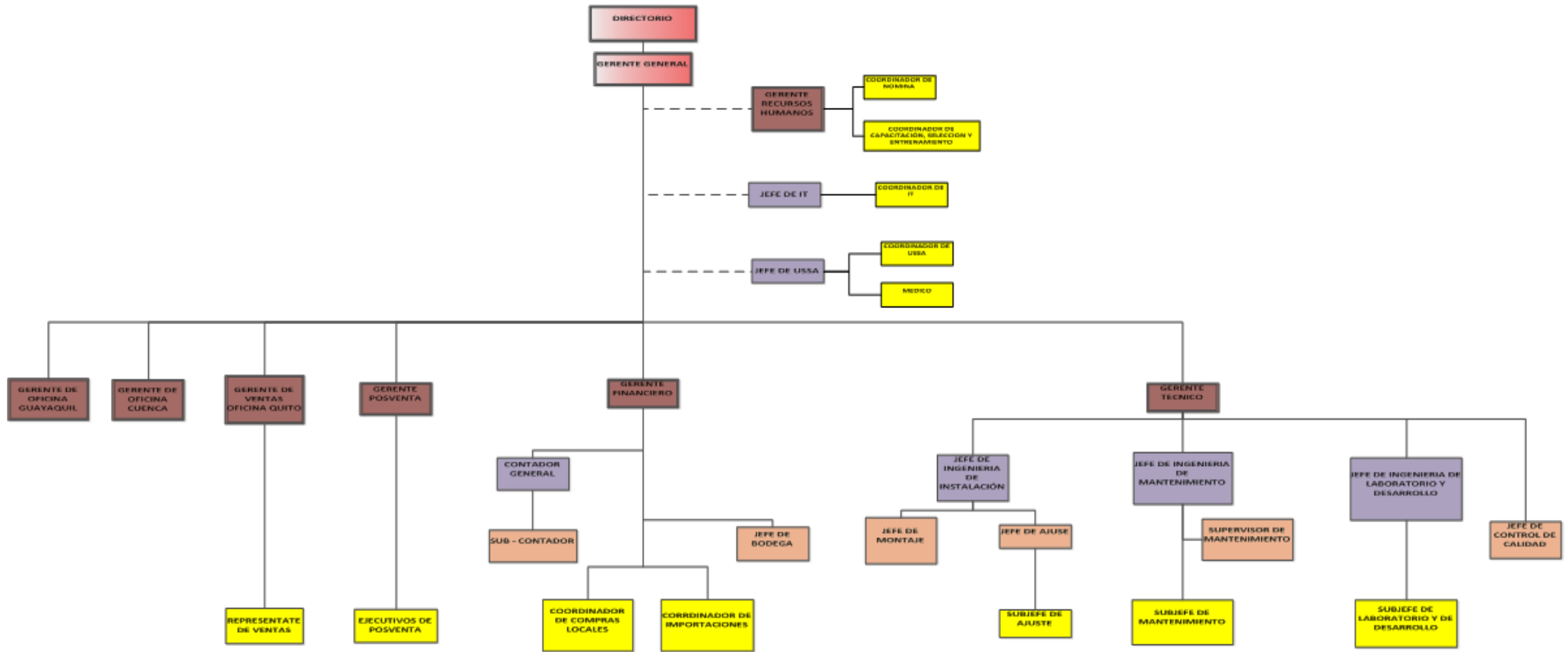
CAPITULO III._ FASE DE LA PLANIFICACIÓN

3.1.ORGANIGRAMAS DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.1. Organigrama Estructural



3.1.2. Organigrama Funcional



A continuación se realizará un análisis FODA, combinamos FORTALEZAS con DEBILIDADES y Oportunidades con AMENAZAS.

3.2.FORTALEZAS

- Garantía de los equipos: Tiempo promedio de vida de los equipos 20 años

- A pesar de los elevados costos de los productos, se ha alcanzado el 60% del mercado nacional.

- Ser una marca de alto prestigio dado por el desarrollo tecnológico que esta tiene.

- Tiempos de respuesta en cotizaciones, así como las sugerencias y análisis de planos arquitectónicos.

- La relación con el cliente no es solo con el vendedor, las diferentes áreas de la empresa se involucran por satisfacer a los clientes y por eliminar la mayor carga de preocupación que se genere.

- La imagen que se pretende dejar al cliente es la de confianza, seguridad y no arrepentimiento, los productos han seguido estándares mundiales para poder ser la mejor calidad.

- La confianza es responsabilidad del Gerente General, quien en agradecimiento a sus clientes y en parte para seguir formalizando lazos realiza una inspección final e inductora con el cliente para que entienda todas las funciones capaces y las adecuaciones extras que en caso de necesitarlas se las implementaría.

3.3.DEBILIDADES

- Muchas personas no saben a qué se dedica COHECO S.A. y tampoco saben que realiza, la campaña de publicidad que comienza es muy baja y no ha captado la atención que se requiere.

- Los productos están constituidos por 7 tipos de ascensores los cuales en caso de necesitar un sistema de incendios por separado, tomara a fábrica más tiempo de lo necesario, en la producción.
- El tiempo de instalación en pocas supera el tiempo establecido en el contrato, y por este motivo se incurre en multas y gastos extras.

3.4.OPORTUNIDADES

- Adaptabilidad de productos a las necesidades del cliente ayudan siempre a mejorar por lo que los productos son personalizamos de acuerdo al gusto y necesidad.
- A pesar de los decretos del gobierno para restringir la cantidad de importación, se busca alternativas para poder cumplir con el cliente y con las normas establecidas, tanto así que se ha llegado a un consenso con el INEN, para importar de una manera más fácil y poder seguir siendo parte del mercado local.
- La tecnología siempre va de la mano, tanto que en el servicio pos-venta se ha implementado máquinas de limpieza para poder brindar el mantenimiento adecuado a los equipos.
- La comunicación con el cliente para atender sugerencias, recomendaciones, quejas, molestias y más han permitido ser un equipo que busca en conjunto poder trabajar por la mejor solución y desarrollo y en el menor tiempo posible.

3.5.AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores con costes más bajos, en el mercado local existen 13 marcas de ascensores, de los cuales han ganado ciertos proyectos debido a sus costos más bajos y tiempo de instalación, montaje y entrega.
- El incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos para restringir las importaciones toman posesión de todas las empresas, dado que hay que solicitar certificados de inspección, cumplimiento de laboratorio, de etiquetado para que el producto pueda ingresar al país, fuero de esto está establecido que el producto final

también este compuesto por 30% de materiales fabricados en Ecuador, teniendo en cuenta que nuestro país aún no logra alcanzar esa calidad para servicio de todos.

- Muchos de la competencia, envuelven al cliente con falsas esperanzas, esto se refiere a que ofrecen costos, tiempos y calidad que no se rigen a un proceso y como el consumidor ecuatoriano siempre está enfocado solo en el precio, toman esa mala decisión.

- El Mayor requerimiento de marketing en el mercado ha hecho que muchas empresas se promocionen más, ellos buscan más fuentes de publicidad para dar a conocer sus productos.

- Muchas marcas buscan asociarse para poder competir, pero con el tiempo desaparecen y van apareciendo nuevas que al principio dicen ser buenas pero con el tiempo fallan.

3.6.MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
	<i>Debilidad importante</i>	<i>1</i>		<i>Sin importancia</i>
	<i>Debilidad menor</i>	<i>2</i>		<i>Muy importante</i>
	<i>Fortaleza menor</i>	<i>3</i>		
	<i>Fortaleza importante</i>	<i>4</i>		
	Factores Claves Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1	<i>Motivación del Personal</i>	<i>0.1</i>	<i>3</i>	<i>0.3</i>
2	<i>Paquete Salarial</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>0</i>
3	<i>Ambiente Laboral</i>	<i>0.1</i>	<i>2</i>	<i>0.2</i>
4	<i>Bajo nivel de profesionalización</i>	<i>0.1</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
5	<i>Estado de las Instalaciones</i>	<i>0.1</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
6	<i>Baja Capacitación</i>	<i>0.1</i>	<i>2</i>	<i>0.2</i>
7	<i>No hay cultura de Planificación</i>	<i>0.2</i>	<i>1</i>	<i>0.2</i>
8	<i>Políticas de responsabilidad social</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>0</i>
9	<i>No hay cultura de Gestión</i>	<i>0.1</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
10	<i>Bajo Nivel de Comunicación de estrategias</i>	<i>0.2</i>	<i>1</i>	<i>0.2</i>
	Total	1		1.4

Se observa que el resultado total ponderado de 1.4 indica que la organización está por debajo del promedio en su posición estratégica interna general (promedio 2.5), por lo tanto tiene debilidades que hay que fortalecer.

3.7.MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</i>				
	<i>Amenaza importante</i>	<i>1</i>		<i>Sin importancia</i>
	<i>Amenaza menor</i>	<i>2</i>		<i>Muy importante</i>
	<i>Oportunidad menor</i>	<i>3</i>		
	<i>Oportunidad importante</i>	<i>4</i>		
	<i>Factores Claves Externos</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Resultado Ponderado</i>
<i>1</i>	<i>Política Fiscal</i>	<i>0.1</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
<i>2</i>	<i>Inflación</i>	<i>0.1</i>	<i>2</i>	<i>0.2</i>
<i>3</i>	<i>Producto de la competencia</i>	<i>0.1</i>	<i>2</i>	<i>0.2</i>
<i>4</i>	<i>Política Comercial</i>	<i>0.1</i>	<i>4</i>	<i>0.4</i>
<i>5</i>	<i>Cierre de Empresas</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>0</i>
<i>6</i>	<i>Época Electoral</i>	<i>0.1</i>	<i>3</i>	<i>0.3</i>
<i>7</i>	<i>Convenio con Países</i>	<i>0.2</i>	<i>4</i>	<i>0.8</i>
<i>8</i>	<i>Reducción de Importaciones</i>	<i>0.2</i>	<i>1</i>	<i>0.2</i>
<i>9</i>	<i>Inestabilidad Política</i>	<i>0.1</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
<i>10</i>	<i>Inseguridad Personal</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>0</i>
	<i>Total</i>	<i>1</i>		<i>2.3</i>

El resultado total ponderado de 2.3 muestra que esta empresa busca competir y busca oportunidades para ser más competitivo, aun así hay ciertas amenazas que hay que tratar de reducir las.

CAPITULO IV._ PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROCEDIMIENTOS

4.1.MISIÓN DEL PROYECTO

La implementación de un CRM como herramienta que permitirá solventar los problemas generados entre departamentos y que estos no reflejen la falta de comunicación con el cliente y que tampoco dañe la interrelación, también llevar un control más minucioso de las reuniones, necesidades y sugerencias del cliente, así como tener en tiempo real la información de los retrasos sufridos en obra, los retrasos de los medios de transporte, aditamentos extras solicitados por el cliente, cambios de bodega, la fecha de instalación y entrega en obra previsto.

4.2.VISIÓN DEL PROYECTO

Crear, desarrollar, analizar e implementar el CRM como una alternativa para la mejora de las relaciones comerciales mantenidas con el cliente, y a la vez sea también participe y complemento del ERP manejado actualmente por la empresa.

4.3.ESTRATEGIAS

Estrategia de desarrollo del mercado

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirigirá a otros ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución, así como también backup generado para utilizarlo como guía en los nuevos proyectos.

Estrategia de desarrollo de productos o servicios

La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes, ser cuanto la nueva resolución emitida por el MIPRO pretende reducir el 5% de las importaciones una vez que la empresa se encuentre registrada como operador.

Estrategia de competencia y estrategia de ampliación de mercados

Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye, fijar nuevos términos de negociación que permitan ser más asequibles a los presupuestos de los clientes, hablamos de ajuste de precios dados que ahora parte del equipo va a ser de producción nacional.

Estrategia de ampliación del mercado

La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de comercialización de la empresa en su mayor parte se orientan a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado existente. Con el CRM a implementarse se llevara un histórico de las ventas realizadas en cada una de las ciudades del Ecuador, por lo que esta información señalará las necesidades de los clientes según el ambiente y economía en la que se desarrollan y así poder solventar dichas peticiones, también se podrá ver el crecimiento poblacional, económico y social y según eso se podrá fijar nuevas negociaciones.

4.4.POLÍTICAS Y VALORES

Una buena política de CRM necesita gestionar ingentes cantidades de datos, y esta gestión convierte las herramientas informáticas en instrumental clave para desarrollar e implementar las soluciones CRM. La oferta de productos es amplia y con prestaciones adaptadas a cualquier tipo de empresa, desde las que utilizan las grandes compañías hasta las que están al alcance de pequeñas y medianas empresas.

El cliente, como se señala, es la base del negocio y debe tenerse el máximo de información para satisfacer sus necesidades de compra considerando que se trata de un producto complicado con altos niveles de tecnología, para conseguirlo, es necesario disponer de una base de datos actualizada y en constante evolución, una herramienta donde se registren todas las actividades que cualquier miembro de una empresa tiene con los clientes y las diferencias existentes según criterios preestablecidos: volumen de negocio que genera para la empresa, preferencias sobre un producto o servicio.

A esta base de datos se suele acceder desde una única plataforma en la que se almacena y se accede a la información de los clientes y de sus relaciones con la empresa. Conjuntamente las aplicaciones acostumbran a tener un modelo de datos capaz de integrar las reglas de negocio de acuerdo con la información obtenida de los clientes.

Actualmente no es suficiente vender, sino que debe obtenerse el mayor beneficio posible con cada cliente. Es necesario identificar a quién se vende, cuál es su potencial de compra y cuáles son sus necesidades reales. Es una manera de enfrentar al aumento de la competencia y a las crisis, factores que obligan a muchas empresas a entrar en una etapa de disminución de precios, en una rebaja que termina condicionando negativamente el futuro de los negocios medianos y pequeños sin suficiente recursos para mantener una "guerra de precios".

Vender ha dejado de ser una acción puntual para convertirse en un proceso complejo.

4.5.LOGRAR BAJOS COSTOS Y ALTA CALIDAD SIMULTÁNEAMENTE

El hombre ha tratado desde tiempos remotos, controlar la calidad de los productos que produce y consume, escogiendo los productos que no satisfacen sus necesidades a través de un largo proceso.

En la edad media, la calidad se lograba dado a los largos períodos de capacitación que exigían los gremios a los principiantes, la capacitación recibida inspiraba a los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de productos de calidad.

La especialización laboral surgió con la revolución industrial, el trabajador ya no tenía a su cargo la fabricación del producto en su totalidad, empezó solo a encargarse de cierta parte, resultando un deterioro en la calidad de la mano de obra; la mayoría de los productos fabricados en esa época no eran complicados por lo que la calidad no se vio afectada en una forma representativa, pero a medida que los productos se fueron volviendo más complejos y las tareas se fueron haciendo más especializadas, fue necesario realizar una revisión minuciosa a los productos una vez terminados. (ZAYAZ, 2008)

Al hablar de control de calidad, se entiende como la primera etapa en la gestión de la calidad, que se basa en técnicas de inspección aplicadas a la producción, posteriormente nace el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio que se oferta, finalmente se llega a la fase que se conoce como calidad total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua.

La calidad total otorga una concepción global que fomenta la mejora continua en la organización, además involucra a todos los miembros tratando de enfocarse en la satisfacción del cliente.

La calidad total es una estrategia que busca garantizar a largo plazo la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de la organización, optimizando su competitividad, mediante el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes y la eliminación de todo tipo de desperdicios, esto se logra con la participación activa de todos los trabajadores, bajo nuevos estilos de liderazgo. (EVANS, 2010)

Norma ISO 9001/2008

Esta norma especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad proporciona a su empresa un conjunto de principios que garantizan las actividades de su negocio enfocadas a la satisfacción de su cliente, cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado.

Cuando algún requisito de la Norma ISO 9001:2008 no se puede aplicar debido a la naturaleza de una organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión.

Cuando se realicen exclusiones, podrá alegar conformidad con la Norma ISO 9001:2008 no son aceptables a menos que dichas exclusiones queden restringidas a los requisitos expresados y que tales exclusiones no afecten a la capacidad de la organización, o la responsabilidad, para ofrecer productos que satisfagan al cliente y aplicable estatutario y los requisitos reglamentarios. (Delegates of ISO, 2014)

4.6.IDENTIFICAR LOS FACTORES DE CONTROL Y RELACIÓN CON EL CLIENTE

Existen cuatro factores que deben ser considerados al aplicar el proceso de control.

- ✓ **Cantidad**
- ✓ **Tiempo**
- ✓ **Costo**
- ✓ **Calidad**

Los tres primeros son de carácter cuantitativo y el último es eminentemente cualitativo.

El factor cantidad se aplica a actividades en la que el volumen es importante, a través del factor tiempo se controlan las fechas programadas.

El costo es utilizado como un indicador de la eficiencia administrativa, porque por su medio se determinan las erogaciones de ciertas actividades productivas.

La calidad se refiere a las especificaciones que deben reunir un cierto producto o ciertas funciones de la empresa, por la satisfacción del cliente. (VALDA, 2011)

4.6.1. Tipos De Controles

Control preliminar: Este control se realiza antes de iniciar operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. La consistencia en el uso de las políticas y procedimientos es promovida por los esfuerzos del control.

Control concurrente. Este control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades, según ocurran.

Control de retroalimentación: Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores, para corregir posibles desviaciones futuras del estándar aceptable.

4.6.2. Áreas Del Control

El control, actúa en todas las áreas y en todos los niveles de una empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo. (IVANCEVICH, 1997)

Preferentemente debe abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados como:

Control de instalación: La función del control en esta área busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del producto, aplicando técnicas como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal, análisis estadísticos y gráficas.

Control de calidad: Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; establece límites aceptables de variación en cuanto al color, acabado, composición, volumen, dimensión, resistencia.

Control de inventarios: Se encarga de regular en forma óptima las existencias en los almacenes tanto de refacciones como de herramientas, materias primas, productos en proceso y terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulamiento o falta de existencias en el almacén.

Control de compras: Esta función verifica el cumplimiento de actividades como:

- a) Selección adecuada de los proveedores,

- b) Evaluación de la cantidad y calidad especificadas por el departamento solicitante,
- c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material,
- d) Determinación del punto de pedido y re orden,
- e) Comprobación de precios.

Control de mercadotecnia: Se efectúa mediante el estudio de informes y estadísticas donde se analiza si las metas de mercadeo se han cumplido o no; comprende áreas tales como ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción. (CHIAVENATO, 2001)

4.7.APLICACIÓN PRÁCTICA

Empresa: Uribe & Schwarzkopf

Código del proyecto: ECCT-1329 COSMOPOLITAN PARC

Especificaciones del producto: Ascensor Nexiez-MR (GPSXL), marca Mitsubishi, con capacidad para 700 kg. de 16 paradas y 16 entradas del mismo lado, con operación 3CSAI22 a 105 metros por minutos, apertura central automática, origen Tailandia – Colombia.

Dirección de la obra: Portugal N483 y Shyris

Tiempo aproximado de Instalación: 2 meses ya en funcionamiento.

Cuando se espera un edificio a tener mucho tráfico, la asignación óptima de la cabina adecuada para cada condición hace una gran diferencia en la prevención de la congestión en la planta del vestíbulo y la reducción de las largas esperas.

Cuando se registra una llamada de piso, el algoritmo supone un futuro cercano las llamadas que podrían requerir largas esperas. A través de la evaluación de la llamada “sala registrada” y la llamada “previsto”. Todas las cabinas trabajan cooperativamente para un funcionamiento óptimo.

Los dispositivos de seguridad fiables aseguran que las puertas sean claras para abrir y cerrar. Dependiendo del tipo de sensor, el área de detección difiere. Los ascensores se renovaron por lo que ahora tienen un dispositivo infrarrojo que permite detectar objetos extraños entre las puertas que eviten poner a este en movimiento.

Logística se encarga de la importación y negociación del equipo desde origen hasta puerto, así como también su des consolidación, tramites aduaneros y entrega en obra, todo esto lo realiza bajo un cuadro de tiempos promedios, para cada una de las acciones, una vez arribado el equipo a obra este pasa a responsabilidad del departamento técnico para la instalación, control, funcionamiento y entrega.

Control de instalación: El área de instalación conformada por soporte y montaje realizan previas inspecciones a obra para ir de la mano con el constructor, una vez que recibe notificación de arribo de equipo a puerto, este procede a notificar con 7 días de anticipación al cliente para preparar bodegas y espacio físico para almacenamiento de equipo, una vez arribado a obra, el supervisor designado por parte de COHECO verifica con el cliente el estado en que llegan los equipos así como su totalidad.

Una vez aprobado por el cliente se fija un tiempo para su instalación (fecha de inicio- fecha de entrega), cada uno de los procesos de instalación tiene que ir de la mano con el área de soporte para ver capacidades de voltaje, estructura y programación, así como también entrara en juego el área de laboratorio, quienes analizaran y programaran las tarjetas electrónicas y controles de acceso de acuerdo a la solicitud del cliente previamente establecido.

Control de calidad: Según se va instalando o montando el equipo Control de Calidad debe ir comprobando que se cumpla con el requerimiento del cliente, así como también ir verificado que en caso de daño de piezas durante la instalación, las nuevas sean idénticas a las anteriores y así mismo que sean compatibles con el equipo, Control de Calidad desde el inicio hasta el fin del proceso, también mantiene comunicación con el cliente para que se cumpla con los requerimientos adicionales que este proporcione, cámaras de seguridad, extintores automáticos en caso de incendios, parquet, acabados en madera, teléfonos, control de acceso único para cada piso, control por voz, pantallas publicitarias, placas braille.

Dentro de este proceso también se encuentra inmerso el Gerente General, quien por política de la empresa y propia hace la entrega formal y personal del equipo al constructor, administrador del edificio, realizando varias pruebas, también entrega el manual de uso, seguridad y prevención, con esto da una imagen de seguridad y confianza de la calidad de los productos.

Control de inventarios: El jefe de bodega provee de la materia, repuestos, tarjetas y más para que se pueda continuar con los procesos antes mencionados, esto bajo notas de pedido a bodega para llevar un control de piezas instaladas en el equipo, así aseguran que todo lo utilizado en la instalación sea de la misma marca y sean productos que han pasado su control de calidad y sean óptimos para el uso en el equipo.

Control de compras: Compras locales se encarga de la adquisición de los requerimientos por el cliente, paneles forrados, acrílicos, espejos, pasamanos, parquet, también se encarga de la contratación de mano de obra para obra civil, acometidas eléctricas, arrendamiento de bodegas en caso que el cliente no disponga.

Importaciones se encarga también de las compras a nivel internacional, como repuestos faltantes, o en el caso de accesorios extras que el cliente desee que instalen, como cerraduras con tarjeta de acceso, cámaras de circuito cerrado, computadoras para el control y monitoreo del ascensor, pantallas y más.

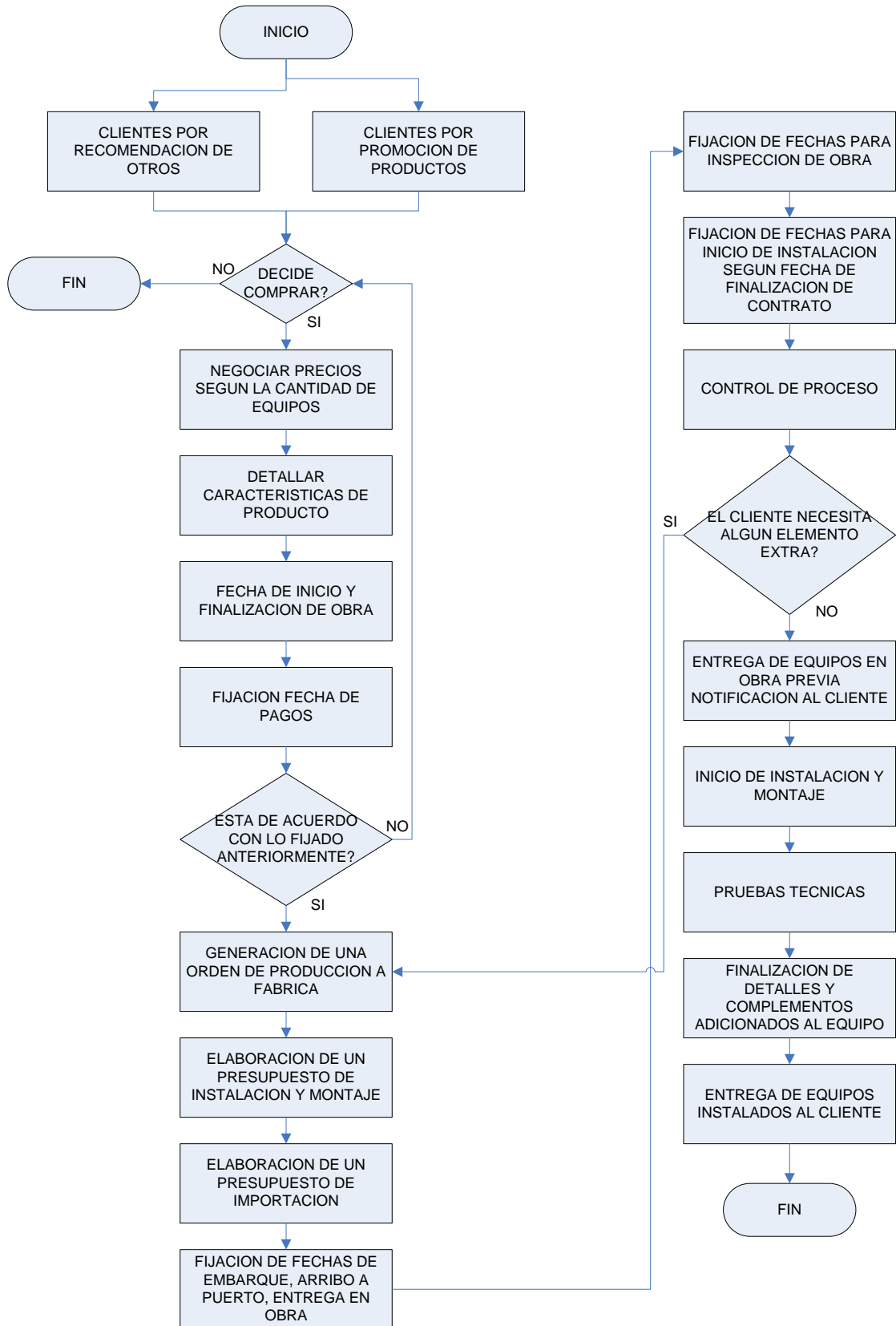
Control de mercadotecnia: La mercadotecnia es un tema nuevo para la empresa, preocupados por el servicio al cliente se creó el 1800 COHECO, para llamadas de emergencia las 24 horas, los 7 días de la semana los 360 días del año, también se empezó a implementar una imagen en la mente de todas las personas, para que COHECO no sea solo recordada como representante de MITSUBISHI, sino como una empresa nacional encargada de dar el servicio de instalación y mantenimiento de los equipos, así se ha empezado a promocionar más por el sitio web, redes sociales y también por las páginas web de los constructores.

COHECO para mantener una opinión actualizada periódicamente solicita una evaluación al cliente para encontrar falencias que puedan ser mejoradas.

Actualmente no tiene una estrategia muy clara de cómo posesionarse más fuerte en el mercado, todo se ha venido manejando por el renombre de la marca.

Al momento de la entrega del equipo en funcionamiento, el Gerente hace la entrega de las tarjetas con el nombre de COHECO, llaveros de acceso y catálogos con el nombre de COHECO.

4.8.DISEÑO DEL PROCESO CRM



4.9.COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS CRM

4.9.1. Competencias generales:

- Conocer las tecnologías de la información que se emplean en las unidades y servicios de información._ La competencia busca nuevos métodos para también poder enganchar al cliente a sus nuevas propuestas, la implementación de un CRM requiere poner a disposición esa tecnología para que empiece a tener un mejor flujo relacional con el cliente.

- Capacidad de organización y planificación._ Microsoft Project es uno de los programas actuales que está beneficiando a la empresa en la organización de actividades y ejecución de procesos, el ERP que está en proceso de implementación y el CRM conjuntamente tendrían un programa para administrar las actividades de una mejor manera de acuerdo a la actualización de la información proporcionada por el cliente en tiempo real.

- Resolver problemas._ El objetivo más claro del CRM es mejorar la comunicación con el cliente y tener en cuenta las actualizaciones para poder evitar errores como entrega tardía de equipos en caso de un adelanto en la obra, retraso en las entregas, falta de bodegas para la recepción o problemas legales que pueda tener.

- Saber adaptarse a nuevas situaciones._ El CRM es un método para mantenerse organizado por lo tanto al tener información de mano permitirá conocer más de la locación de las obras así como de las limitaciones que estas tengan.

- Motivación por la calidad._ La calidad aquí se empieza a determinar por los cambios y adecuaciones de última hora que el cliente requiera así como también se tendrá en cuenta las características previamente establecidas en el contrato inicial.

4.9.2. Competencias específicas:

- Analizar, diseñar y gestionar flujos informativos en las organizaciones._ Con un CRM la información ingresada será la más actual por lo que habrá fluido de información y se buscará manejar de la manera más correcta y oportuna

- Familiarizarse con los métodos y técnicas aplicadas al desarrollo de sistemas de información. La posible unificación con el ERP hará el proceso más simple y más práctico por lo que la antigua base que se usa, esa será guía y es base del diseño del nuevo programa.

4.10. IMPLEMENTACIÓN DEL SIGNIFICADO Y UTILIZACIÓN DE UN CRM

El CRM como herramienta de información ayuda a que las empresas puedan culminar su cierre de ventas así como también a mejorar el control y seguimiento de una manera más eficiente por la comunicación más fácil con los proveedores y clientes, de esta forma se automatiza el proceso de ventas y se podrían reducir costos.

Un sistema CRM permite abrir nuevos mercados esto porque se genera un backup de nuestros clientes anteriores y son guías para estudiar las tendencias de pedidos y estadísticas. (ZAPATA, 2006)

El CRM también permite tener un control de una forma más eficiente en la empresa para llevar datos en tiempo real de los presupuestos de publicidad y mercadotecnia, los directivos o jefes pueden obtener información exacta sobre los resultados de campañas y otras iniciativas disminuyendo así los riesgos de reinversión de publicidad en una forma errónea.

El CRM es una cultura corporativa, un modus-operandi y no simplemente un software. Es una interface para el cliente y múltiples interfaces para los canales de comunicación.

Todos los participantes de los distintos departamentos deben entender que introducir la información en el sistema es crucial para la realización de los servicios provistos a clientes.

Como recomendación principal es el acceso disponible por red para poder facilitar el uso del programa así como también que el personal esté entrenado al 100% sobre el uso del sistema.

Debido a las diferentes necesidades de la empresa, no va a existir un software que este previamente diseñado, por ello el integrar las diferentes maneras de vender de la compañía puede ser una barrera en el proceso de diseño.

- Hay muchas otras aplicaciones de CRM disponibles que son más adecuadas para ciertos tipos de organizaciones, como de tipo industriales, categorías de productos y otros, por lo que la elección es en todas partes inicia con el costo de implementar y utilizar.
- Los sistemas de CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) han existido desde hace más de una década en los servicios profesionales con posiblemente cuatro tipos principales de la solución;
 - ✓ Bespoke - en el desarrollo de la casa
 - ✓ Adaptado a la vertical, - por ejemplo, Microsoft Dynamics (con servicios profesionales en perno)
 - ✓ Fuera de la caja o lo dejas – egGoldmine
 - ✓ Perno en el módulo al sistema ERP
- Esta información tiene mayor análisis en múltiples dimensiones, como la geográfica, el personal, la escala de tiempo, la unidad de negocio, la categoría del producto.
- También se puede aplicar a través de múltiples plataformas, como escritorio, cliente-servidor, SAAS (Software como servicio), así como mediante sistemas operativos y dispositivos.
- En pocas palabras CRM SUITES es una herramienta avanzada de análisis de negocios que reúnen piezas aparentemente dispares de información y los presenta en un formato contextual fácil de utilizar y entender. (BAND, 2012)

- A continuación el CRM puede mostrar en simples datos tabulares, gráficas, cuadros de mando, todo puede ser simple con un código de color en la forma más básica de las formas gráficas avanzadas siendo más fácil entender la división de datos.
- En la actualidad existen una gran cantidad de aplicaciones de CRM disponibles que van desde el básico hasta muy avanzado para cumplir con una serie de necesidades de las organizaciones de todo tipo, pudiendo señalar ha: Salesforce.com, NetSuite IBM , Oracle Seibel , Microsoft Dynamics CRM.
- Las más sofisticadas soluciones a medida, han evolucionado para reflejar así la naturaleza de la forma en que una firma de servicios profesionales hace su negocio, con el foco en la fuerza de la relación con el cliente en lugar de sólo un tarjetero electrónico
- Las empresas consiguen la importancia de la relación con el cliente y las soluciones de software, al menos en términos de funcionalidad, se encuentran en el bien principal.
- La mayor parte de profesionales concuerdan en que hay tres temas principales; la psicología del usuario, la calidad de los datos y la complejidad del sistema.
- Puede ser una generalización para algunos, pero la opinión general es que un gran número de usuarios operan con una mentalidad de "mi cliente ", por lo general consta de "lo que está en él para mí " y "¿Por qué perder el control de la relación con el cliente mediante el intercambio de ideas con los otros chicos?". Esta forma de pensar no tan adelante es un verdadero reto y por desgracia a menudo se promueve por los caminos tradicionales que por cuenta ajena se miden, es decir, por los ingresos generados o su siguiente, sobre todo cuando este último se utiliza como herramienta de negociación primaria al mover empresas.

- Es fácil encontrar defectos en los sistemas y estrategias de CRM, y francamente, no es particularmente útil por lo que en un intento constructivo ciertos criterios son claves;

- ✓ Institucionalizar la participación
- ✓ Entregar valor tangible
- ✓ El jugueteo
- ✓ Individual de visualización de Cliente
- ✓ Institucionalizar la participación

- La tecnología también puede utilizarse mejor para incrustar participación.

- La nueva generación que maneja un CRM tiene que trabajar con inteligencia detrás de un 'raspado' de información de las escenas del día a día, la actividad del usuario y el procesamiento inteligente de esta información en un sistema que luego entregará de modo activo en su contexto.

- **Entrega de valor tangible**

El más valioso de los datos generados por un sistema, más el sistema serán apreciadas y por tanto mayor importancia dada la calidad de los datos. Esto parece obvio, pero no impide la presencia de malos datos siendo la razón más declarada como por qué los sistemas de CRM fallan. Sin embargo, incluso cuando los datos son buenos, si el usuario profesional tiene que ir revisar el sistema está todavía por debajo de la entrega de valor real.

Cada firma cuenta con procesos que por su naturaleza es necesario, se presentan como oportunidades para capturar la inteligencia de clientes de buena calidad. Estos procesos pueden variar de una empresa a otra, pero normalmente la ingesta de los negocios, la facturación del cliente y la captura de los gastos son todos los procesos que requieren la entrada de fuente de cuota y pueden ser aprovechadas.

- **Visualización individual del Cliente**

A diferencia de CRM tradicional, que suele ser un sistema autónomo que puede o no puede integrar con otros sistemas y casi sin duda requiere de la participación del usuario, una solución SCV bien pensado será simplemente una centrado en el cliente, base intuitiva de un sistema de negocio las empresas donde la interacción es una segunda naturaleza.

Una vez que el cliente estándar de datos, el resto de los sistemas se vuelven irrelevantes para el usuario como su papel único en la vida es para alimentar a los datos apropiados en el SCV (Single customer View). Esto tiene un beneficio secundario de permitir que el proveedor de soluciones para centrarse en la funcionalidad y el rendimiento del producto. (KOONTZ, 1994)

4.11. VENTAJAS DE LAS HABILIDADES

- ✓ Fácil de usar: No tiene procesos muy difíciles de entender y amigable
- ✓ De implementar: La implementación tomara un tiempo.
- ✓ De adaptar: Sera adaptable a todo el mecanismo de la empresa y sus funciones, será una herramienta primordial y esencial.
- ✓ De fácil sincronización con otros sistemas internos: Actualmente se tiene un ERP, por lo que el CRM ira de la mano con la información que esta tenga para que se complementen y se tenga una mejor información disponible.
- ✓ Fiable y preciso: La información presentada e ingresada será la más actual posible para evitar errores y mala comunicación y mala manipulación de información.

- ✓ Escalable, de fácil expansión: El CRM ira creciendo según la cantidad de clientes que se vaya generando, posteriormente se podrá hacer un plan para que el CRM actual pueda integrar se al área de postventa.

- ✓ Rentable: El valor mensual que se pagaría por este sistema, es mínimo considerando lo que se gana con la obtención de nuevos clientes, nuevos contratos y nuevos retos.

4.12. VENTAJAS DE LOS VALORES

La implementación de un sistema CRM puede ser una tarea difícil pero debido a las demandas de un mercado cambiante e innovador es necesario implementarlo, a parte del hecho de que la eficiencia y rentabilidad de la empresa subirán notablemente.

Aumenta el potencial de servicio a clientes logrando un gran retorno sobre la inversión

Disminuye costes de ventas y marketing por medio de automatizar y acortar los procesos comerciales y de post venta.

Es innovador, en un mercado cada vez más competitivo, el CRM puede hacer pronósticos sobre las actividades y ayudará a tomar decisiones cruciales.

Tiempos de respuesta como cotizaciones y trámites así como la generación de servicios, devoluciones, reclamos, envíos asegurando la satisfacción del cliente.

Trámite oportuno y preciso de las solicitudes y requerimientos de los clientes.

Seguimiento de las actividades que permiten la prestación del servicio.

Gestión participativa de todo el equipo responsable de la producción y servicio al cliente.

4.13. ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA CAPACITACIÓN A VENDEDORES

La creación de un programa de capacitación para vendedores por lo general consiste en el diseño y el desarrollo de una serie de materiales de instrucción y de ejercicios interactivos con el objetivo de aumentar las ventas.

Este propósito incluye la educación del personal de ventas en el ciclo de compra del cliente, el fortalecimiento de las relaciones al ayudar a los compradores a resolver los problemas.

A partir de los estudios de casos y de otros materiales de referencia, se puede aumentar la eficacia de las ventas proporcionando una información oportuna de productos, estrategias de venta, detalles y herramientas competitivas.

El objeto principal o el tema principal también será el uso y desarrollo del CRM, esto para que se familiaricen y se acoplen al nuevo sistema así como también en caso de existir fallas o faltantes o sugerencias estos lo sepan identificar y comunicar para lograr un mejor desarrollo y un mejor uso en beneficio de todos.

La capacitación más común contiene los siguientes temas metodológicos los cuales se orientan al desarrollo de habilidades de ventas. Ese taller se lo llama venta activa, debido a que el Vendedor debe realizar mayor esfuerzo en la búsqueda de clientes.

✓ **Tendencias en las ventas:** Un análisis de las tendencias de ventas es una revisión de las mediciones relacionadas con las ventas o indicadores claves de rendimiento (KPI) durante un período de tiempo específico. El período puede ser a corto, mediano o largo plazo. Las tendencias en las ventas pueden subir, bajar o permanecer sin cambios.

✓ **Conceptualización de las ventas:** Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

✓ **Tipología de clientes:**

Cientes "sabelotodo"._ Son aquellos que enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer "a fondo" las características, aplicaciones y ventajas del producto ofertado. Centrados sobre sí mismos, se debe procurar ir haciendo resúmenes de su disertación, que luego se montaran cual mecano para que la presentación de ventas sea efectiva, para que dirigidos se convierten en la mejor ayuda para el vendedor. (SOTO)

Cientes indiferentes._ Parece que escuchan por mera cortesía. Tienen cerrado el receptor. Posiblemente otra cosa les preocupa y no están interesados en la presentación. Si

ello ocurre de manera esporádica en un cliente determinado, procurar dejar la oferta para mejor ocasión. Si es habitual en el cliente, aumentar la gama de estímulos: folletos, estadísticas, diapositivas, pruebas de producto. "Dramatizar" al máximo la verbalización: variar el tono de voz, hacer preguntas de control, gesticular. El objetivo es romper la indiferencia. (SOTO)

Clientes impacientes._ Demostrarles que sabemos valorar su tiempo. Efectuar una presentación rápida y sistematizada. Resaltar las ventajas de la marca o empresa que denoten dinamismo. (SOTO)

Clientes discutidores._ Polémicos por naturaleza, hay que dejar que descarguen su energía personal. Tratar que su desahogo vaya hacia generalizaciones alejadas de la marca. No buscar el enfrentamiento. Procurar construir la argumentación a partir de sus propias palabras. (SOTO)

Clientes charlatanes._ Les gusta tener con quien hablar. Hacen grandes parrafadas sobre cualquier tema, aunque no tenga nada que ver con el motivo de la visita. El vendedor debe tratar de interrumpir con preguntas que obliguen a respuestas muy concretas.

Clientes indecisos._ Les cuesta tomar una decisión por el riesgo que la misma comporta, el vendedor debe asistirles en este mal momento y si es preciso, tomar la decisión por ellos, dándoles razones que les auto justifiquen. (SOTO)

Clientes económicos._ Se refugian en el precio para no comprar, pero no tiene sentido si no se lo relaciona con la satisfacción que cumple el producto. Un producto de bajo precio puede ser muy caro y al contrario. El objetivo en este caso será relativizar el precio. (SOTO)

Clientes reflexivos._ Son personas que gustan de tomar decisiones habiendo analizado previamente todos los aspectos involucrados. No hay que fatigarlos con nuevas argumentaciones. Respetar su silencio y preguntar únicamente si precisan alguna información complementaria. (SOTO)

✓ **Características del vendedor actual:** El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa. (MIGUEZ, 2006)

✓ **El proceso de venta activa:** Se determinan las necesidades del cliente, se presentan los productos y se logra llegar a un cierre positivo, representando el vendedor un papel activo y funcionando como gestor o generador de ventas. El vendedor moderno actúa además como un reflejo del mercado, llevando información, estableciendo relaciones y representando de manera exitosa a la empresa a la cual pertenece. (MIGUEZ, 2006)

✓ **Cierre de ventas:** El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. Momento en el cual el cliente potencial (prospecto de venta) pasa a convertirse en un cliente. Para cerrar una venta se debe ser pacientes, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente. (MIGUEZ, 2006)

CAPITULO V._ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Es necesario que la empresa COHECO S.A. y sus autoridades tomen en cuenta la necesidad de adquirir o tomar en cuenta un nuevo proceso para mejorar la relación del cliente, la organización entre áreas y solucionar la falta de información , para esto implementar un CRM es la opción global para controlar estas falencias.
- La definición literal de CRM es la Gestión de Relación con el Cliente, a menudo se escuchan frases como la gestión de CRM, herramientas de CRM, CRM en la nube, por lo que más aplicaciones y programas de CRM han evolucionado a partir de las herramientas de gestión de contactos previos así como el organizador de contactos más populares y las aplicaciones de gestión más fáciles de usar.
- Los sistemas de CRM son integrados de software y herramientas de la interface de programación de aplicaciones que se conectan a diferentes fuentes de datos disponibles interna y externamente, que deben reunir información relevante y necesaria para obtener mejores conocimientos sobre el comportamiento del cliente.
- La información recopilada se puede utilizar para mejorar el ambiente deservicio para el cliente, tiempos de respuesta, ayudar a reducir el costo de mantenimiento, anticipar y preverse su además de las ventas, marketing, comercio electrónico, número de monitor y tipo de interacciones con los clientes.
- La incursión de COHECO en la relaciones comerciales ha quedado estancada, porque no existe una persona o una área específica que se encargue de iniciarla, actualmente COHECO tiene un perfil en LINKEDIN, el cual está muy desactualizado, pero ingresar en FACEBOOK es una idea que no se descarta, esto no solo para demostrar las capacidades a nivel nacional, sino también demostrar los avances tecnológicos alcanzados en JAPÓN, TAIWÁN, TAILANDIA, CHINA, USA, MÉXICO, COLOMBIA y por su puesto en ECUADOR donde MITSUBISHI tiene presencia comercial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Los sistemas CRM son una herramienta a disposición de un buen Gerente y Líder para revisar grandes cantidades de datos e identificar los elementos que impulsan o restringen el rendimiento del negocio en una interfaz gráfica de usuario amigable. Un buen ojo para los detalles y el factor humano es la clave para la evaluación, implementación y aplicación de un sistema de CRM exitosa.
- Los datos de los clientes tendrán un enlace directo a las herramientas de medios sociales como LinkedIn en las que las actualizaciones hechas por los propios clientes se importan automáticamente. Esto, por cierto, haría grandes progresos hacia la solución de los problemas habituales de calidad de datos.
- El control al cliente con un CRM debe aplicar a los flujos de datos entrantes, tales como correo electrónico, teléfono, Twitter o cualquier otro medio para que con un solo clic la página de datos del cliente se adapte dinámicamente a los datos entrantes para proporcionar la visión más adecuada para el usuario. Imagine el escenario en el que un correo electrónico importante viene de las constructoras como URIBE & SCHWARZKOPF y con un solo clic en el botón 'SCV empresa' toda la vista se refiere a todos los proyectos que ha detectado the@uribe&schwarzkopf.com en el email.
- En un clic se tiene contacto con el abogado, la relación financiera, comercial y de la información basada en la materia en un contexto de cliente en una sola pantalla. Vínculos de noticias y Twitter informan de actividad de los clientes recientes y contextualizado conjuntamente con las noticias de la industria permite la discusión proactiva y oportuna.
- La reestructuración del diagrama estructural de la empresa debe ser mejorada, porque COHECO ahora tiene 3 sucursales, por lo tanto se debe implementar su diagrama estructural de Guayaquil, Cuenca, Manta.
- También la oficina Matriz ha implementado nuevas áreas para el desarrollo de sus actividades como el área de Costos y el Contact Center.

- La implementación de un CRM en un inicio, para empezar su análisis de diseño se puede ir tomando en cuenta los DEMOS o las versiones gratis que ofrecen ciertas empresas, el objetivo a futuro sería también poder unificarla con el sistema actual ERP.

ANEXOS



**mitsubishi
ELECTRIC**

Changes for the Better

PASSENGER ELEVATORS
MACHINE-ROOM-LESS SYSTEM

for a greener tomorrow



Quality
inMotion

NEXIEZ -MRL



2nd Edition

Welcome to a New Era in Vertical Transportation Introducing the NEXIEZ...

... technologically advanced elevators that consume less power, have minimal impact on the global environment and harmoniously serve people and buildings with smooth, seamless operation. The refined design produces a high-quality atmosphere that reassures passengers of the superior safety and comfort synonymous with Mitsubishi Electric products. Regardless of the use or purpose, the NEXIEZ is a best match solution for virtually any elevator installation.





Ecology

Using Energy Wisely

Our long-term commitment to developing energy-efficient elevators has created systems and functions that make intelligent use of power.

Milestones of Energy-saving Technologies in Elevator Development



Reusing Energy

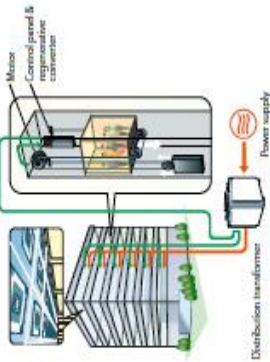
Regenerative Converter (RCMV) (Optional)

Elevators usually travel using power from a power supply (powered operation); however, when they travel down with a heavy car load or up with a light car load (regenerative operation), the traction machine functions as a power generator.

Although the power generated during traction machine operation is usually dissipated as heat, the regenerative converter transmits the power back to the distribution transformer and feeds it into the electrical network in the building along with electricity from the power supply. Compared to the same type of elevator without a regenerative converter, this system provides an energy-saving effect of up to 35% (reduction in CO₂ emissions: 1400kg/year).

In addition, the regenerative converter has the effect of decreasing harmonic currents.

Max. energy-saving effects: 35%



Regenerative operation

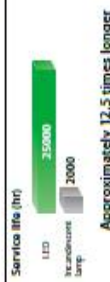
Devices that Use Less Energy

LED Lighting (Optional)

Used for ceiling lights and hall lanterns, LEDs boost the overall energy performance of the building. Furthermore, a long service life eliminates the need for frequent lamp replacement.



Advantages of LEDs



Callig.L2105

Power consumption (W)



Callig.L2105 LED downlight (white or gray)

Maximizing Operational Efficiency and Minimizing Energy Consumption

Energy-saving Operation - Allocation Control (ECO-W) (EAL-2200-C only)

This system selects the elevator in a group that best balances operational efficiency and energy consumption. Priority is given to operational efficiency during peak hours and energy efficiency during non-peak hours.

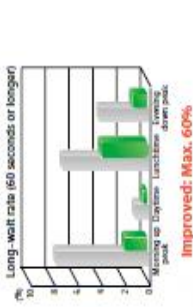
Through a maximum 10% reduction in energy consumption compared to our conventional system, this system allows building owners to cut energy costs without sacrificing passenger convenience.

Efficiency

Group Control Systems: Σ AI-22 and Σ AI-2200C

When a building is expected to have heavy traffic, optimum car allocation suited for every condition makes a big difference in preventing congestion at a lobby floor and reducing long waits.

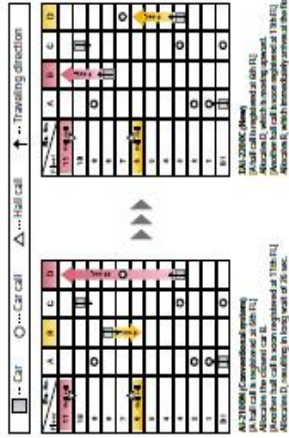
Performance



Forecasting a Near-future Hall Call to Reduce Long Waits

Cooperative Optimization Assignment

When a hall call is registered, the algorithm assumes a near-future calls that could require long waits. Through evaluation of the registered hall call and the forecasted call, the best car is assigned. All cars work cooperatively for optimum operation.



Allocating Passengers to Cars Depending on Destination Floors

Destination Oriented Prediction System (DOAS-S) (Optional)

When a passenger enters a destination floor at a hall, the hall operating panel immediately indicates which car will serve the floor. Because the destination floor is already registered, the passenger does not need to press a button in the car. Furthermore, dispersing passengers by destination prevents congestion in cars and minimizes their waiting and traveling time.

DOAS-S (All floors)*

When DOAS-S hall operating panels are installed on all floors, cars receive destination information from all floors to provide the best service for more complex traffic conditions throughout the day.

Example of hall arrangement



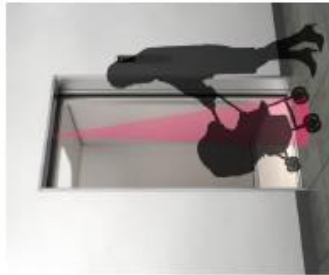
Please consult our local agents for DOAS-S (all floors).
 *DOAS-S hall operating panels can be installed only for certain floors.
 Please refer to the ZFA-2200C brochure for details.

Safety

For Safe Boarding

Door Safety Devices

Our reliable safety devices ensure that the doors are clear to open and close. Depending on the type of sensor, the detection area differs. Please refer to page 16 for details.



Hall Motion Sensor (HMS)
(Optional)



Multi-beam Door Sensor
(Optional)



Multi-beam Door Sensor - Signal Type (MBSS)
(Optional)



When opening When closing
LED light up when door is opening/closing



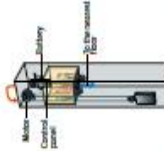
Emergency Situations

Emergency Operation

To ensure passenger safety, our elevators are equipped with functions for emergencies like a power failure, fire or earthquake.

Power failure

Mitsubishi Emergency Landing Device (MELD) (Optional)
Upon power failure, a car automatically moves to the nearest floor using a rechargeable battery to facilitate the safe evacuation of passengers.

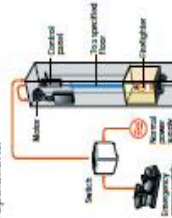


Operation by Emergency Power Source—Automatic/Manual (OEPS) (Optional)
Upon power failure, predetermined cars use a building's emergency power supply to move to a specified floor and open the doors for passengers to evacuate. After all cars have arrived, predetermined car(s) resume normal operation.



Fire

Firefighters' Emergency Operation (FE) (Optional)
When the fire operation switch is activated, the car immediately returns to a predetermined floor. The car then responds only to car calls which facilitate firefighting and rescue operations.



Fire Emergency Return (FER) (Optional)
When a key switch or a building's fire alarm is activated, all cars immediately return to a specified floor and open the doors to facilitate the safe evacuation of passengers.



Earthquake

Earthquake Emergency Return (EER-PIEERS) (Optional)
When a primary and/or secondary wave seismic sensor is activated, all cars stop at the nearest floor and park there with the doors open to facilitate the safe evacuation of passengers.





HOME ELEVATORS

MODEL

Series-SED300S/SED200S

Home Elevators for Private House

Luxury and convenience in your home



For a greener tomorrow





**mitsubishi
ELECTRIC**

Changes for the Better

ESCALATORS

SERIES **Z**

for a greener tomorrow



Quality
inMotion



BIBLIOGRAFÍA

- BAND, W. (2012, Julio 10). *FORRESTER*. Retrieved from <http://www.microsoft.com/en-us/news/itanalyst/docs/07-10-12crmmidsize.pdf>
- CHIAVENATO, I. (2001). *Proceso Administrativo*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Delegates of ISO. (2014). *ISO*. Retrieved from http://www.iso.org/iso/home/about/the_iso_story.htm
- DEMING, E. (2010). Circulo de Deming. In H. Gutierrez, *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD* (p. 363). Mexico: Mc Graw - Hill.
- Deming, W. E. (1943). *The Deming Institute*. Retrieved from <https://www.deming.org/theman/overview>
- EVANS, J. (2010). Administracion y control de calidad. In J. Evans, *Administracion y control de calidad* (Septima ed.). Cengage.
- IVANCEVICH, J. (1997). *Calidad y Competitividad*. Espana: Mc Graw Hill.
- KOBAYASHI, K. (2010). Mantenimiento Home Elevator. Japon.
- KOONTZ, H. (1994). *Administracion una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.
- MIGUEZ, M. (2006). *Tecnicas de Ventas*. Espana: Ideaspropias Editorial. Retrieved from *TECNICAS DE VENTAS*.
- RIBERA, D. (2013, Septiembre). *JMGRIS*. Retrieved from <http://www.jmgris.com/index.php/conoce-la-historia-del-crm/>
- SOTO, B. (n.d.). *Gestion*. Retrieved from <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/5982/tipos-de-clientes-dificiles-y-como-lidiar-con-ellos/>
- TORRES, J. A. (2011, Octubre 24). *EJECOMUNICACIONES*. Retrieved from <http://ejecomunicaciones.com/articulos/por-que-usar-un-crm-en-una-empresa-u-organizacion.html>
- VALDA, J. C. (2011, Octubre 7). *WORDPRESS*. Retrieved from <http://jcvalda.wordpress.com/2011/10/07/sistemas-de-control-que-son-y-como-funcionan/>
- ZAPATA, Y. (2006, Febrero). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>
- ZAPHYR, J. (2013). *ehowenespanol*. Retrieved from http://www.ehowenespanol.com/afecta-mala-comunicacion-organizacion-info_120451/

ZAYAZ, A. M. (2008, Mayo). *EUMED*. Retrieved from
<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>