



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Organización de Empresas

TEMA:“La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la
Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Ortiz Gavilanes Marcelo Vinicio

TUTOR: Doctora Zoila López M.

AMBATO – ECUADOR

Julio - 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi Calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,” de la ciudad de Ambato, desarrollado por el señor Ortiz Gavilanes Marcelo Vinicio, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Julio del 2012

Dra. Zoila López M.

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Ortiz Gavilanes Marcelo Vinicio afirmo que las ideas, opiniones, interpretaciones, conclusiones, comentarios y otros aspectos relacionados con el tema que se investiga: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” son resultados de la misma y de exclusiva responsabilidad del autor.

Sr.Ortiz Gavilanes Marcelo Vinicio

C.I. 180415856-4

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos.

Sr. Ortiz Gavilanes Marcelo Vinicio

C.I. 180415856-4

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Luis Quisimalín

f).....

Ing. Patricio Pazmiño

DEDICATORIA

Mi tesis de graduación dedico a las siguientes personas:

A mi familia Marcelo Ortiz, Bertha Gavilanes, Wellington Javier, Doris Maritza, Daniel Naranjo, Sarita Melas, Delia, Anita Gavilanes, Adolfo.

Amigos Giovanni C., Bladimir N., Janeth P., Fely S., Paty S., Blass J., Ale C. y compañeros de la UTA.

AGRADECIMIENTO

Mi trabajo de graduación lo he realizado con mucho sacrificio, y agradezco a todas las personas que me impulsaban a continuar, con el solo hecho de decirme: “tienes que graduarte”.

Con cariño, respeto y admiración le doy gracias a la Doctora Zoila López, quien con mucha tranquilidad y sabiduría supo guiarme para alcanzar esta meta.

A mis padres les debo todo, porque son comprensivos y siempre les voy a tener presente porque han hecho sacrificios por toda la vida para conmigo y mis hermanos.

A toda mi familia y amigos les dedico mi esfuerzo, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Preguntas Directrices.....	7
1.2.6. Delimitación.....	7
1.2.6.1. De Contenido	7
1.2.6.2. Espacial	7
1.2.6.3. Temporal.....	7
1.2.6.4. Unidades de Observación	8

1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	10
1.4.1. General	10
1.4.2. Específicos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica	14
2.3. Fundamentación Legal	14
2.4. Categorías Fundamentales	16
2.4.1. Calidad de Servicio (Variable Independiente)	18
2.4.2. Rentabilidad (Variable Dependiente)	38
2.5. Hipótesis	58
2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis	58
CAPÍTULO III	59
METODOLOGÍA	59
3.1. Enfoque	59
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	60
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental	60
3.2.2. Investigación de Campo	60
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	61
3.3.1. Investigación exploratoria	61
3.3.2. Investigación Descriptiva	61
3.3.3. La Investigación Correlacional	61
3.3.4. Investigación explicativa	61
3.4. Población y Muestra	62
3.5. Operacionalización de Variables	63
3.6. Recolección de Información	65
3.7. Procesamiento y Análisis	66

CAPÍTULO IV	68
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
4.1. Análisis de Resultados	69
4.2. Interpretación de Resultados	70
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	97
CAPÍTULO V	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1. Conclusiones	103
5.2. Recomendaciones	106
CAPÍTULO VI.....	109
PROPUESTA.....	109
6.1. Título	109
6.2. Datos Informativos.....	109
6.3. Antecedentes de la Propuesta.....	110
6.4. Justificación	111
6.5. Objetivos	113
6.5.1. Objetivo General.....	113
6.5.2. Objetivos Específicos	113
6.6. Análisis de Factibilidad	114
6.7. Fundamentación.....	114
6.8. Modelo Operativo	160
6.8.1 Plan de Acción	183
6.9. Administración de la Propuesta.....	186
6.10. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	186
6.11. Presupuesto de la Propuesta	187
6.11.1. Financiamiento	187
6.12. Cronograma.....	188
Bibliografía.....	191
Anexos	193

1. Anexo Árbol de problemas.....	193
2. Anexo Cédula de entrevista al Sr. Gerente.....	194
3. Anexo Encuesta a Clientes internos.	196
4. Anexo Encuesta a clientes externos.	198
5. Anexo Fotos de la Compañía.....	200
6. Anexo Ubicación geográfica de VICELECTROM Cía. Ltda.,	203

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Recomendaciones para cerrar las siete Brechas de la Calidad del Servicio	36
Cuadro2. Población y Muestra	62
Cuadro3. Matriz de operacionalización de variables	63
Cuadro 4. Matriz de operacionalización de Variables	64
Cuadro5. Recolección de Información	65
Cuadro N° 6. Brecha del Conocimiento	162
Cuadro N° 7. Resumende estrategias para solucionar la brecha del conocimiento	164
Cuadro N° 8. Brecha de los Estándares.	165
Cuadro N° 9. Resumen de estrategiaspara solucionar la brecha de los estándares	166
Cuadro N° 10. Brecha de la Entrega	167
Cuadro N° 11. Resumen de estrategias para solucionar la brecha de la entrega	169
Cuadro N° 12. Brecha de las Comunicaciones Internas	170
Cuadro N° 13. Resumen de estrategias para solucionar la brecha de las comunicaciones	172
Cuadro N° 14. Brecha de las Percepciones.	173
Cuadro N° 15. Resumen de estrategias para solucionar la brecha de las percepciones	174
Cuadro N° 16. Brecha de la Interpretación.	175
Cuadro N° 17 Resumen de estrategias para solucionar la brecha de la interpretación	176
Cuadro N° 18. Matriz Operativa	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 23 Frecuencia Observada	98
Tabla N° 24 Frecuencia Esperada	99
Tabla N° 25 Calculo del Ji-Cuadrada	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Eficiencia y Eficacia en la administración.	19
Figura 2. Áreas responsables de la Calidad	26
Figura 3. Siete deficiencias en la Calidad del Servicio.	34
Figura 4. Funciones del administrador financiero	42
Figura 5. Relaciones entre activo, capitales propios, ventas y beneficios.	47
Figura 6. Manejo de la liquidez y rentabilidad	48
Figura 7. Disminución del beneficio neto al aumentar la deuda.	56
Figura 8. Siete deficiencias en la Calidad del Servicio.	119
Figura 9. Organigrama Estructural de VIGELECTROMCía. Ltda.,	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización Variable Independiente	16
Gráfico 2. Variable dependiente	17
Gráfico 3. Es difícil administrar la Calidad del Servicio	28
Gráfico 4. Distribución probabilística de Ji-Cuadrada	102

RESUMEN EJECUTIVO

Para VIGELECTROM Cía. Ltda., es muy importante implementar el Modelo de Brechas ya que un elevado nivel de Calidad de Servicio proporcionaría a la Compañía considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes.

El modelo propuesto se basa en los criterios de el Modelo de las Brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la Calidad del Servicio. Cualquiera de las siete deficiencias de Calidad (Deficiencia del conocimiento, Deficiencia de estándares, Deficiencia en la entrega, Deficiencia en la comunicación interna, Deficiencia en las percepciones, Deficiencia en la interpretación, Deficiencia en el Servicio) puede dañar las relaciones con los clientes. La Deficiencia del Servicio es la más crítica porque representa las diferencias entre las expectativas de los clientes comparadas con sus percepciones una vez entregado el Servicio. El mayor reto en la mejora de la Calidad del Servicio es reducir las deficiencias lo máximo posible. Pero para conseguirlo, los proveedores de Servicio tendrán que reducir o suprimir las otras seis deficiencias. Mejorar la Calidad del Servicio requiere identificar las causas específicas de cada deficiencia y luego desarrollar estrategias para suprimirlas.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o Servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar Calidad del Servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de Calidad conseguido.

La Calidad, y más concretamente la Calidad del Servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la Calidad del Servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Palabras clave

Calidad del Servicio, Modelo de las Brechas, Deficiencias de Calidad, Expectativas de los Clientes, Percepciones de los Clientes.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de mejorar la Calidad del Servicio de VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, por medio de la aplicación del Modelo de Brechas que ayudará a potenciar las ventas.

Para cumplir lo inicialmente descrito, se recogió información de libros, revistas e internet, también se realizaron encuestas a los clientes internos y externos de la Compañía así como también se entrevistó al Sr. Wilmer Tubón gerente de la organización.

El capítulo uno describe en su totalidad el problema con el que cuenta actualmente la Compañía y se puntualizan los objetivos planteados dentro de la presente investigación.

El segundo capítulo detalla el marco teórico que permitió ampliar los conocimientos sobre el problema objeto de investigación y el predominio de cada una de las variables.

En el tercer capítulo se estableció el tipo de investigación, la población y muestra en la cual se aplicó las encuestas que permitieron conocer acerca de la percepción que tienen los clientes externos acerca de la Calidad del Servicio que brinda la Compañía.

Con el cuarto capítulo se realizó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas y se verificó así la veracidad de la hipótesis.

Para el capítulo quinto se establecen conclusiones y recomendaciones oportunas para la solución del problema.

Por último se diseñó la propuesta que ayuda a mejorar la Gestión de la Calidad del Servicio que se brinda a los clientes externos de VIGELECTROM.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema de Investigación

“La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,de la ciudad de Ambato”

1.2.Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

VIGELECTROM Cía. Ltda.,se constituyo legalmente el 28 de Septiembre del 2009, contando con4 integrantes en la Junta general de Socios El Sr. Wilmer germánico Tubón Lara (Gerente General), El Sr. Franklin Marcelo Tubón Lara (Presidente de la Junta General de Socios), El Sr. Washington Xavier Pilco Moreno, y la Sra. Rosa América

Moreno Segovia, La Compañía tiene como objeto social la prestación de Servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes; depósito, custodia y transporte, de valores investigación; seguridad en medios de transporte privados de personas naturales y jurídicas y bienes; instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad; y , el uso y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señales de alarma.

En la actualidad presenta varios problemas y uno de ellos es que no implementa de Calidad del Servicio en la Compañía lo que genera pérdida de clientes por insatisfacción en el cumplimiento de pedidos, o por no tener el personal técnico quien realice la tarea de mantenimiento de los dispositivos de seguridad y en otras ocasiones la falta de capacitación del personal con respecto a especificaciones técnicas de los equipos y en si de los diferentes Servicios que se ofrecen, lo cual impide dar la información correcta a los clientes.

En estos días hemos visto como el Estado ha fallado con relación a la seguridad física de las personas, aumentan los secuestros Express, los robos en los domicilios y casas comerciales son más violentos y el nivel de inseguridad diaria es más fuerte que en años anteriores.

Todas estas razones que se han expuesto son suficientes argumentos, para tomar como desafío el desarrollo de un proyecto que permita mejorar la Calidad del Servicio que presta VIGELECTROM Cía. Ltda., para de esta manera mejorar su Talento Humano a través de la capacitación.

El **ECUADOR** se caracteriza por ser un país muy productivo, a la vez comercial en varios ámbitos, es por ello, indispensable considerar que debido al boom de la competencia y la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas, y es cada vez más selectivo con su lealtad, a quienes les proveen de sus necesidades, en términos de productos y Servicios, sin embargo, pocos directivos están alerta a esta creciente demanda, por

Calidad y Servicio, que en el fondo se traduce en satisfacción para los consumidores, si una empresa no ofrece un Servicio basado en Calidad, este aspecto se ve reflejado directamente en la disminución del volumen de sus ventas.

El desafío actual de nuestro mercado nacional, requiere definir Estrategias de Calidad del Servicio, lograr que los directivos y todo el personal de la empresa se comprometan en satisfacer a sus clientes externos mediante la Calidad y el Servicio. Diseñar Procesos de Servicio correctos, con las expectativas reales de los clientes, esto requiere invertir una serie de elementos, y monitorear constantemente el logro de las metas, las que deben estar siempre en constante superación.

Debido al alto índice de criminalidad e inseguridad que ha sido difícil que controle el Estado, la empresa privada debe implementar a la brevedad posible, métodos objetivos de seguridad ya que los que se han implementado hasta la fecha son insuficiente y sin preparación para el cargo.

En la actualidad el sector de Servicios en **AMÉRICA LATINA** ha ido adquiriendo cada vez más importancia en el crecimiento económico. Sin embargo sus diferencias estructurales, sociales y políticas provocan que la Administración de los Servicios resulte un proceso complejo para esta región.

El sociólogo Daniel Bell menciona 3 etapas básicas en la sociedad: preindustrial, industrial y postindustrial. La sociedad preindustrial es aquella que se conoce como subsistencia y se basa en actividades con la agricultura, minería y pesca. La sociedad industrial es aquella que el nivel de vida se relaciona en base a la cantidad de bienes manufacturados y la postindustrial se refiere a la Calidad de vida medida con base en los Servicios.

En algunos países de América Latina presentan una evolución de sociedad industrial a postindustrial, tal es el caso de la Ciudad de Monterrey, en México, que ha logrado

desarrollarse en el ámbito de la Tecnología y Servicios. Otros ejemplos son Chile, Panamá, Bolivia que de manera diferente han logrado trascender en este rubro debido a las diferencias estructurales, sociales y políticas de cada país.

Según el banco mundial, la Contribución de Actividades de los Servicios al PIB en la región de América Latina se ha incrementado considerablemente en la última década. La apertura a otros mercados por los tratados de libre comercio ha hecho que las Compañías se preocupen más por la Calidad y el Servicio. La forma de hablar entre empresarios ha cambiado y es más común escuchar la palabra Atención al Cliente y Calidad del Servicio, aunque es raro encontrar empresas que estén dedicadas a desarrollar este enfoque. Las diferencias culturales, la pobreza, la educación son factores que van determinando que tan rápido crece esta cultura.

1.2.2. Análisis Crítico

La incorrecta Calidad del Servicio influye en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., De la ciudad de Ambato.

A continuación se describen las principales causas que son origen del problema descrito anteriormente.

- Carente preocupación y capacitación por parte de los directivos de la empresa.
- Clientes internos poco motivados, comprometidos con el desarrollo de los objetivos de la organización.
- Carencia de procesos de Servicio diseñados y establecidos en la organización para la Prestación del Servicio.
- Carente contacto, información y empatía por parte de los directivos con sus clientes.

Dichos factores provocan los siguientes efectos en la organización como son:

- Impide tanto su desarrollo y crecimiento como el de la organización.
- El cliente hace una evaluación negativa consciente o inconsciente de la Calidad del Servicio.
- Problemas y descontentos en los momentos de verdad.
- Obtiene clientes insatisfechos y desleales.

1.2.3. Prognosis

La empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato al no realizar una adecuada Gestión de La Calidad del Servicio con objeto de incrementar su Rentabilidad obtiene como consecuencias pérdidas económicas, pérdidas de clientes actuales y potenciales, pérdida de credibilidad, problemas en los momentos de verdad, imagen corporativa denigrante, clientes insatisfechos y desleales. A más de que el cliente hace una evaluación negativa consciente o inconsciente de la Calidad del Servicio, limita su desarrollo y crecimiento organizacional.

Los problemas crónicos en la Calidad de los Servicios pueden causar estragos en las organizaciones, impidiendo la capacidad de competir, gastando recursos valiosos de TI (tecnología de información), interrumpiendo los Servicios Empresariales e impidiendo la innovación para hacer que la empresa crezca.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la incorrecta Calidad del Servicio en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

- . Que herramientas y estrategias de La Calidad del Servicio se aplican en VIGELECTROM Cía. Ltda.
- . Qué medidas se toman para mejorar la Rentabilidad de la organización.
- . Existe la necesidad de diseñar un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para el mejoramiento de la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1. De Contenido

Campo: Administración

Área: Calidad

Aspecto: Calidad del Servicio

1.2.6.2. Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., ubicada en la Cdla. Simón Bolívar – José García 107 y Borrero de la ciudad de Ambato.

1.2.6.3. Temporal

Esta investigación se realizó durante el período Febrero – Septiembre 2012

1.2.6.4.Unidades de Observación

Esta investigación se aplicará al Gerente, Clientes internos y Externos de VIGELECTROM Cía. Ltda.

1.3.Justificación

Los Gerentes de Empresas de Servicios deben reflexionar sobre el ambiente cambiante de los Servicios, poniendo atención a aquellos aspectos distintivos que existen en relación a productos manufacturados, así como a las diferencias que existen entre diferentes tipos de Servicios. Como resultado, los gerentes podrán ampliar su visión, fortalecer su liderazgo e iniciar el diseño de estrategias competitivas que les permitan administrar empresas de Servicio exitosas.

Mejorar la Calidad en un contexto de Servicios, esta estrategia implica para VIGELECTROM Cía. Ltda., crear mejores procesos y resultados de Servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

En todos los tipos de Servicios, un manejo eficaz de los encuentros es fundamental para crear clientes satisfechos y que estarán dispuestos a establecer relaciones a largo plazo con el proveedor. La satisfacción del cliente depende de lo bien que se cumplieron sus expectativas. Un buen entendimiento de la manera en que los clientes evalúan, seleccionan y utilizan los Servicios debe ser la base de las estrategias de diseño y entrega de productos de Servicio.

Los beneficios internos que la organización obtendrá al implementar un Sistema de Calidad del Servicio son:

- Mejora de la eficiencia.
- Incremento de la conciencia sobre las acciones correctivas y preventivas.
- Mayor concienciación por la Calidad.
- El reforzamiento de la comunicación interna.
- El incremento de la motivación de los empleados.
- La mejora de la Calidad de los Servicios y resultados.
- La mejora de la responsabilidad.
- La disminución de los conflictos entre empleados.

Los beneficios externos que la organización obtendrá al implementar un sistema de Calidad del Servicio son:

- El mantenimiento en el mercado.
- El incremento de la satisfacción de los clientes y su fidelización.
- La captación de nuevos clientes.
- Reducción de auditorías realizadas por los clientes.
- La mejora de la imagen de la organización.
- Mayor Calidad percibida y ventaja competitiva.
- Reducción de quejas.

El utilizar los recursos a nuestro favor como la tecnología ofrece la posibilidad de diseñar de nuevo actividades tales como la entrega de información, la toma de pedidos y el pago; mejora la habilidad de una empresa para mantener Normas de Servicio más constantes; facilita la creación de Departamentos Centralizados de Servicio al Cliente; favorece el remplazo del personal por máquinas que realizan las tareas repetitivas y conduce a una mayor participación de los clientes en las operaciones por medio de la tecnología del auto Servicio.

La Calidad y la productividad son rutas gemelas que crean valor para los clientes y para las empresas. En términos generales, la Calidad se enfoca en los beneficios creados para los clientes y la productividad se refiere a los costos económicos en los que incurre la empresa. La integración cuidadosa de programas para mejorar la Calidad y la productividad incrementa la Rentabilidad de la empresa a largo plazo.

1.4.Objetivos

1.4.1. General

Determinar Cómo influye la Calidad del Servicio en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- . Establecer que herramientas y estrategias de La Calidad del Servicio se aplican en VIGELECTROM Cía. Ltda.
- . Identificar qué medidas se toman para mejorar la Rentabilidad de la organización.
- . Proponer el diseño de un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para el mejoramiento de la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

JIMENEZ W. (2007) “Estrategias de Comercialización para mejorar la Calidad en el Servicio de la Cooperativa De Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo”

Objetivos:

- Implementar un plan de gestión de Calidad en el Servicio, entregando capacitación a los empleados de la institución.
- Incorporar estrategias de prestación del Servicio para disminuir el número de socios inactivos, incrementando la fidelidad de los socios-clientes.

Conclusiones:

- La cooperativa 9 de Octubre Ltda., cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente no es de Calidad, el cliente requiere un Servicio financiero, con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.
- Los socios-clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque no exista agilidad en la entrega del Servicio de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que, si no se considera una gestión con Calidad en el Servicio, la institución no podrá alcanzar el liderazgo.
- El análisis de los reclamos de un Servicio, a través de encuestas, es una buena herramienta para evitar errores e incrementar el número de socios inactivos.

MORALES V. (2009) “Aplicación de las Funciones Administrativas y su incidencia en la Calidad del Servicio en la empresa de Servicios FUMICEN CIA. LTDA”

Objetivos:

- Establecer las funciones administrativas que pueden aplicarse en la empresa de Servicios FUMICEN CIA. LTDA.

Conclusiones:

- Los directivos de la empresa consideran que es necesario motivar al personal administrativo, y que la empresa logra ser certificada con normas de Calidad.
- Los clientes creen conveniente que les entreguen informes escritos de los Servicios prestados.

HERNÁNDEZ L. (2008) “La Planificación Estratégica como herramienta para mejorar La Rentabilidad en la empresa JHONATHAN ARTESANIAS EN CUERO de la ciudad de Ambato”

Objetivos:

- Elaborar un listado de estrategias, precisando la matriz FODA y analizando los objetivos empresariales, para mejorar los beneficios económicos en la empresa JHONATHAN ARTESANÍAS EN CUERO de la ciudad de Ambato.
- Instituir una serie de políticas que guíen la ejecución de las estrategias, estableciendo las reglas y procedimientos que permitan optimizar la productividad, en la empresa JHONATHAN ARTESANÍAS EN CUERO de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- En la empresa JHONATHAN ARTESANÍAS EN CUERO no existen antecedentes investigativos relacionados con el tema de la presente Tesis de grado.
- Una de las mejores formas de hacer publicidad es satisfaciendo las necesidades de los clientes, es decir, un cliente satisfecho es una publicidad positiva.
- Actualmente cada vez más las personas tienen acceso al internet, siendo este medio un aspecto clave para dar a conocer un determinado producto en el ciberespacio.
- Los componentes de la cadena de valor son simples e iguales al de la competencia, no existen estrategias diferenciadoras que permitan maximizar la rentabilidad.

2.2.Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se aplica el paradigma crítico-propositivo.

Este proyecto de investigación tiene estricta relación entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, paradigma que aplicado tiene como fin de que el individuo forme su propio criterio y por medio de ello ponerlo en práctica con el único objetivo de cambiar la vida y el pensamiento del hombre quien maneja todavía una administración rutinaria.

Hoy por hoy, nos encontramos en un medio en el cual hay que estar constante y completamente actualizados y ello solo se puede lograr a través de investigaciones, lecturas, consultas, capacitaciones, para conocer de mejor manera el entorno que nos rodea y la empresa propiamente dicha, es por tal motivo que se propone que las empresas apliquen el enfoque de la Calidad del Servicio mejorándolo cada vez más para así brindar un excelente Servicio al Cliente por ende lograr mayor Rentabilidad.

2.3.Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y Servicios competitivos, de óptima Calidad, y a elegirlos con libertad;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o Servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de Calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o Servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y Servicios a consumirse.

Capítulo V

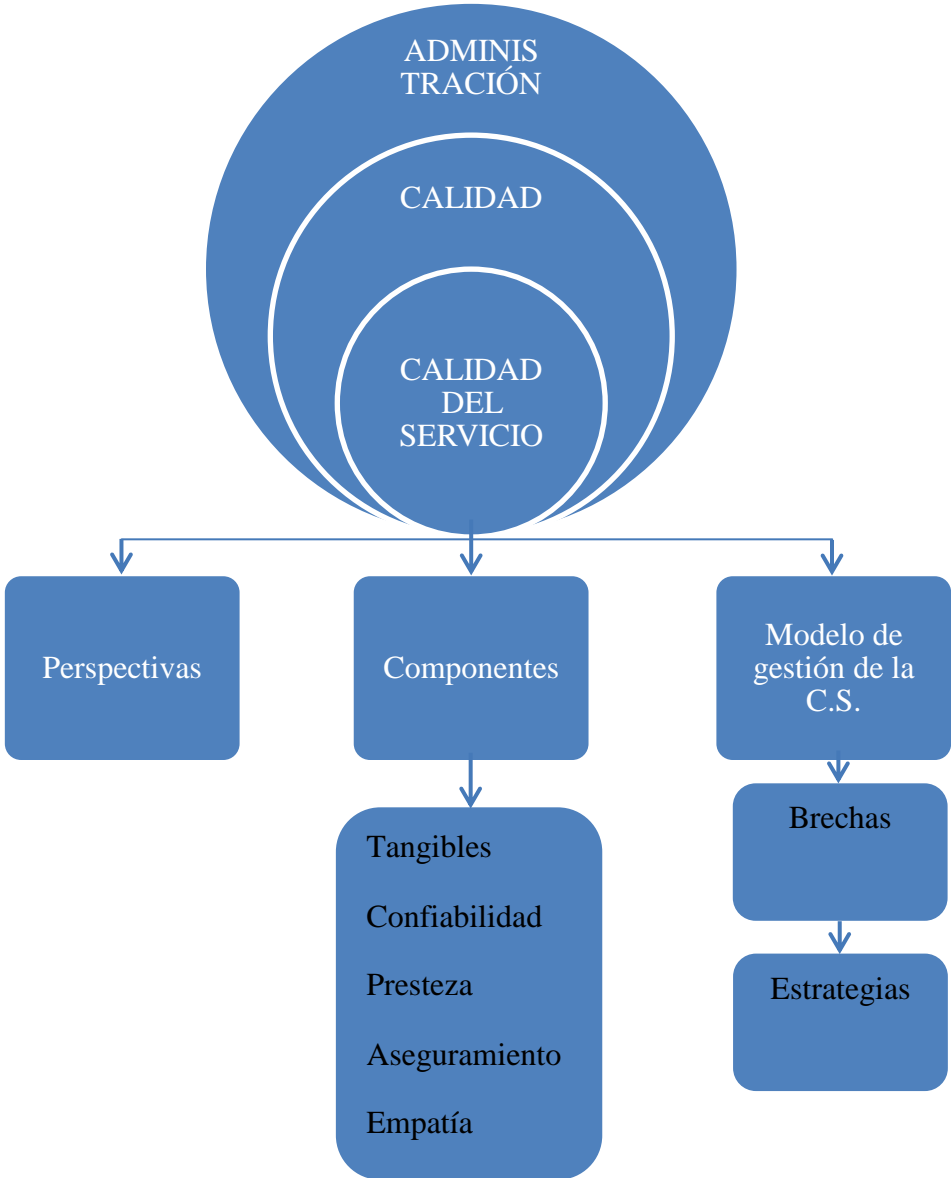
Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o Servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o Servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

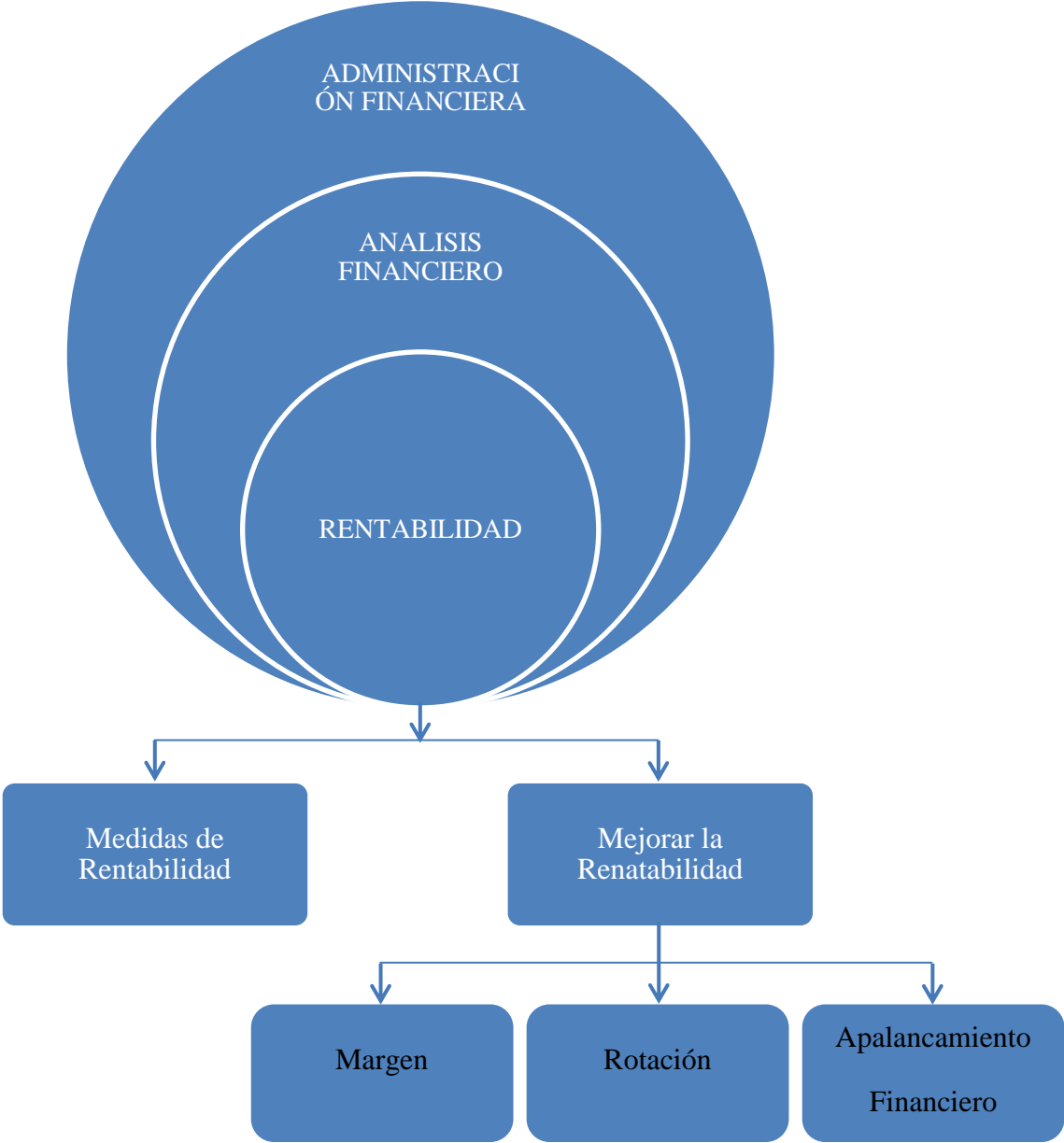
2.4. Categorías Fundamentales

Variable Independiente: Calidad del Servicio



*Gráfico 1. Variable Independiente
Elaborado por: Ortiz Marcelo*

Variable Dependiente: Rentabilidad



*Gráfico 2. Variable dependiente
Elaborado por: Ortiz Marcelo*

2.4.1. Calidad de Servicio (Variable Independiente)

¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN?

Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización. Los recursos de una organización comprenden bienes, como la gente y sus capacidades, habilidades (know-how) y experiencia; la maquinaria, materias primas; tecnologías de cómputo y de información, y patentes, capital económico y empleados y clientes leales.

¿POR QUÉ ESTUDIAR ADMINISTRACIÓN?

Primero que nada, en cualquier sociedad o cultura los recursos son valiosos y escasos, así que cuanto más eficiente y eficaz sea el destino que den las organizaciones a esos recursos, mayor será el bienestar y la prosperidad de quienes componen esa sociedad. Debido a que los gerentes deciden cómo emplear muchos recursos valiosos de una sociedad (sus trabajadores capaces, materias primas como petróleo y tierras, computadoras y sistemas de información o activos financieros), tienen repercusiones directas en el bienestar de la sociedad y las personas. Entender qué hacen los gerentes y cómo lo hacen tiene una importancia capital para comprender el funcionamiento de una sociedad y cómo crea riqueza.

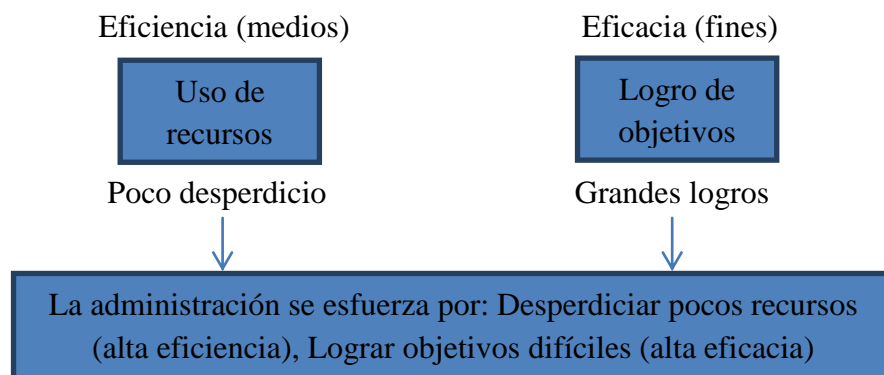
En segundo lugar, si bien la mayoría de las personas no son gerentes ni piensan jamás en llegar a serlo, casi todos tenemos que ver con la administración, porque casi todos tenemos trabajo y jefes. Más aún, en nuestros días muchas personas trabajan en grupos y equipos, y tienen que trabajar con compañeros. Estudiar administración sirve para convivir con jefes y colegas, pues explica cómo entender a los demás integrantes del trabajo y cómo tomar decisiones y emprender actividades que atraigan la atención y el apoyo del jefe y de los compañeros. La administración también enseña a quienes no ocupan todavía posiciones de

mando cómo dirigir a sus compañeros, resolver conflictos entre ellos, aumentar el desempeño y alcanzar las metas en equipo.

En tercer lugar, en cualquier sociedad, la gente compite por un recurso muy importante: un puesto bien pagado y una carrera interesante y satisfactoria. Saber administración es una ruta importante para obtener ese puesto. En general, los puestos más interesantes son los más complejos y los que representan mayores responsabilidades. Por ende, cualquier persona que quiera un puesto estimulante, que cambie con el tiempo, haría bien en adquirir destrezas administrativas y ganar experiencia para ascender. Lina persona que ha trabajado durante varios años y vuelve a la escuela para conseguir un título de maestría en administración y lo obtiene suele hallar un puesto más interesante y satisfactorio, con un sueldo notablemente mayor que antes. Además, los salarios se incrementan con rapidez en la medida en que una persona asciende en la estructura organizacional sea ésta un sistema escolar, una Compañía grande con fines de lucro o una institución médica o de beneficencia. JONES, G. y JENNIFER, M. (2006, p. 5-7).

La administración implica garantizar que la gente responsable de realizar actividades laborales las realice de forma eficiente y eficaz, o al menos es a lo que aspiran los gerentes.

Figura 1. Eficiencia y Eficacia en la administración.



Fuente: Stephen P. Robbins y Mary Coulter

La eficiencia se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos. Debido a que los gerentes cuentan con escasos recursos (incluidos personal, dinero y equipo), se encargan de utilizar eficientemente dichos recursos. Con frecuencia a esto se le conoce como "hacer bien las cosas", es decir, no desperdiciar recursos. Por ejemplo, en la planta de HON Company en Cedartown, Georgia, clónele los empleados fabrican y ensamblan muebles de oficina, se implementaron técnicas eficientes de manufactura a través de medidas como reducción de los niveles de inventario, disminución del tiempo de fabricación de productos y disminución de las tasas de productos defectuosos. Estas prácticas de trabajo eficiente representaron para la planta una reducción de costos de aproximadamente \$7 millones en un año.

Sin embargo, no basta el simple hecho de ser eficiente. La administración también se ocupa de ser eficaz, realizar actividades tales que se logren los objetivos organizacionales. La eficacia se suele describir como "hacer las cosas correctas"; es decir, realizar aquellas actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas. Por ejemplo, en la fábrica HON, los objetivos incluyen satisfacer las rigurosas demandas de los clientes, ejecutar estrategias de manufactura de clase mundial y hacer que el trabajo de los empleados sea más sencillo y seguro. Por medio de diversas iniciativas se plantearon estos objetivos y se lograron. Mientras que la eficiencia tiene que ver con los medios. STEPHEN P. y MARY COULTER. (2010, p. 6-7).

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

Planeación (dar valor estratégico).- Es definir las metas que se perseguirán y anticipar qué acciones serán las adecuadas para alcanzarlas. Las actividades de planeación incluyen el análisis de la situación actual, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, decidir en qué actividades la Compañía se verá involucrado, elegir estrategias corporativas y de negocios, y determinar los recursos necesarios para alcanzar las metas

organizacionales. Los planes disponen el escenario para la acción para los más grandes logros.

Organización (formar una organización dinámica).- Es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas. La organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito.

Dirección (movilizar a las personas).- Dirigir es estimular a las personas a desempeñarse mejor. Incluye la motivación y la comunicación con empleados, individual o grupalmente, así como el contacto estrecho y cotidiano con las personas y la guía e inspiración hacia metas de equipo y de la organización. La dirección ocurre en equipos, departamentos y divisiones, así como en la cima de grandes organizaciones.

El control (aprendizaje y cambio).- Es el monitoreo del desempeño y la implementación de los cambios necesarios. A través del control, los directivos pueden asegurarse de que los recursos de la organización son utilizados de acuerdo con los planes y que la organización está cumpliendo con sus metas de Calidad y seguridad.

El monitoreo es esencial como aspecto de control. Si se tienen dudas acerca de la importancia de esta función, deben revisarse fracasos en el control que hayan causado problemas severos. THORNAS S. y SNELL A. (2009, p. 19-20).

¿QUÉ ES LA CALIDAD?

Es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la Calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios.

PERSPECTIVA CON BASE EN EL JUICIO

Una noción común sobre la Calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es sinónimo de superioridad o excelencia. En 1931, Walter Shewhart definió primero la Calidad como la bondad de un producto. Este punto de vista se conoce como la definición trascendente (trascender: "elevarse o extenderse más allá de los límites ordinarios"). En este sentido, la Calidad "se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros". Como tal, no se puede definir con precisión, usted la reconoce cuando la ve. Es común relacionarla de manera vaga con una comparación de rasgos y características de los productos y promulgada mediante esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a desarrollar la Calidad como una imagen variable en la mente de los consumidores. Ejemplos comunes de los productos a los que se atribuye esta imagen son los hoteles Ritz-Carlton y los automóviles Lexus.

Sin embargo, la excelencia es abstracta y subjetiva y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos. De ahí que la definición trascendente sea de poco valor práctico para los gerentes. No provee un medio mediante el que la Calidad se pueda medir o evaluar como base para la toma de decisiones.

PERSPECTIVA CON BASE EN EL PRODUCTO

Otra definición de la Calidad es que es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la Calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del

producto, como el número de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros en un motor. Esta evaluación implica que niveles o cantidades superiores de características de producto sean equivalentes a una Calidad superior. Como resultado, se supone de forma equivocada que la Calidad se relaciona con el precio: cuanto más alto sea el precio, más alta será la Calidad. Considere el caso de un hombre de Florida que compró un Lamborghini de 262 000 dólares sólo para hallar un toldo con goteras, una batería que sin previo aviso dejó de funcionar, un quemacocos que se desprendió cuando el auto golpeó un tope y puertas que se atascaban. Sin embargo, un producto (un término empleado en este libro para referirse a un bien manufacturado o Servicio) no necesita ser caro para que los consumidores lo consideren de alta Calidad. Asimismo, tal como sucede con la idea de la excelencia, la evaluación de los atributos del producto puede variar de manera considerable entre las personas.

PERSPECTIVA CON BASE EN EL USUARIO

Una tercera definición de la Calidad se basa en la suposición de que la Calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de Calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: la Calidad se define como la adecuación al uso, o cuan bien desempeña su función el producto. Por ejemplo, tanto un Cadillac sedán como un jeep Cherokee se adaptan a un uso, pero cubren distintas necesidades de diferentes grupos de clientes. Si se desea un vehículo para viajar por carretera con accesorios de lujo, un Cadillac cubrirá mejor estas necesidades. Si se quiere un vehículo para acampar, salir de pesca o ir a esquiar, se podría considerar que un jeep tiene mejor Calidad.

PERSPECTIVA CON BASE EN EL VALOR

Un cuarto enfoque para definir la Calidad se basa en el valor; es decir, la relación de la utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de Calidad es

aquel que es tan útil como los productos con los que compite y se vende a un menor precio, o bien, aquel que ofrece mayor utilidad o satisfacción a un precio comparable. Así, uno podría comprar un producto genérico y no uno de marca, si se desempeña tan bien como el de marca a un menor precio. Un ejemplo de esta perspectiva en la práctica es evidente en una comparación de los mercados automotrices estadounidense y japonés. Un ejecutivo de mercadotecnia de Chrysler señaló: "Una de las razones principales de que las principales marcas japonesas (Toyota y Honda) no ofrezcan los enormes incentivos de los Tres Grandes (General Motors, Ford y Chrysler) es que ellos tienen una mejor reputación por la durabilidad de largo plazo." En esencia, los incentivos y descuentos son pagos a los clientes para compensar la menor Calidad.

La competencia con base en el valor se convirtió en una estrategia de negocios clave a principios de la década de 1990. Por ejemplo, Procter & Gamble instituyó un concepto que denomina precios de valor, mediante el cual ofrece productos a precios bajos "todos los días" en un intento por contrarrestar la práctica común entre los consumidores de comprar cualquier marca que esté en oferta. De esta manera, P&G esperaba lograr una lealtad del cliente hacia la marca y ventas más consistentes, que darían ventajas significativas a su sistema de manufactura. La competencia exige que las empresas busquen satisfacer las necesidades de los clientes a precios más bajos. El enfoque del valor para la Calidad incorpora el objetivo de una empresa de equilibrar las características del producto (el lado de la Calidad para el cliente) con eficiencias internas (el lado de las operaciones).

PERSPECTIVA CON BASE EN LA MANUFACTURA

Un quinto enfoque de la Calidad se basa en la manufactura y define a la Calidad como el resultado deseable de la práctica de ingeniería y manufactura o la conformidad con las especificaciones. Las especificaciones son objetivos y tolerancias que determinan los diseñadores de productos y Servicios. Los objetivos son los valores ideales por los que se esforzará la producción; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen

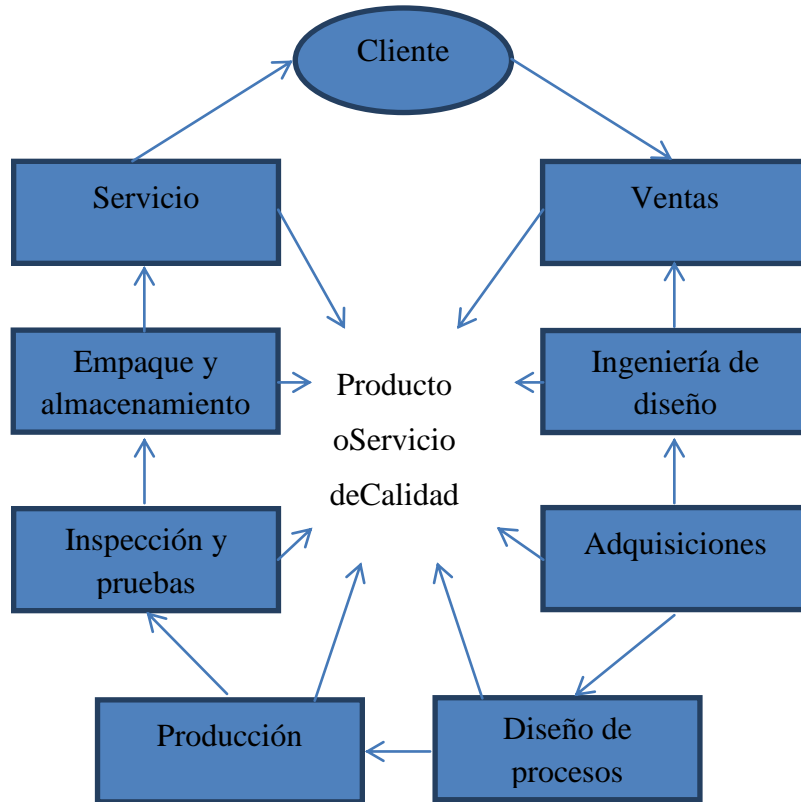
que es imposible alcanzar los objetivos en todo momento de la manufactura. En los Servicios, la "llegada a tiempo" de un avión se puede especificar como dentro de 15 minutos de la hora programada de llegada. El objetivo es la hora programada y la tolerancia se especifica como 15 minutos. JAMES R. y WILLIAM M. (2009, p. 12-13-14).

RESPONSABILIDAD POR LA CALIDAD

La Calidad no es responsabilidad de una persona o área funcional determinada; es el deber de cada quien. Se incluyen en ella el trabajador en la línea de ensamble, la mecanógrafa, el agente de compras y el presidente de la empresa. La responsabilidad por la Calidad comienza cuando Ventas determina las necesidades de Calidad por parte del cliente, y continúa hasta que el producto es usado por un cliente satisfecho durante algún tiempo.

La responsabilidad por la Calidad se delega a las diversas áreas con autoridad para tomar decisiones sobre la Calidad. Además, un método de rendición de cuentas, como costos, frecuencia de errores o unidades no conformes, se incluye en esa responsabilidad y autoridad. En la figura 1-1 se muestran las áreas responsables del control de Calidad y son: Ventas, Ingeniería de diseño, Adquisiciones (o Compras), Diseño de procesos, Producción, Inspección y pruebas, Empaque y almacenamiento, Servicio, y el cliente. La figura 2 es un ciclo cerrado, con el cliente en la cumbre de las áreas, que aparecen en su orden correcto en el ciclo. Como la función de la Calidad no tiene una responsabilidad directa por la Calidad, no aparece en el ciclo cerrado de la figura. La información que aparece, en esta sección se aplica principalmente a un artículo manufacturado; sin embargo, los conceptos se pueden adaptar a un Servicio. DALE H. BESTERFIELD (2009, p. 6-13).

FIGURA 2. ÁREAS RESPONSABLES DE LA CALIDAD.



Fuente: Dale H. Besterfield, PH. D., P.E.

EL CONTROL DE CALIDAD TRATA SOBRE LA CALIDAD DE LAS PERSONAS

Al hablar de "Calidad" se tiende a pensar primero en término de la Calidad del Producto. Nada puede estar más lejos de la verdad. En el CTC, la primera preocupación y la de más importancia son con respecto a la Calidad de las personas. Instalar Calidad en la gente ha sido siempre fundamental para el CTC. Una Compañía capaz de crear Calidad en su personal ya está a medio camino de producir artículos de Calidad.

Los tres bloques de construcción de los negocios son el hardware, el software y el "humanware". El CTC principia con el humanware. Sólo cuando el humanware está bien implantado, deben considerarse los aspectos del hardware y del software.

Construir la Calidad en las personas significa ayudarlas a llegar a ser conscientes de KAIZEN. En el entorno del trabajo abundan los problemas tanto funcionales como funcionales transversales y debe ayudarse a la gente a identificar estos problemas. Luego se le debe entrenar en el uso de herramientas para la resolución de los problemas a fin de que puedan tratar aquellos que hayan identificado. Una vez que se ha resuelto un problema, los resultados deben estandarizarse para evitar recurrencias. Yendo a través de este ciclo de mejoramiento que nunca termina la gente puede llegar a estar orientada al KAIZEN y tratar de disciplinarse para lograr el KAIZEN en su trabajo. La administración puede cambiar la cultura de la Compañía incluyendo la Calidad en el personal, pero esto sólo puede hacerse mediante el entrenamiento y un liderazgo firme. MASAACKI IMAI. (2009, p. 79-84).

¿QUÉ ES LA CALIDAD DEL SERVICIO?

¿A qué nos referimos cuando hablamos de Calidad de Servicio? El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la Calidad del Servicio, la identificación de causas de la disminución de la Calidad del Servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas. Como lo sugiere, con sentido del humor, la ilustración del restaurante en el gráfico 3, a veces es difícil administrar la Calidad del Servicio, incluso cuando las fallas son de naturaleza tangible.

DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El término Calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto. David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la Calidad.

Gráfico 3. Es Difícil Administrar la Calidad del Servicio



Fuente: Christopher Lovelock & Jochen Wirtz

1. La perspectiva trascendental de la Calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la Calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la Calidad cuando la vean.
2. El método basado en el producto considera la Calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la Calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).
3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la Calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la Calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes,
4. El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los Servicios, diríamos que la Calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.
5. Las definiciones basadas en el valor abordan la Calidad en términos de valor y precio. La Calidad se define como "excelencia costeable" al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Garvín sugiere que estas perspectivas alternativas de la Calidad sirven para explicar los conflictos que en ocasiones surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales. LOVELOCK C. y WIRTZ J. (2009, p. 418-419).

En las empresas, con frecuencia se dice que no se puede mejorar lo que no se puede medir. Si los directivos no miden, no identificarán si la empresa y los productos alcanzan los objetivos deseados. La medición, a su vez, requiere una definición detallada para que la gente esté de acuerdo sobre de qué están hablando y midiendo. La Calidad y la productividad son caminos paralelos para crear valor, tanto para los clientes como para las empresas. En líneas generales, la Calidad se centra en los beneficios creados por el lado de la ecuación que se refiere al cliente, mientras que la productividad se refiere a los costos financieros incurridos por la empresa que pueden transmitirse después a los clientes, principalmente en forma de precio.

COMPONENTES DE LA CALIDAD BASADOS EN EL SERVICIO.

Los investigadores piensan que la diferente naturaleza de los Servicios requiere un enfoque igualmente distintivo para definir y medir su Calidad. Debido a la intangibilidad y naturaleza multifacética de muchos Servicios, es más complicado evaluar su Calidad que la de un producto. Debido a que los clientes por lo regular participan en la ejecución del Servicio, en particular en los dirigidos a personas, es necesario que se distinga el proceso de la prestación concreta del mismo (lo que Grönroos llama Calidad Funcional). Grönroos y otros también sugieren que la Calidad percibida de un Servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del Servicio y el resultado en relación con lo que esperaban.

Muchos estudios sobre la Calidad del Servicio utilizan la perspectiva del cliente. En el realizado por Zeithaml, Berry y Parasuraman se identificaron inicialmente 10 criterios utilizados por los clientes para evaluar la Calidad, y que luego se consolidaron en cinco grandes dimensiones descritas a continuación:

ELEMENTOS TANGIBLES. Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

- . **CONFIABILIDAD.** Significa realizar el Servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el Servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios.

- . **PRESTEZA O CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad.

- . **ASEGURAMIENTO.** Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero sólo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto.

- . **EMPATÍA.** El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un Servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único.

MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Si uno acepta el criterio de que la Calidad es cumplir las expectativas de los clientes de forma sostenida, entonces la tarea de la empresa es equilibrar las expectativas y las percepciones del cliente y ajustar cualquier desequilibrio que haya entre las dos.

Antes de que los usuarios contraten un Servicio, tienen unas expectativas sobre la Calidad del mismo, que están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones de boca en boca o a través de medios electrónicos como el correo electrónico o e-mail y las comunicaciones de marketing del mismo proveedor. Después de contratar y probar un Servicio, los clientes comparan la Calidad esperada de éste con lo que en realidad recibieron. Lo que sorprende y entusiasma a los clientes es cuando éste está por encima del nivel deseado. Entonces se considera de Calidad superior. Cuando se ejecuta un Servicio dentro de su zona de tolerancia, el cliente sentirá que la Calidad es la adecuada.

La mejora de la Calidad requiere identificar las causas específicas de cada deficiencia y entonces desarrollar estrategias para eliminarlas. En el diseño, comunicación y ejecución del Servicio se identifican siete deficiencias (o gaps, en inglés) que son las siguientes:

1. Deficiencia del conocimiento es la diferencia entre lo que creen los proveedores del Servicio que esperan los clientes y las necesidades y expectativas reales de éstos.
2. Deficiencia de estándares es la diferencia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y los estándares de Calidad establecidos en la ejecución del Servicio.
3. Deficiencia en la ejecución es la diferencia entre los estándares especificados de entrega y el desempeño real de los proveedores de estos estándares.
4. Deficiencia en la comunicación interna es la diferencia entre lo que la empresa anuncia y lo que el personal de ventas piensa que son las características del Servicio esencial,

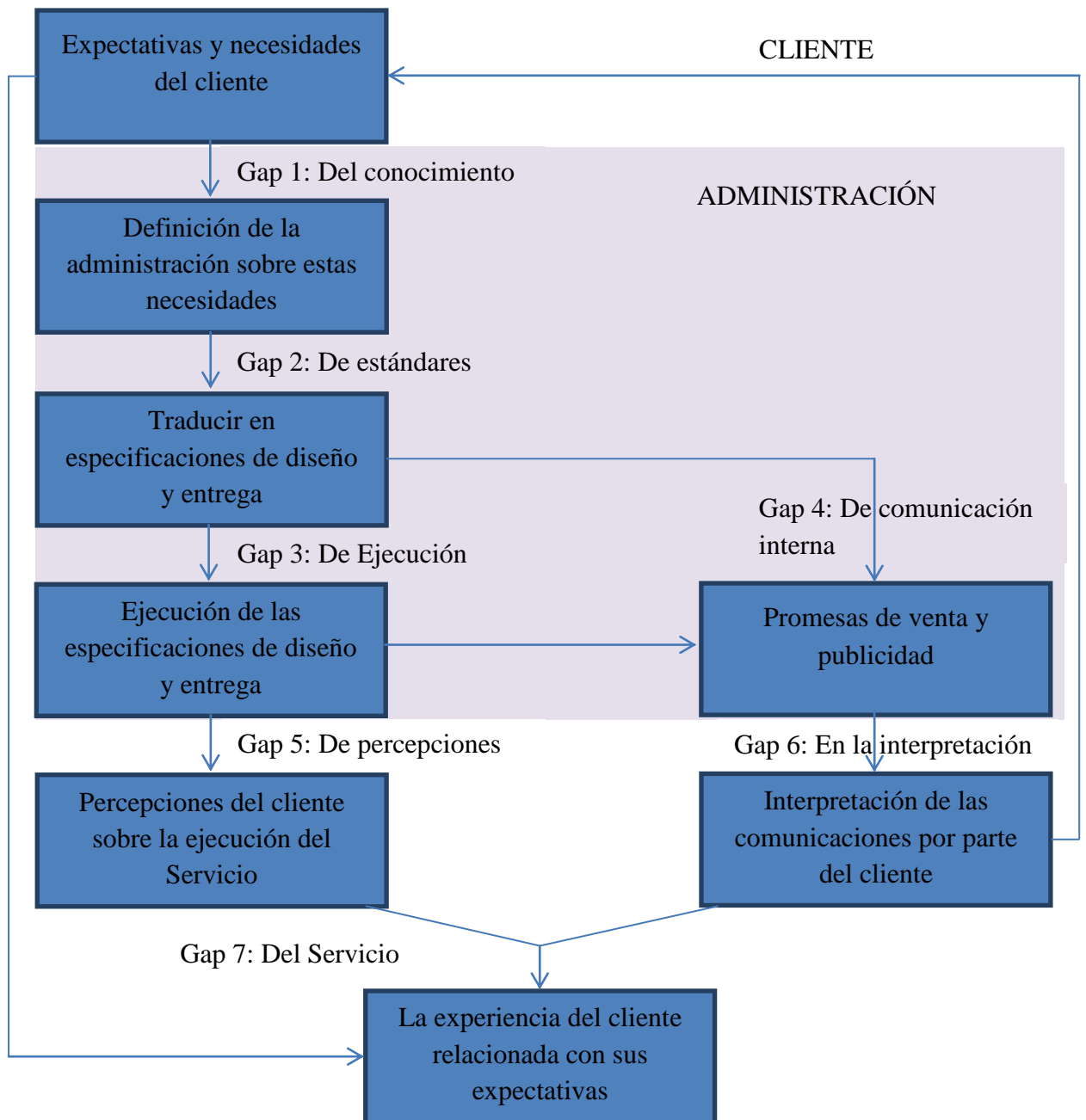
desempeño y el nivel de Calidad de Servicio y lo que la Compañía en realidad es capaz de realizar.

5. Deficiencia en las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben que han recibido.
6. Deficiencia en la interpretación es la diferencia entre lo que realmente promete el proveedor en su comunicación (con antelación a la entrega del Servicio) y lo que los clientes piensan que se prometía en esas comunicaciones.
7. Deficiencia en el Servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y la percepción del Servicio que efectivamente se ha entregado.

Como se ve en la figura 3, las deficiencias 1, 6 y 7 representan deficiencias externas entre el cliente y la organización. De las deficiencias 2 a la 5 son internas y se dan entre las diferentes funciones y departamentos dentro de la misma organización.

Cualquiera de las siete deficiencias de Calidad puede dañar las relaciones con los clientes. La deficiencia del Servicio (señalada en la figura como la número 7) es la más crítica porque representa las diferencias entre las expectativas de los clientes comparadas con sus percepciones una vez entregado el Servicio. El mayor reto en la mejora de la Calidad del Servicio es reducir las deficiencias lo máximo posible. Pero para conseguirlo, los proveedores de Servicio tendrán que reducir o suprimir las otras seis deficiencias mostradas en la figura 3. Mejorar la Calidad del Servicio requiere identificar las causas específicas de cada deficiencia y luego desarrollar estrategias para suprimirlas.

FIGURA 3. SIETE DEFICIENCIAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO.



Fuente: Adaptado del modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman y L. L. Berry.

La quinta deficiencia, de las percepciones, refleja el hecho que los clientes no siempre entienden correctamente lo que el Servicio ha hecho por ellos. Esta situación particular es probable que ocurra con los Servicios de fuerte credibilidad, donde es difícil juzgar su ejecución incluso una vez realizado. Parte del personal de este tipo de Servicios trata de mantener informados a los clientes durante la realización del Servicio, de comunicarles al final el resultado y de ofrecerles una evidencia tangible.

Por ejemplo, un médico tratará de explicar al paciente qué ha pasado durante la operación quirúrgica, qué es lo que encontraron (si había algo diferente de lo que esperaban) y qué es lo que cabe esperar en el futuro. Para explicar la naturaleza de una reparación complicada, el mecánico informará de manera similar al personal encargado de atención al cliente y le proporcionará evidencia física, mostrándole los componentes dañados sustituidos por unos nuevos. Para disminuir la deficiencia número 6 (la deficiencia de la interpretación) los especialistas de la comunicación de una empresa necesitan testar los anuncios, folletos y la página de Internet antes de que se publiquen. Testar es algo muy utilizado por las agencias de publicidad e implica presentar el material de comunicación a una muestra de clientes antes de su publicación. A aquellos que participan en el pre-test se les puede preguntar su opinión sobre las comunicaciones en cuestión y lo que interpretan del significado de las promesas realizadas. Si su interpretación no es lo que la empresa pretende, entonces tendrá que cambiarse algo del texto o las imágenes.

El personal de Servicio en contacto con clientes (no limitado sólo al Servicio de venta o atención al cliente) debe de comprobar, a través de preguntas, que los usuarios entienden correctamente la ejecución del Servicio. La ventaja de esta metodología de la deficiencia está en que ofrece un modelo que puede aplicarse a diferentes sectores. Lo que no intenta, por supuesto, es identificar las fallas específicas de Calidad que se pueden dar en los negocios de Servicios concretos. Cada empresa tiene que personalizar el modelo para asegurar que la Calidad del Servicio llegue a ser una realidad. LOVELOCK C., REYNOSO J., D' ANDREA G., HUETE L., y WIRTZ J. (2011, p. 647-648-649).

ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA SOLUCIONAR LAS BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La fortaleza del modelo de las brechas consiste en ofrecer conocimientos y soluciones genéricas que pueden, aplicarse en diversas industrias. En el cuadro2 se resume una serie de recomendaciones de este tipo para cerrar las siete brechas de la Calidad. Esas recomendaciones son un buen punto de inicio para decidir la forma de cerrar brechas específicas en una empresa.

CUADRO 1. Recomendaciones Para Cerrar las Siete Brechas de la Calidad del Servicio.

Deficiencia 1 Recomendación: Averiguar qué esperan sus clientes.

- . Entender las expectativas del cliente a través de la investigación, análisis de las quejas, etc.
- . Aumentar las interacciones directas entre los directivos y clientes para mejorar la comprensión.

Deficiencia 2 Recomendación: Establecer estándares adecuados de Calidad en el Servicio.

- . Asegurar que la alta dirección tiene un compromiso continuo con la Calidad definida por los clientes.
- . Establecer, comunicar y reforzar los estándares de Servicio orientados al cliente en todas las unidades de trabajo.

Deficiencia 3 Recomendación: Asegurar que la realización del Servicio cumple los estándares.

- . Medir el desempeño de los empleados ligando la compensación a la Calidad del Servicio.
- . Dar poder a los directivos y empleados en su terreno para la toma de decisiones.

Deficiencia 4 Recomendación: Asegurar que la comunicación interna fluye correctamente.

- . Mejorar la comunicación vertical ascendente desde el personal de contacto a la dirección.
- . Asegurar que todos los empleados entiendan que su trabajo contribuye a mejorar la satisfacción del cliente.

Deficiencia 5 Recomendación: Asegurar que las promesas de la comunicación sean realistas.

- . Involucrar al personal de ventas con el de operaciones en los encuentros con los clientes.
- . Asegurar que el contenido de la publicidad refleje de manera precisa las características del Servicio más valoradas por los clientes en sus encuentros con la organización.

Deficiencia 6 Recomendación: Asegurar que el cliente interprete lo que se quiere transmitir.

- . Controlar las expectativas de los clientes explicándoles de forma razonada qué es posible y qué no lo es.
- . Ofrecer a los clientes diferentes niveles de Servicio a distintos precios, explicando las distinciones.

Brecha 7: la brecha del Servicio

Recomendación: cerrar las brechas 1 a 6 para satisfacer las expectativas del cliente de manera consistente

- . La brecha 7 es el resultado acumulado de todas las anteriores. Ésta se cerrará cuando se hayan resuelto las brechas 1 a la 6.

Fuente: las recomendaciones para las brechas 1 a 4 se extrajeron de Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, DeliveringServiceQuality: BalancingCustomerPerceptims and Exptectations, Nueva York: The Free Press, 1990, capítulos 4-7; y Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner y DwayneGremler, Services Marketing: IntegratingCustomer Focas Acrossthe Fina, 4a. ed., Nueva York: McGraw-HiH, 2006, capítulo 2. Las recomendaciones restantes fueron creadas por los autores.

LOVELOCK C. y WIRTZ J. (2009, p. 426 – 427).

2.4.2. Rentabilidad (Variable Dependiente)

¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA (EMPRESARIAL)?

Se enfoca en las decisiones que las empresas toman respecto de sus flujos de efectivo. En consecuencia, la administración financiera es importante en cualquier tipo de empresas, sean públicas o privadas, que manejen Servicios financieros o fabriquen productos. El tipo de tareas que abarca la gama de la administración financiera va desde tomar decisiones, como ampliar la planta, hasta elegir qué tipos de títulos emitir para financiar tales ampliaciones. Los gerentes de finanzas también tienen la responsabilidad de decidir los términos del crédito que podrán ofrecer a sus clientes, el tamaño del inventario que la empresa debe manejar, cuánto efectivo debe tener disponible, si es conveniente adquirir otras empresas (análisis de fusiones), y qué parte de las utilidades de la empresa se reinvertirá en el negocio y cuánto pagar como dividendos.

Si usted desea realizar una carrera en el campo de las finanzas, deberá tener cierto conocimiento de cada una de las áreas que lo conforman, sin importar en la que ingrese. Por ejemplo, un banquero que presta dinero a una empresa debe tener buenos conocimientos de administración financiera para juzgar las condiciones en las que se encuentra la empresa que solicita el préstamo. Lo mismo se aplica para un análisis de valores. Incluso los accionistas deben comprender los principios financieros generales si desean dar un consejo inteligente a sus clientes. Asimismo, los gerentes de finanzas corporativas deben saber lo que piensan sus banqueros y cuál es el juicio probable que tendrán los inversionistas ante el desempeño de sus corporaciones y, por tanto, cuál será el precio de sus acciones determinado por tal valoración. BESLEY S. y BRIGHAM F. (2009, p. 5).

EL ADMINISTRADOR FINANCIERO

Una característica sorprendente de las grandes corporaciones es que los propietarios (los accionistas) por lo común no participan directamente en la toma de decisiones, en particular las que se toman a diario. En vez de ello, la corporación emplea a administradores para que representen los intereses de los propietarios y tomen decisiones en su nombre.

La función del administrador financiero por lo común está relacionada con un alto funcionario de la empresa, como el vicepresidente de finanzas o algún otro ejecutivo de finanzas (director de finanzas).

LA META DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Si fueran a considerarse las posibles metas financieras, se podrían encontrar algunas ideas como las siguientes:

- . Sobrevivir.
- . Evitar las dificultades financieras y la quiebra.
- . Derrotar a la competencia.
- . Maximizar las ventas o la participación de mercado.
- . Minimizar los costos.
- . Maximizar las utilidades.
- . Mantener un crecimiento constante de las ganancias.

Éstas sólo son algunas de las metas que sería posible mencionar. Además, cada una de estas posibilidades, como una meta, le presenta problemas al administrador financiero.

Por ejemplo, es fácil incrementar la participación de mercado o las ventas de unidades; todo lo que se debe hacer es bajar los precios o relajar los términos de crédito. De manera similar, siempre es posible reducir los costos, simplemente prescindiendo de cosas como investigación y desarrollo. Resulta posible evitar la quiebra si nunca se pide dinero prestado

o nunca se corren riesgos, etc. No está claro de qué manera cualquiera de estas actividades sea en beneficio de los accionistas.

La maximización de las utilidades probablemente sería la meta más citada comúnmente, pero incluso ése no es un objetivo muy preciso. ¿Significa obtener utilidades este año? De ser así, entonces se debe hacer notar que acciones como diferir el mantenimiento, dejar que los inventarios disminuyan y tomar otras medidas de reducción de costos a corto plazo tenderán a incrementar las utilidades ahora, pero estas actividades no son necesariamente deseables.

La meta de maximizar las utilidades se podría referir a alguna especie de utilidades "a largo plazo" o "promedio", pero aun así no está claro qué es exactamente lo que significa esto. En primer lugar, ¿se quiere decir algo como contabilizar el ingreso neto o las ganancias por acción?, estas cifras contables podrían tener muy poco que ver con lo que es bueno o malo para la empresa. En segundo, ¿a qué se refiere uno cuando se dice a largo plazo? Como observó en una ocasión un famoso economista, ¡en el largo plazo todos estaremos muertos! Para finalizar, esta meta no dice cuál es el trueque apropiado entre las utilidades actuales y futuras.

Las metas que se han mencionado aquí son todas diferentes, pero tienden a caer en dos clases. Las metas de la primera clase se relacionan con la rentabilidad. Todas las metas que implican ventas, participación de mercado y control de costos se relacionan, al menos potencialmente, con diferentes formas de obtener utilidades y de incrementarlas. Las metas del segundo grupo, que implican evitar la quiebra, estabilidad y seguridad, se relacionan de alguna manera con el control del riesgo. Por desgracia, estos dos tipos de metas son un tanto contradictorios. La búsqueda de utilidades por lo común implica cierto elemento de riesgo, de manera que en realidad no es posible maximizar tanto la seguridad como las utilidades. Por consiguiente, lo que se necesita es una meta que abarque a ambos factores.

El administrador financiero en una corporación toma decisiones en nombre de los accionistas de la empresa. Debido a esto, en vez de hacer una lista de las posibles metas para el administrador financiero, lo que en realidad se necesita es responder a una pregunta más fundamental: desde el punto de vista de los accionistas, ¿en qué consiste una buena decisión de la administración financiera?

Si se supone que los accionistas compran acciones porque buscan ganar en el aspecto financiero, entonces la respuesta es obvia: las buenas decisiones incrementan el valor de las acciones y las malas decisiones disminuyen el valor de las acciones.

Dadas las observaciones anteriores, se concluye que el administrador financiero actúa en beneficio de los accionistas tomando decisiones que incrementan el valor de las acciones. De esta manera, la meta apropiada para el administrador financiero se puede expresar fácilmente:

La meta del administrador financiero es maximizar el valor actual por acción de las acciones existentes. La meta de maximizar el valor de las acciones evita los problemas relacionados con las diferentes metas antes mencionadas. No hay ninguna ambigüedad en el criterio y no hay un problema a corto ni a largo plazo. Se quiere decir explícitamente que la meta consiste en maximizar el valor actual de las acciones.

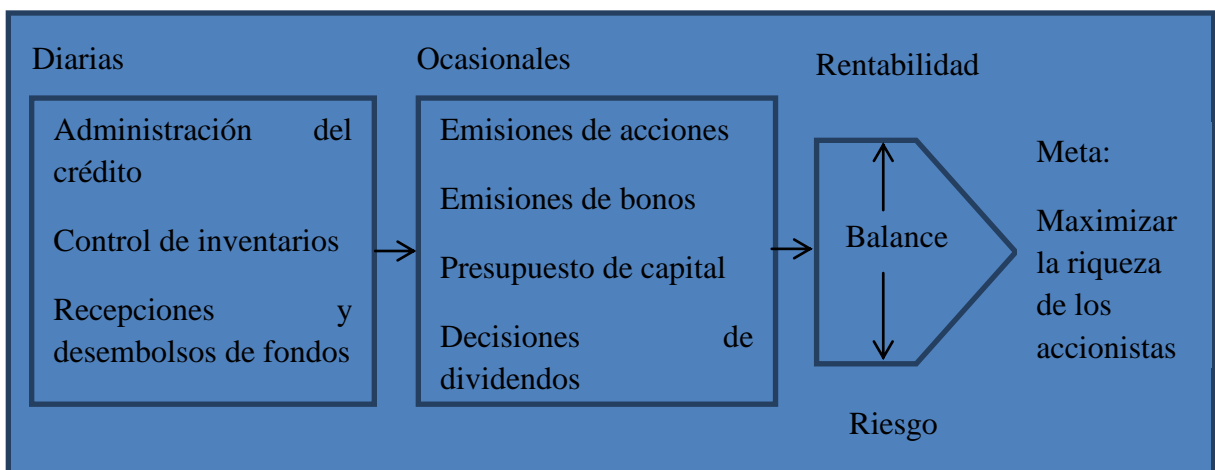
Si esta meta le parece a usted un poco fuerte o unidimensional, debe tener presente que los accionistas de una empresa son propietarios residuales. Con esto se quiere decir que sólo tienen derecho a lo que queda después de pagarles a empleados, proveedores y acreedores lo que se les adeuda. Si cualquiera de estos grupos se queda sin recibir ese pago, los accionistas no obtienen nada. Por consiguiente, si los accionistas están ganando en el sentido de que el sobrante, la porción residual, está aumentando, debe ser cierto que todos los demás también están ganando. ROSS A., RANDOLPH W. y BRADFORD D. (2006, p. 2-8-9).

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Es responsabilidad de la administración financiera asignar los fondos a los activos circulantes y los activos fijos, obtener la mejor combinación de opciones de financiamiento, y determinar una política apropiada de dividendos dentro del contexto de los objetivos de la empresa. Estas funciones se realizan diariamente y mediante el uso con poca frecuencia de los mercados de capitales para adquirir nuevos fondos. Las actividades diarias de la administración financiera incluyen la administración del crédito, el control del inventario, y la recepción y el desembolso de fondos. Otras funciones menos rutinarias incluyen la venta de acciones y bonos y el establecimiento de presupuestos de capital y planes de dividendos.

Como se indica en la figura 4, todas estas funciones se llevan a cabo cuando se busca establecer el equilibrio entre la rentabilidad y los componentes de riesgo de la empresa. HIRT A., y STANLEY B. (2008, p. 7).

Figura 4. Funciones del Administrador Financiero



Fuente: Geoffrey A. Hirt & Stanley B. Block

OBJETIVOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO

1. Analizar las tendencias de las diferentes cuentas que constituyen el balance general y el estado de resultados.
2. Mostrar la participación de cada cuenta, o subgrupo de cuentas, con relación al total de partidas que conforman los estados financieros.
3. Calcular y utilizar los diferentes índices financieros para el análisis de la información contable.
4. Explicar la importancia del concepto de capital de trabajo de una empresa.
5. Preparar y analizar el estado de movimientos de fondos de una organización, resaltando su importancia en el análisis financiero.
6. Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen o son producto de las operaciones económicas de una empresa.
7. Evaluar la situación financiera de la organización; es decir, su solvencia y liquidez, así como su capacidad para generar recursos.
8. Verificar la coherencia de los datos informados en los estados financieros, con la realidad económica y estructural de la empresa.
9. Tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperabilidad.
10. Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa: de dónde provienen, cómo se invierten y qué rendimiento generan o se puede esperar de ellos.

Calificar la gestión de los directivos y administradores, por medio de evaluaciones consolidadas sobre la forma en que han sido manejados sus activos y planificada la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento del negocio.

En general, los objetivos del análisis financiero se fijan en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa, a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su

situación financiera; es decir, para determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro. Por lo tanto, el cumplimiento de estos objetivos dependerá de la Calidad de los datos, cuantitativos y cualitativos, e informaciones financieras que sirven de base para el análisis.

¿PARA QUÉ SIRVE EL ANÁLISIS FINANCIERO?

Todo análisis financiero realizado a la empresa, corresponde a su situación actual, basada en hechos presentes o en información pasada recopilada e Interpretada a través de datos procesados con las técnicas de un análisis o de estadística; pero también se realiza para proyectar el futuro crecimiento económico o proyectos de inversión.

La situación actual de la empresa es un diagnóstico que identifica diferentes posiciones de la empresa. Ejemplos:

- . Conocer cuál es el estado de liquidez de la empresa, y si el indicador es bajo o alto, determinar hasta qué punto será conveniente su tamaño. Un indicador bajo quiere decir que la empresa necesita de efectivo, para el cubrimiento de los compromisos adquiridos, especialmente aquellos que son de corto plazo.
- . Saber cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa, no solo en el corto o largo plazo, sino también el endeudamiento financiero para determinar qué nivel de ventas se requiere para cubrir tal compromiso. Los resultados obtenidos en los indicadores de actividad reflejan el compromiso y desempeño de la administración en las políticas de la empresa. Tanto las cuentas de deudores clientes, como la de inventarios, determinan el nivel de convertibilidad a efectivo.
- . La rentabilidad es otro elemento importante, y nos indica, además, que un análisis financiero es útil para conocer si la empresa ha alcanzado su objetivo básico financiero

(valor agregado) y si la inversión en activos fijos o los aportes de socios (capital) alcanzan los niveles de rendimiento esperados.

- . Un análisis financiero también es importante para llevar los resultados obtenidos a su punto óptimo deseado; es decir, que si los resultados esperados son bajos, la labor de la administración o gerencia, será concentrar esfuerzos en incrementar tales resultados; si las cifras indican un nivel cercano, igual o superior a las políticas de la empresa, o a los niveles permitidos de referencia, de igual forma, la empresa trabajará para mantener dichos niveles.

¿QUÉ BUSCA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA?

El propósito de un estudio o análisis financiero, es conocer el estado actual de la empresa en sus niveles de inversión (a través de indicadores de rentabilidad), financiación (con indicadores de endeudamiento) y de operación (con indicadores de actividad y rendimiento).

Obtener los diferentes cálculos a través de métodos, técnicas y herramientas, no es lo fundamental; se requiere que con todos los datos y la información adicional recopilada, el analista pueda generar un informe que le permita, a la administración, conocer la realidad económica y financiera de su entidad; así, podrá desarrollar mecanismos estratégicos para una toma de decisiones sana y buscar el sostenimiento de la empresa en el mercado, dentro de los lineamientos de productividad. DIEGO BAENA TORO, (2010, p. 17-18-21).

Los estados financieros ofrecen información de la posición de una empresa en un punto en el tiempo, así como de sus operaciones durante el periodo pasado. Sin embargo, el valor real de los estados financieros radica en el hecho de que se pueden utilizar para pronosticar la posición financiera de la empresa y determinar los ingresos y dividendos. Desde el punto de vista de un inversionista, la finalidad del análisis de estados financieros es pronosticar el futuro; desde el punto de vista del directivo, el análisis de estados financieros es útil como una forma de anticipar condiciones futuras, pero lo más importante, como punto de partida para planear acciones que influyan en el curso futuro de los acontecimientos.

El primer paso en un análisis financiero incluye una evaluación de las razones de la empresa. Las razones están diseñadas para mostrar las relaciones entre los rubros del estado financiero dentro de las empresas y entre las mismas. Traducir las cifras contables en valores relativos, o razones, permite comparar la posición financiera de una empresa con la de otra, a pesar de que sus tamaños difieran de forma significativa. BESLEY S. y BRIGHAM F. (2009, p. 51).

- . El análisis de las razones financiera permite comparar de un modo comprensivo una Compañía con otras empresas de la misma industria.
- . Las razones financieras se emplean para medir la rentabilidad, la utilización de los activos, la liquidez y la utilización de deudas.
- . El sistema de análisis Du Pont identifica las verdaderas fuentes del rendimiento sobre los activos y del rendimiento para los accionistas.
- . El análisis de tendencias muestra el desempeño de una empresa en el curso del tiempo.
- . El ingreso declarado debe evaluarse más detenidamente para identificar las fuentes de distorsión. GEOFFREY A. HIRT y STANLEY B. BLOCK (2008, p. 53).

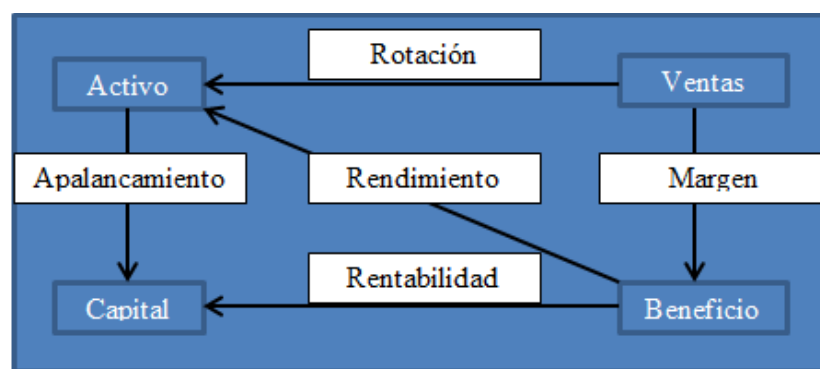
RENTABILIDAD

El análisis de la rentabilidad permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa, de activos y capitales propios, por ejemplo, para poder desarrollar la actividad empresarial.

Los principales ratios que se analizarán dependen de cuatro variables: activo, capitales propios, ventas y beneficio. A través de estas cuatro variables, se pueden obtener los ratios de rendimiento, rentabilidad, margen, apalancamiento y rotación (véase figura 5).

Así, la rotación, como ya se ha estudiado anteriormente, compara las ventas con el activo. El margen puede medirse dividiendo el beneficio por las ventas. La rentabilidad es la relación entre beneficio y capitales propios. El apalancamiento compara el activo con los capitales propios. El rendimiento es el beneficio dividido por el activo. ORIOL AMAT SALAS, (2005, p. 95, 96).

Figura 5. Relaciones entre activo, capitales propios, ventas y beneficios.



Fuente: Oriol Amat Salas

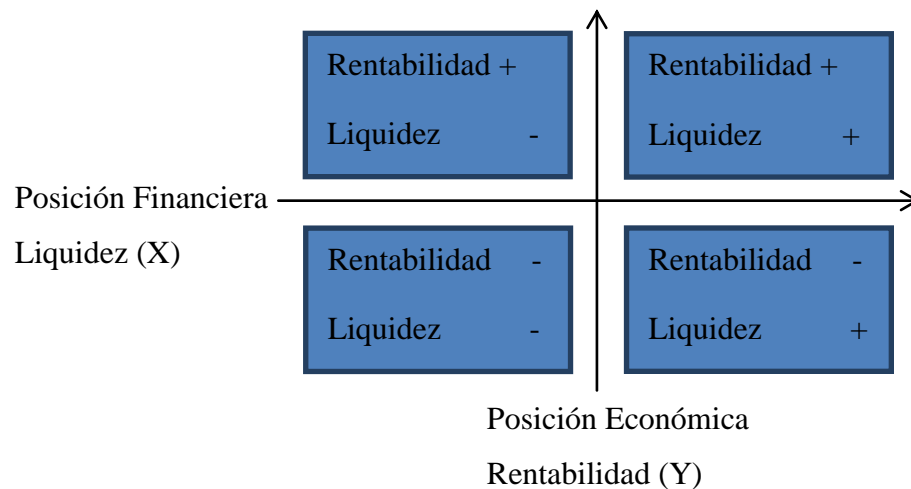
SITUACIONES QUE AFECTAN A LA EMPRESA

Toda empresa debe trabajar para alcanzar dos propósitos, desde el punto de vista financiero. Estas dos situaciones, tan relevantes como el endeudamiento, afectan a la empresa en su desempeño diario y operacional; son ellas, la liquidez y la rentabilidad.

LIQUIDEZ. Definida como la capacidad financiera de la empresa para generar flujos de fondos y así responder por sus compromisos en el corto plazo, tanto operativos como financieros. El problema inmediato que debe resolver el administrador, gerente o analista financiero, es la deficiencia o el exceso de liquidez.

La **RENTABILIDAD** es el rendimiento valorado en unidades monetarias (\$) que la empresa obtiene a partir de la inversión de sus recursos. Es decir, es la utilidad de un determinado período, expresado como un porcentaje de las ventas o de los ingresos de operación, de los activos o de su capital. En el manejo de la liquidez y rentabilidad de una determinada empresa, se presentan cuatro combinaciones (figura 6).

Figura 6. Manejo de la liquidez y rentabilidad



Fuente: Diego Baena Toro

Primera combinación. Cuando la empresa presente rentabilidad (+) y liquidez (+), quiere decir que se encuentra consolidada o en desarrollo, ya que obtienen suficientes utilidades y se genera flujo de efectivo por las actividades operacionales; esto le permite cumplir con los diferentes compromisos adquiridos con anterioridad. De ser alcanzada, la empresa debe procurar mantener esta posición financiera y, a su vez, invertir el excedente de caja (ocioso) para que le generen rendimientos adicionales.

Segunda combinación. Si la empresa cuenta con rentabilidad (+) y no hay suficiente liquidez (-), indica que está en crecimiento o refluotación financiera; es decir, que aunque se obtienen utilidades, no se genera suficiente flujo de efectivo por sus actividades operacionales para responder por las obligaciones, lo que podría generar cobros judiciales por parte de los acreedores. La empresa deberá implementar estrategias de reestructuración de las deudas, tratando de ampliar el período de pagos con los proveedores y refinanciando las obligaciones de corto y largo plazo. También se debe tratar de disminuir el ciclo de inventarios y el período de cobro de la cartera.

Tercera combinación. Si no hay rentabilidad (-) y tampoco liquidez (-), la empresa se encuentra en una situación crítica o de fracaso empresarial. Hay pérdidas y no se genera flujo de efectivo por sus actividades operacionales. La empresa deberá tratar de fusionarse, reorganizarse o simplemente declararse en reestructuración financiera.

Cuarta combinación. Si no hay rentabilidad (-) pero cuenta con liquidez (+), la empresa está descapitalizada o en redimensionamiento. Hay pérdidas, pero la entidad las cubre haciendo líquidos sus activos fijos; genera de esta forma, el flujo de efectivo que le permite cumplir con sus obligaciones y mantenerse en actividad operacional. Aunque el patrimonio de la empresa esté disminuyendo, puede continuar adelante, pero llegará el momento en que no pueda pagar sus deudas y caiga en el cuadrante III. La empresa debe llevar a cabo estudios de mercado y de investigación para la fabricación de nuevos o mejores productos, así como

introducir adelantos tecnológicos que le permitan aumentar las ventas y reducir los costos, con el fin de obtener utilidad. BAENA D. (2010, p. 21-22).

MEDIDAS DE RENTABILIDAD

Las razones de rentabilidad son instrumentos que le permiten al inversionista: analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa. Miden la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo, es decir, la productividad de los fondos comprometidos en un negocio.

Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Proporcionan orientaciones importantes para dueños, banqueros y asesores, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa.

Toda empresa, sea de tipo industrial, comercial o de Servicios, debe alcanzar una mejor rentabilidad que las alternativas que ofrece el sistema financiero; es decir, el rendimiento por la inversión realizada, debe ser superior al costo (tasa de interés pagada) del capital. Cuando los resultados de cada razón reflejen cifras negativas, estarán representando la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando, la cual afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros, o un mayor esfuerzo de los dueños, si se quiere seguir manteniendo el negocio.

Recordemos que a largo plazo lo importante es garantizar la permanencia de la empresa en el posicionamiento del mercado, y por consiguiente de su generación de valor. La razón permite ver los rendimientos de la empresa en comparación con las ventas y el capital.

Algunos de los indicadores o razones de rentabilidad son los siguientes:

1. Margen de utilidad bruta
2. Margen de utilidad operativa
3. Margen de utilidad neta
4. Rendimiento del activo total
5. Rendimiento del patrimonio
6. Margen de caja

1. MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos. Al compararlo con estándares financieros de su actividad, puede reflejar compras o costos laborales excesivos.

Modo de cálculo

$$\text{Margen de utilidad Bruta} = \left[\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

2. MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL

Refleja la rentabilidad de la Compañía en el desarrollo de su objeto social; indica si el negocio es o no lucrativo, independientemente de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas el objetivo.

Modo de cálculo

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left[\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

3. MARGEN DE UTILIDAD NETA

Mide la rentabilidad de la empresa después de realizar la apropiación de los impuestos o carga contributiva del estado, y de todas las demás actividades de la empresa, independiente de si corresponden al desarrollo de su objeto social.

Modo de cálculo

$$\text{Margen de Utilidad Neto} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

4. RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL O RENTABILIDAD DEL ACTIVO TOTAL

Muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades. Corresponde al valor total de los activos, sin descontar la depreciación de la cuenta de propiedad planta y equipo, ni las provisiones por la cuenta de deudores clientes (pro-visión cartera de dudoso recaudo), ni provisión por inventarios o cualquier otro tipo de provisión realizada. En términos generales, es aplicar el activo bruto.

Modo de cálculo

$$\text{Rendimiento del Activo Total} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total o Activo Bruto}} \right] * 100$$

5. RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas. Para el cálculo de este indicador, el dato del patrimonio será el registrado en el balance, sin incluir las valorizaciones correspondientes a este período.

Modo de cálculo

$$\text{Rendimiento del Patrimonio} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio (sin valorizaciones)}} \right] * 100$$

6. MARGEN DE CAJA

Determina el flujo de caja generado por la operación de la empresa; se expresa en porcentaje. Evalúa las cuentas que genera la caja.

Modo de cálculo

Para realizar los cálculos, el componente de ebitda (utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) está dado por la suma de la utilidad operacional más las depreciaciones y las amortizaciones.

Modo de cálculo

$$\text{Margen de Caja} = \left[\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

DIEGO BAENA TORO, (2010, p. 182 – 192).

MEJORAR LA RENTABILIDAD

Al igual que se ha hecho con el rendimiento, la rentabilidad financiera también puede explicarse a partir de varios ratios.

Se puede descomponer la rentabilidad financiera en 3 ratios si la multiplicamos por Ventas/Ventas y por Activo/Activo:

$$Rentabilidad = \frac{\overbrace{\text{Margen}}}{\frac{B.^\circ \text{ Neto}}{\text{Ventas}}} * \frac{\overbrace{\text{Rotación}}}{\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo T}}} * \frac{\overbrace{\text{Apalancamiento}}}{\frac{\text{Activo T}}{\text{Cap. propios}}}$$

En esta descomposición, el primer ratio es de margen, el segundo de rotación y el tercero de apalancamiento. Si se quiere aumentar la rentabilidad financiera se puede:

1. **AUMENTAR EL MARGEN:** Elevando precios, potenciando la venta de aquellos productos que tengan más margen, reduciendo los gastos o una combinación de las medidas anteriores.
2. **AUMENTAR LA ROTACIÓN:** Vendiendo más, reduciendo el activo, o ambos.
3. **AUMENTAR EL APALANCAMIENTO:** Esto significa, aunque parezca un contrasentido, que se ha de aumentar la deuda para que el resultado de la división entre el activo y los capitales propios sea mayor. Este tema se analiza a fondo en el apartado siguiente.

Aún pueden hacerse descomposiciones más detalladas de la rentabilidad financiera. En la descomposición siguiente se divide la rentabilidad financiera en cinco ratios al multiplicarla por Ventas/Ventas, Activo/Activo, BAI/BAI y BAI/BAI:

$$Rentabilidad = \frac{B.^{\circ} \text{ Neto}}{Cap. Prop.} * \frac{Ventas}{Ventas} * \frac{Activo T}{Activo T} * \frac{BAII}{BAII} * \frac{BAI}{BAI}$$

Si se cambia el orden de los factores:

$$1. \text{ Rentabilidad} = \underbrace{\frac{Ventas}{Activo T}}_{\text{Rotación}} * \underbrace{\frac{BAII}{Ventas}}_{\text{Margen}} * \underbrace{\frac{Activo T}{C. Prop}}_{\text{Apalancamiento}} * \underbrace{\frac{BAI}{BAII}}_{\text{Financiero}} * \underbrace{\frac{B.^{\circ} \text{ Neto}}{BAI}}_{\text{Efecto Fiscal}}$$

Con esta descomposición, denominada Método Pares, se puede explicar la evolución de la rentabilidad financiera a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal.

El apalancamiento financiero relaciona la deuda con los gastos financieros que ocasiona. Para que la proporción entre la deuda y los gastos financieros correspondientes sea favorable, el producto de los dos ratios ha de ser superior a 1. Esto es así porque los dos ratios están multiplicando a los otros tres y si son superiores, la rentabilidad financiera aumentará.

El efecto fiscal mide la repercusión que tiene el impuesto sobre el beneficio en la rentabilidad financiera de la empresa. Para que la rentabilidad financiera aumente, cada uno de los ratios anteriores ha de crecer.

Esta descomposición permite explicar cómo se genera la rentabilidad financiera.

El **Apalancamiento Financiero** estudia la relación entre la deuda y los capitales propios, por un lado, y el efecto de los gastos financieros en los resultados ordinarios, por el otro. En principio, el apalancamiento financiero es positivo cuando el uso de deuda permite

aumentar la rentabilidad financiera de la empresa. En este caso, la deuda es conveniente para elevar la rentabilidad financiera.

Cuando una empresa amplía su deuda, disminuye el beneficio neto al aumentar los gastos financieros (figura 7.

Figura 7. Disminución del Beneficio Neto al Aumentar la Deuda.

Beneficio antes de Intereses e Impuestos	
-Intereses	(crecen al usar la deuda)
<hr/>	
Beneficio antes de impuestos	
-Impuestos	
<hr/>	
Beneficio neto	(disminuye al usar la deuda)

Por otro lado, al emplear más deuda disminuye la proporción de capitales propios y, por tanto, el denominador del ratio de rentabilidad financiera disminuye, con lo que puede aumentar dicho ratio:

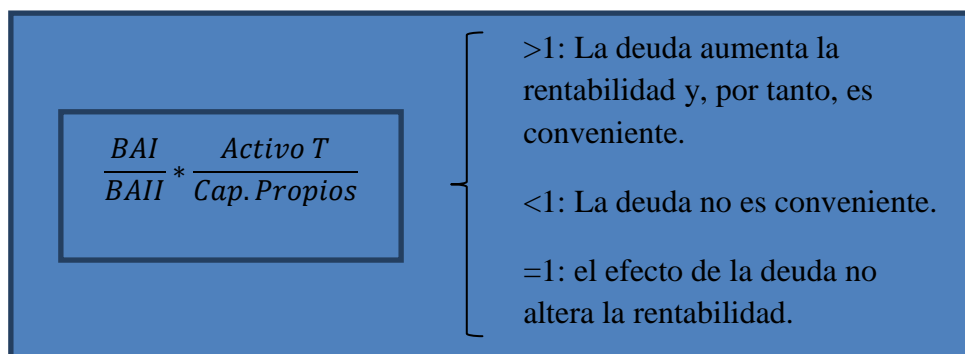
$$\uparrow \text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\downarrow \text{Capitales propios}}$$

Para que esto sea así, los capitales propios han de disminuir proporcional-mente más que el beneficio neto. Una de las formas de comprobar si una empresa tiene un apalancamiento financiero positivo, es utilizando los dos ratios siguientes:

$$\frac{\text{Beneficio antes de impuestos}}{\text{Beneficio antes de int. e imptos.}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Capitales propios}}$$

Como se ha visto en el punto anterior, estos dos ratios están incluidos en la descomposición de la rentabilidad. Para que la rentabilidad financiera aumente a través del uso de la deuda, el producto de estos dos ratios ha de ser superior a 1. Llegados a este punto conviene aclarar que no siempre que el apalancamiento financiero sea positivo la deuda es beneficiosa para la empresa, ya que el apalancamiento financiero sólo informa de si el empleo de deuda hace elevar la rentabilidad financiera. En cambio, el apalancamiento financiero no tiene en cuenta si la deuda es excesiva o si se puede devolver, o no. A veces suspenden pagos, por problemas de liquidez, empresas que obtienen rentabilidades elevadas.

Cuando el producto de los dos ratios es inferior a 1, significa que la deuda no le conviene a la empresa por reducir su rentabilidad financiera:



Fuente: Oriol Amat Salas

Otra forma de constatar si una empresa puede tener un apalancamiento financiero positivo es comprobando si el coste de la deuda es menor que el rendimiento del activo. ORIOL AMAT SALAS, (2005, p. 98-105).

2.5.Hipótesis

El aplicar un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., permitirá incrementar la Rentabilidad.

2.6.Señalamiento de Variables de la Hipótesis

V.I.: Modelo de Gestión de Calidad del Servicio (Variable cualitativa)

V.D.: La Rentabilidad (Variable cuantitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Enfoque

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Considerando el tema que es, “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” es completamente dinámica ya que el cliente a medida que obtiene experiencia en Encuentros de Servicio este cada vez se vuelve más y más exigente a lo cual hay que estar preparado para no perderlos.

Además, nos basamos en el enfoque cualitativo porque nos orienta a la comprensión del problema y nos permite visualizar de manera natural y real lo que sucede con la organización.

Porque pone énfasis en el proceso, las cosas, acciones, momentos de verdad que ocurren en la empresa.

3.2.Modalidad Básica de la Investigación

Para estructurar la presente investigación se trabajó con las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación Bibliográfica ha sido de mucha utilidad para establecer relaciones o diferencias respecto al problema en estudio ya que se consultó con: tesis de grado, libros, informes técnicos, los cuales nos ayudan a contribuir con esta investigación.

3.2.2. Investigación de Campo

Se recolectó la información fundamental necesaria referente al problema en estudio, exactamente en el lugar y con las personas involucradas. De esta manera; en primer lugar se realizó la entrevista al Sr. Gerente sobre el estado actual en que se encuentra la Compañía con respecto al problema objeto de estudio, además se aplicó una encuesta a los clientes internos y por último se visitó a los clientes externos de igual manera con objeto de aplicar una encuesta sobre el problema de esta investigación.

3.3.Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se realizó en VIGELECTROM Cía. Ltda., y además, a los clientes externos de la Compañía para recabar información y tener una idea de percepción de la realidad que se vive. Posteriormente definir soluciones a los problemas encontrados.

3.3.2. Investigación Descriptiva

En la investigación descriptiva se identificó el origen del problema que viene desde los altos directivos al no preocuparse por ejecutar herramientas necesarias para incrementar valor en la Calidad del Servicio. Es por tal motivo que utilizamos la entrevista, la encuesta y documentos elaborados por otros investigadores para identificar lo que esperan los clientes externos frente al Servicio que demandan. El muestreo para la recolección de datos se realizó a los clientes externos y clientes internos de VIGELECTROM para después codificar, tabular y analizar la información obtenida.

3.3.3. La Investigación Correlacional

La investigación correlacional se utilizó, porque un cambio en la variable independiente (Calidad del Servicio) con seguridad va a influir en el cambio de la variable dependiente (Rentabilidad) al incrementar y mantener el número de clientes externos de la Compañía. Y para medir el grado de relación entre estas dos variables se utilizará un estadígrafo.

3.3.4. Investigación explicativa

Se ejecutó la investigación explicativa con objeto de lograr la verificación de la hipótesis y de esta manera contribuir a la solución del problema planteado.

3.4.Población y Muestra

La población finita involucrada en el problema objeto de estudio está integrada de la siguiente manera:

Cuadro2.

CARGO	NÚMERO	MUESTRA
Clientes internos	14	9
Clientes externos	200	130
Total	214	139

Actualmente la Compañía cuenta con 200 clientes externos y 14 clientes internos para lo cual se sacó una muestra aleatoria considerando un error máximo del 5% en forma conjunta, y posteriormente realizar una regla de tres para cada renglón.

Además se realizó una entrevista al Sr. Wilmer Tubón Gerente de la Compañía.

Formula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{214}{0.05^2(214 - 1) + 1}$$

$$n = 139$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible (5%)

3.5.Operacionalización de Variables

Cuadro3.

. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis:El aplicar un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,permitirá incrementar la Rentabilidad.

Variable Independiente: La Calidad del Servicio (Variable independiente)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>CALIDAD DEL SERVICIO</u></p> <p>Es el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los Servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.</p>	<p>Procesos organizacionales</p> <p>Servicios</p>	<p>Información, Pedidos, Facturación, Pago, Consultas, Seguridad y custodia, Hospitalidad.</p> <p>Monitoreo residencial</p> <p>Monitoreo comercial</p> <p>Monitoreo especial</p> <p>Monitoreo VIP</p> <p>Servicio guardianía</p> <p>Rastreo satelital</p>	<p>En base a su percepción, ¿Fueron satisfactorios los procesos de Servicio?</p> <p>¿Cuál es el tipo de Servicio que usted actualmente demanda de VIGELECTROM Cía. Ltda.?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos de VIGELECTROM Cía. Ltda.</p>

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Cuadro 4.

. . . MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis:El aplicar un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., permitirá incrementar la Rentabilidad.

Variable Independiente: Rentabilidad (Variable dependiente)

CONCEPYUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><u>RENTABILIDAD</u></p> <p>Es el rendimiento valorado en unidades monetarias (\$) que la empresa obtiene a partir de la inversión de sus recursos. Es decir, es la utilidad de un determinado período, expresado como un porcentaje de las ventas o de los ingresos de operación, de los activos o de su capital.</p>	<p>Rendimiento</p> <p>Inversión de sus recursos</p>	<p>Margen utilidad bruta</p> <p>Margen utilidad operativa</p> <p>Margen de utilidad neta</p> <p>Rendimiento activo total</p> <p>Rendimiento del patrimonio</p> <p>Margen de caja</p> <p>Financiero</p> <p>Material</p> <p>Humano</p> <p>Tecnológico</p>	<p>¿Cómo se encuentran los indicadores de rentabilidad en relación al año anterior?</p> <p>¿En cuál de los siguientes factores se centra más con objeto de mejorar la rentabilidad de su Compañía?</p>	<p>Entrevista y cédula de entrevista al Sr. gerente de VIGELECTROM Cía. Ltda.</p>

Elaborado por: Ortiz Marcelo

3.6.Recolección de Información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro5.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INCESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1.1. Lectura Científica	1.1.1 Libro Administración de Servicios de Lovelock. 1.1.2 Tesis de Grado. 1.1.3 Calidad de Servicio. 1.1.4 Rentabilidad. 1.1.5 Páginas web.
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	
2.1. Encuesta	2.1.1. Cuestionario a los clientes externos e internos de la Compañía.
2.2. La Entrevista	2.1.2. Cédula de entrevista al Sr. gerente VIGELECTROM Cía. Ltda.

Elaborado por: Ortiz Marcelo

3.7. Procesamiento y Análisis

Posterior a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, fue necesario, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones y realizar el procesamiento y análisis de la información:

1. Se realizará una revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria o incompleta.
2. Se ordenará las encuestas para proceder a asignar a cada pregunta y respuesta una codificación, con el fin de facilitar la tabulación de datos, los mismos que serán ingresados en programas específicos para realizar el cálculo (hoja electrónica) correspondiente como es Excel.
3. Se analizarán los resultados obtenidos en base a la aplicación de estadígrafos porcentuales y la prueba del Chi cuadrado, ya que de esta manera la información es entendible, su presentación se realizara en tablas y graficas, lo cual facilita el análisis y la interpretación de los resultados.
4. Se interpretará los resultados estadísticos para poder tomar decisiones, así como sacar conclusiones y recomendaciones las cuales estén respaldadas en el trabajo realizado.

La utilización del Chi-cuadrado como valor estadístico de prueba representado por la siguiente fórmula.

$$x^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

En donde:

x^2 = *Valor a calcularse del Chi – Cuadrado*

\sum = *Sumatoria*

O = *Frecuencia Observada, datos dela investigación*

E = *Frecuencia Teórica esperada*

Y en base a esto se tomaron las decisiones pertinentes para aceptar o rechazar la hipótesis.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez que se aplicó las encuestas tanto a los clientes internos como externos, y se ha realizado una entrevista al Sr. Wilmer Tubón Gerente de la Compañía. Se procedió a tabular los resultados arrojados, para posteriormente interpretarlos y finalmente tomar decisiones y corregir errores que beneficiarán a la Compañía.

4.1. Análisis de Resultados

A raíz de la investigación realizada a 130 clientes externos y a 9 empleados se procede a interpretar cada uno de los resultados de cada pregunta planteada, con objeto de tomar decisiones que ayuden directamente a la superación de problemas encontrados en la organización y que beneficiaran a esta.

La recolección de datos se realizó a los clientes internos y externos con dos tipos de encuesta diferentes, además, se realizó una entrevista al Sr. Wilmer Tubón Gerente de VIGELECTROM.

4.2. Interpretación de Resultados

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS

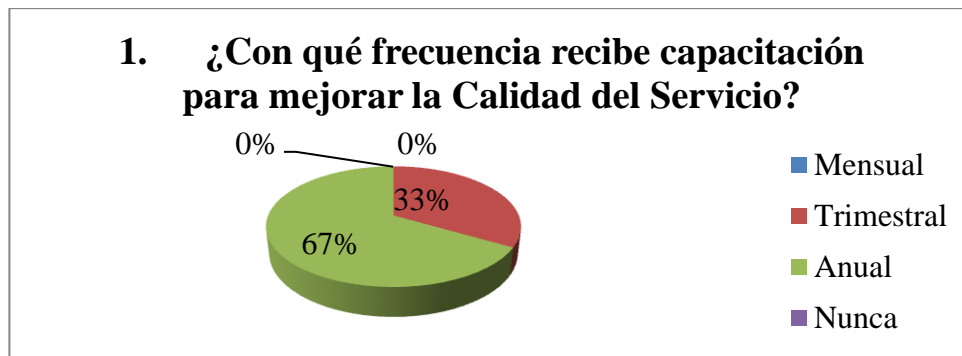
1. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación para mejorar la Calidad del Servicio?

Tabla N° 1

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mensual	0	0%
Trimestral	3	33%
Anual	6	67%
Nunca	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de la muestra que es 9 clientes internos y que corresponde al 100%, 6 personas correspondientes al 67% indican que reciben capacitación con objeto de mejorar la Calidad del Servicio anualmente y 3 personas correspondientes al 33% indican trimestralmente.

Si analizamos estos resultados no todos los clientes internos reciben la misma capacitación en relación a la frecuencia y note que personas de niveles altos son las que se capacitan en forma trimestral mientras que el personal de nivel bajo respondieron anualmente.

2. ¿La tecnología, materiales y equipos con los que cuenta son los más apropiados para desempeñarse y brindar un Servicio de Calidad?

Tabla N° 2

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	3	33%
De acuerdo	6	67%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 9 personas encuestadas correspondiente al 100%, 6 personas que corresponde al 67% están de acuerdo en que los equipos, materiales y tecnología con los que cuentan son los más apropiados para desempeñarse y brindar un Servicio de Calidad, mientras que 3 personas correspondiente al 33% del total están totalmente de acuerdo.

Según los datos obtenidos solo un porcentaje menor de los clientes internos de la Compañía está totalmente satisfecho con los materiales, equipos y tecnología que maneja para desempeñarse en su trabajo. En cuanto a la entrevista que se realizó al Sr. Gerente manifestó un problema con respecto al software que manejan y es que no está 100% operativo, este es uno de los motivos por el cual la mayoría no está totalmente de acuerdo en esta pregunta y le hace falta algo para desempeñarse y brindar un Servicio de Calidad.

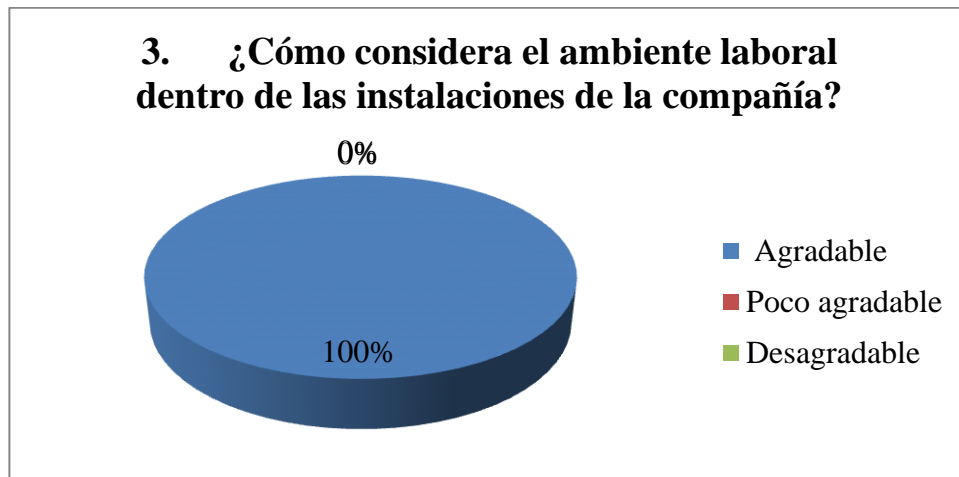
3. ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de las instalaciones de la Compañía?

Tabla N° 3

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Agradable	9	100%
Poco agradable	0	0%
Desagradable	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del mercado objetivo, 9 clientes internos que corresponde al 100% opinan que el ambiente laboral dentro de las instalaciones de la Compañía es agradable.

Deducimos con facilidad que todos los clientes internos se sienten a gusto en cuanto al ambiente de trabajo en el que se encuentran y se desenvuelven, esto afirmo ya que la secretaria, gerente, operadores, supervisores tienen su oficina de trabajo dentro de las instalaciones de la Compañía en forma dividida.

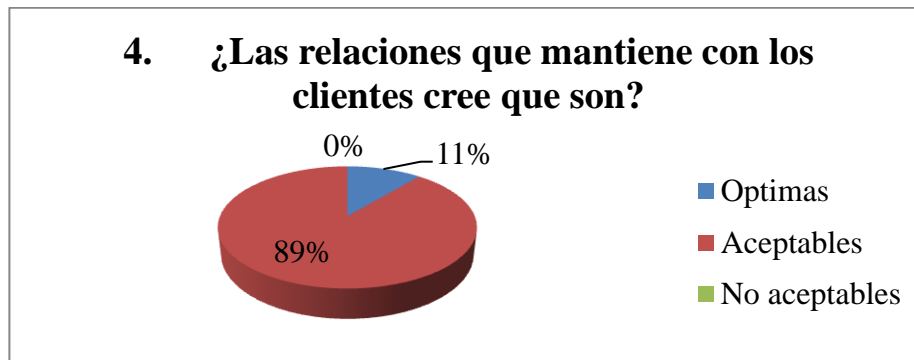
4. ¿Las relaciones que mantiene con los clientes cree que son?

Tabla N° 4

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Óptimas	1	11%
Aceptables	8	89%
No aceptables	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 9 personas encuestadas correspondiente al 100%, el 89% de las personas que conforman los clientes internos de la Compañía es decir 8 afirman que las relaciones que mantienen con los clientes son aceptables, y solamente 1 persona correspondiente al 11% mantiene relaciones óptimas con los clientes.

La mayoría de los clientes internos consideran que mantiene relaciones aceptables con los clientes externos y esas relaciones no llegan a óptimas por problemas que manifestaron los clientes externos como conectores mal instalados en su local comercial, cables instalados que van por el piso los cuales se degradan cuando se hace el aseo del local, mayor agilidad en el proceso de seguridad, requerimientos de seguridad al medio día, la Compañía no toma las acciones respectivas frente a requerimientos de los clientes externos.

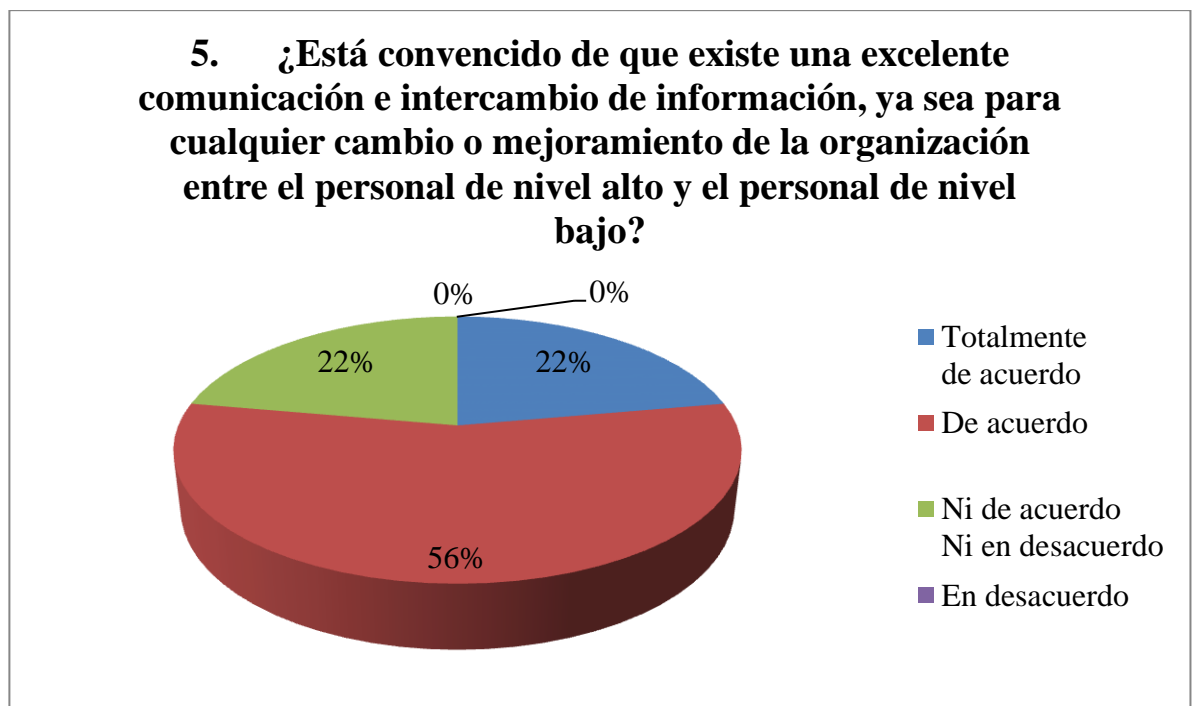
5. ¿Está convencido de que existe una excelente comunicación e intercambio de información, ya sea para cualquier cambio o mejoramiento de la organización entre el personal de nivel alto y el personal de nivel bajo?

Tabla N° 5

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	2	22%
De acuerdo	5	56%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	22%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 9 personas correspondiente al 100%, 2 personas correspondiente al 22% del total opinan que están totalmente de acuerdo en que existe una excelente comunicación e intercambio de información para cualquier cambio o mejoramiento de la organización, 5 clientes internos correspondientes al 56% del total están de acuerdo con esta pregunta, y por ultimo 2 personas correspondiente al 22% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Es decir la mayor parte de los clientes internos con respecto a la pregunta se ubica un grado menos que el óptimo por lo tanto no existe una comunicación e intercambio de información adecuada y efectiva.

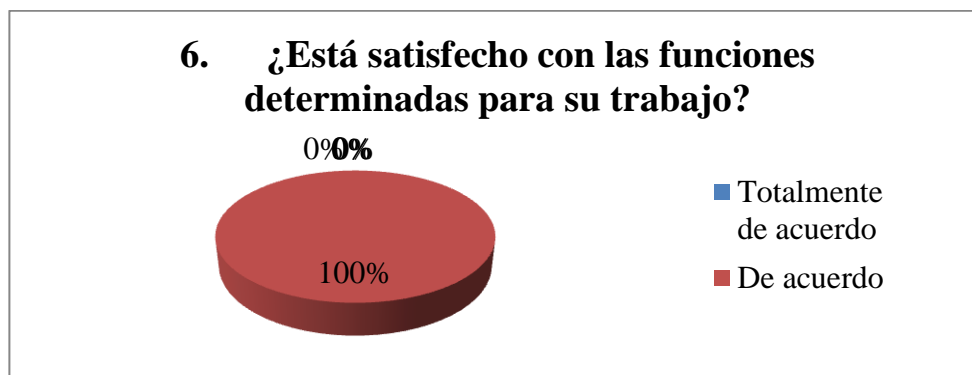
6. ¿Está satisfecho con las funciones determinadas para su trabajo?

Tabla N° 6

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	9	100%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de las encuestas realizadas a los clientes internos que son 9 personas correspondientes al 100%, las 9 personas están de acuerdo con las funciones determinadas para su trabajo.

De igual manera todos los clientes internos de la Compañía no están totalmente de acuerdo y satisfechos con las funciones que realizan, lo que se tendría que revisar cada una de las funciones que cumplen y se tienen que cumplir con cada uno de los cargos de los clientes internos.

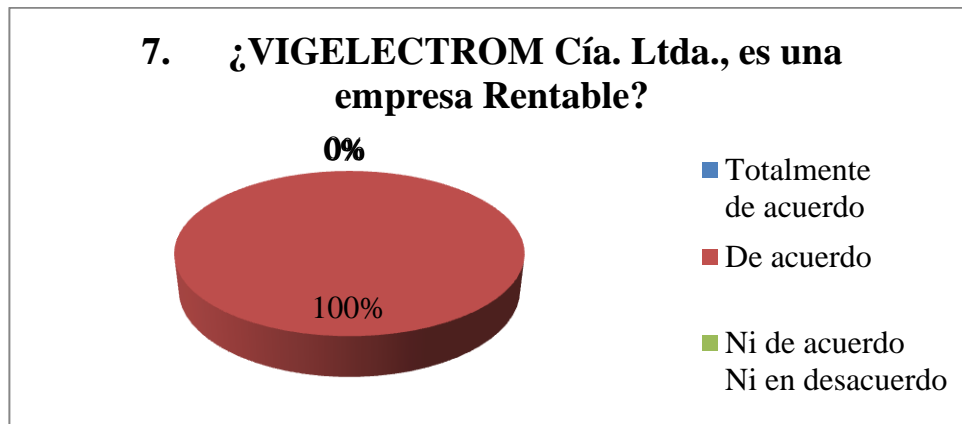
7. ¿VIGELECTROM Cía. Ltda., es una empresa Rentable?

Tabla N° 7

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	9	100%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de los clientes internos encuestados que son 9 personas correspondientes al 100%, las 9 personas están de acuerdo en que VIGELECTROM Cía. Ltda., es una empresa Rentable.

La percepción que tienen la mayoría de los clientes internos es baja ya que no están totalmente de acuerdo en que VIGELECTROM Cía. Ltda., sea una empresa Rentable, por problemas de captación de clientes.

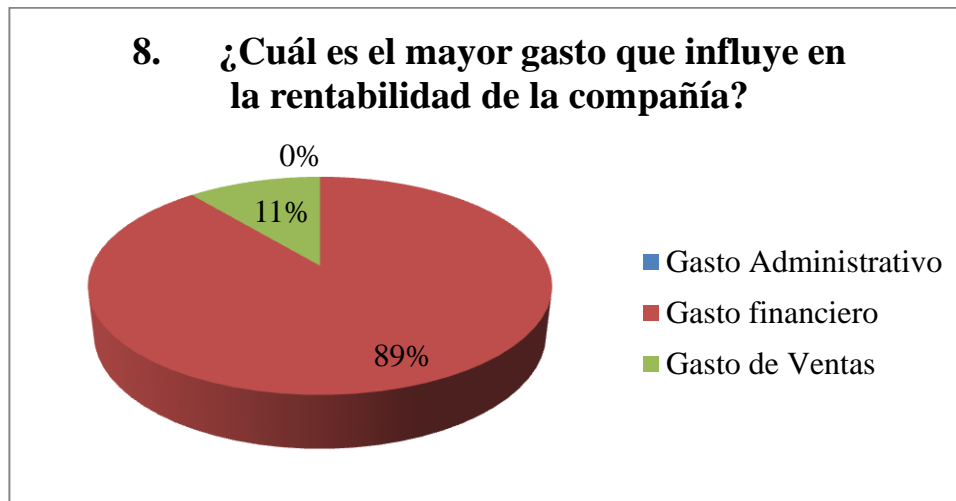
8. ¿Cuál es el mayor gasto que influye en la Rentabilidad de la Compañía?

Tabla N° 8

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Gasto Administrativo	0	0%
Gasto financiero	8	89%
Gasto de Ventas	1	11%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de las personas encuestadas que son 9 correspondiente al 100%, 8 personas que corresponden al 89% del total aseguran que el gasto financiero es el mayor factor que influye en la Rentabilidad de la Compañía, y una persona que corresponde al 11% del total asegura que el gasto de ventas es el que influye más en la Rentabilidad de la Compañía.

Se concluye que la Compañía para sobrevivir realiza préstamos con objeto de seguir sus actividades diarias y movilizar todo un personal y demás recursos que se necesita.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS

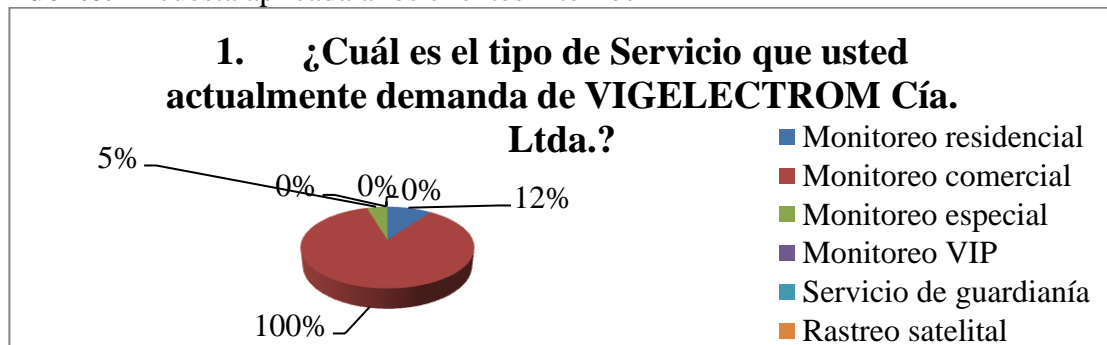
1. ¿Cuál es el tipo de Servicio que usted actualmente demanda de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Tabla N° 9

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Monitoreo residencial	15	12%
Monitoreo comercial	130	100%
Monitoreo especial	7	5%
Monitoreo VIP	0	0%
Servicio de guardianía	0	0%
Rastreo satelital	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 130 clientes externos encuestados correspondiente al 100%, los 130 clientes externos han contratado el Servicio comercial que brinda VIGELECTROM Cía. Ltda., 15 clientes externos de los 130 también tienen el Servicio residencial, y 7 de los 130 tienen también el Servicio especial, correspondiente al 100%, 12% y 5% respectivamente.

Al momento de realizar las encuestas se notó que el mercado objetivo de VIGELECTROM Cía. Ltda., son los diferentes negocios comerciales como cooperativas de ahorro y crédito, quienes requieren y necesitan de alarmas de seguridad, cámaras de vigilancia.

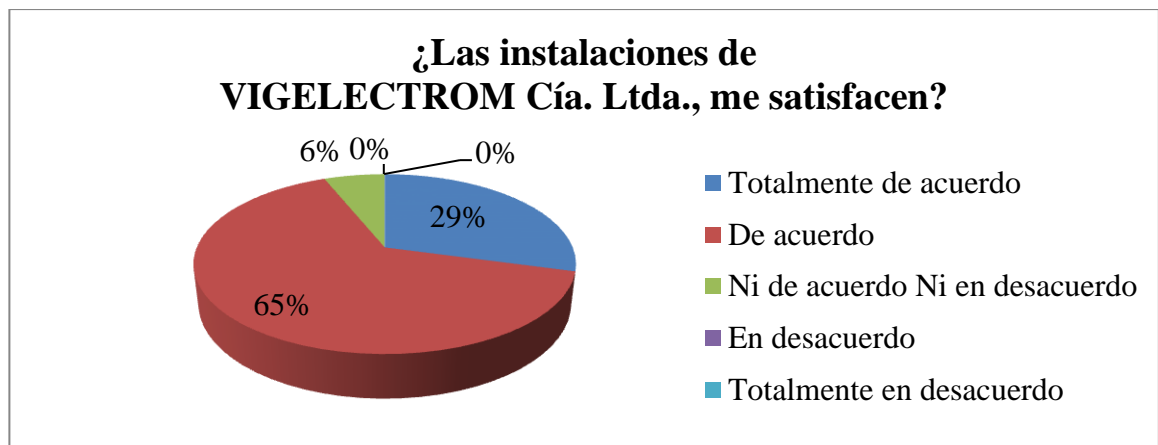
2. ¿Las instalaciones de VIGELECTROM Cía. Ltda., me satisfacen?

Tabla N° 10

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	29%
De acuerdo	84	65%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

38 clientes externos correspondientes al 29% de un total de 130 que es el 100% están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de VIGELECTROM Cía. Ltda., les satisfacen, 84 clientes externos correspondientes al 65% están de acuerdo, y 8 correspondientes al 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La mayoría de los clientes externos están casi convencidos y satisfechos con las instalaciones de la Compañía lo cual tenemos una idea muy buena de la imagen corporativa.

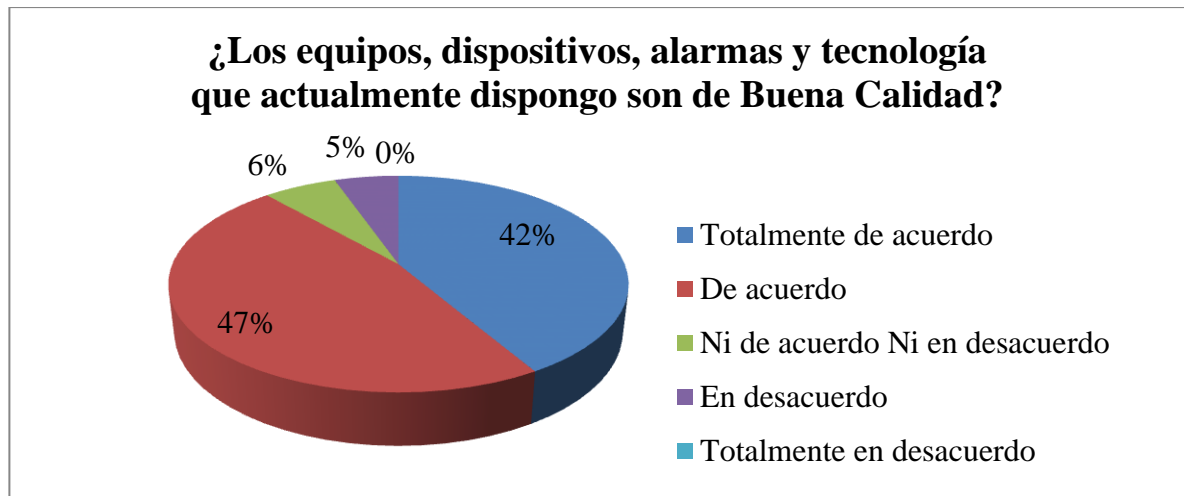
3. ¿Los equipos, dispositivos, alarmas y tecnología que actualmente dispongo son de Buena Calidad?

Tabla N° 11

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	54	42%
De acuerdo	61	47%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	7	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 130 usuarios encuestados correspondiente al 100%, 54 usuarios perciben y están totalmente de acuerdo que los equipos, dispositivos, alarmas y tecnología que disponen son de Buena Calidad, 61 usuarios correspondientes al 47% están de acuerdo, 8 usuarios correspondiente al 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 usuarios correspondiente al 5% del total están en desacuerdo.

La mayoría de los usuarios están satisfechos con los equipos que disponen y esto se debe a su buen funcionamiento.

Este pequeño porcentaje de usuarios de verdad están insatisfechos y se debe a problemas que tienen al momento de cuan bien desempeña su función el producto, ya que; algunos usuarios han manifestado problemas de conectores mal instalados, cables extendidos por el piso los cuales se dañan cuando se realiza el aseo del local comercial. Y no se ha tenido respuesta sobre estos problemas.

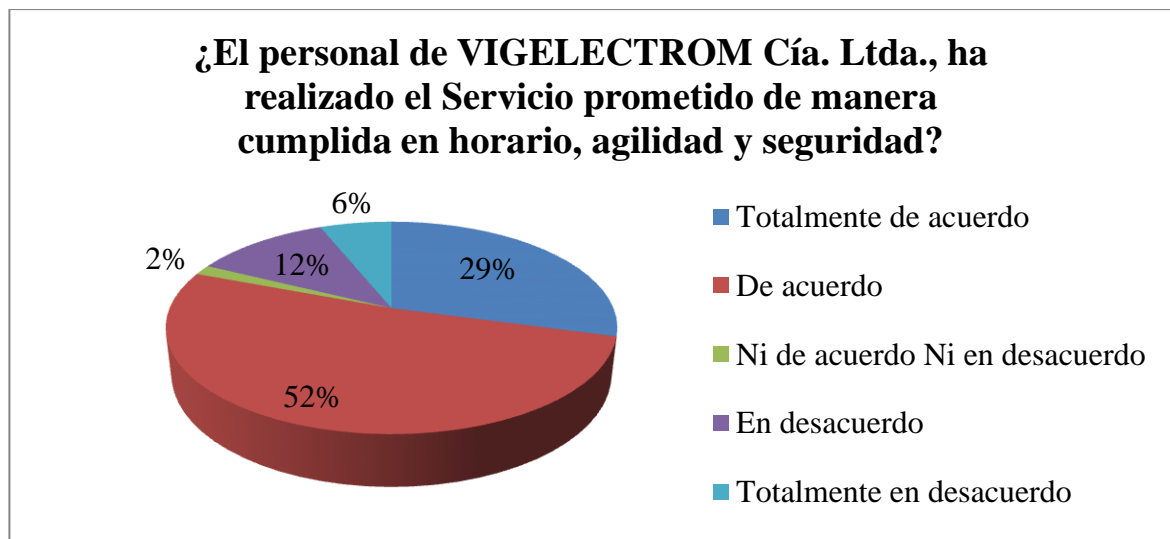
4. ¿El personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., ha realizado el Servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad?

Tabla N° 12

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	29%
De acuerdo	67	52%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	15	12%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 130 usuarios encuestados correspondientes al 100%, 38 usuarios correspondiente al 29% del total opinan y están totalmente de acuerdo en que el personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., ha realizado el Servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad, 67 usuarios del total correspondientes al 52% están de acuerdo, solo 2 usuarios del total correspondiente al 2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 usuarios correspondientes al 12% están en desacuerdo con esta pregunta y 8 usuarios correspondientes al 6% están totalmente en desacuerdo.

En esta pregunta con respecto a si el personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., ha realizado el Servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad, de igual manera la mayoría tiene un criterio muy bueno.

Y curiosamente las cooperativas de ahorro y crédito son las que tienen una opinión muy baja del Servicio que da VIGELECTROM.

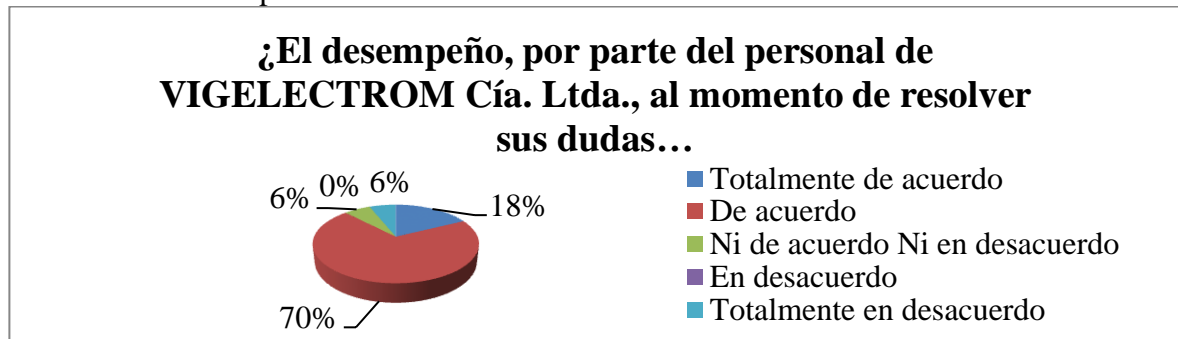
5. ¿El desempeño, por parte del personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., al momento de resolver sus dudas y problemas fue satisfactorio?

Tabla N° 13

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	23	18%
De acuerdo	91	70%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 130 usuarios encuestados correspondientes al 100%, 23 de ellos correspondientes al 18% están totalmente de acuerdo en que el desempeño, por parte del personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., al momento de resolver sus dudas y problemas fue satisfactorio, 91 usuarios correspondientes al 70% están de acuerdo, 8 usuarios correspondientes al 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 8 usuarios que corresponden al 6% están totalmente en desacuerdo.

El trabajo que realiza el personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., es muy bueno al momento de responder inquietudes y solucionar problemas para con los usuarios, ya que la mayoría de los usuarios en esta pregunta están satisfechos.

6. El nivel de conocimiento del empleado que le atendió ¿cubrió su necesidad satisfactoriamente?

Tabla N° 14

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	29%
De acuerdo	69	53%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 103 usuarios encuestados que corresponde al 100%, 38 usuarios correspondiente al 29% del total están satisfechos y totalmente de acuerdo en que el nivel de conocimiento del empleado que le atendió fue satisfactorio, 69 usuarios correspondientes al 53% del total están de acuerdo, 15 usuarios que corresponde al 12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 8 usuarios que corresponde al 6% del total están totalmente en desacuerdo.

Un pequeño porcentaje de usuarios opinan que a alguno (s) de los empleados les hace falta capacitarse, la mitad de los usuarios han recibido una muy buena atención y por último la cuarta parte de los usuarios han recibido una excelente atención ya que el empleado conoce muy bien los Servicios que se brindan tanto como las funciones que se tienen que realizar.

7. ¿La atención personalizada que recibe de VIGELECTROM Cía. Ltda., fue satisfactoria?

Tabla N° 15

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	54	41%
De acuerdo	61	47%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de usuarios encuestados que son 130 correspondiente al 100%, 54 usuarios que corresponde al 41% están totalmente de acuerdo en que la atención personalizada que reciben de VIGELECTROM Cía. Ltda., es satisfactoria, 61 usuarios que corresponde al 47% del total están de acuerdo con este punto, 8 usuarios que corresponde al 6% del total están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada que reciben y por último de igual manera 8 usuarios que corresponde al 6% del total están en desacuerdo.

La percepción que tienen los usuarios en cuanto a la atención personalizada que reciben es muy buena ya que la mayoría de los usuarios se centra en los 2 niveles mas altos, y es que la misma atención se debería dar a todos sin excepción para cubrir esa pequeña minoría de clientes que tienen dudas en cuanto al Servicio personalizado que reciben.

8. ¿Fueron satisfactorios los siguientes procesos de Servicio de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

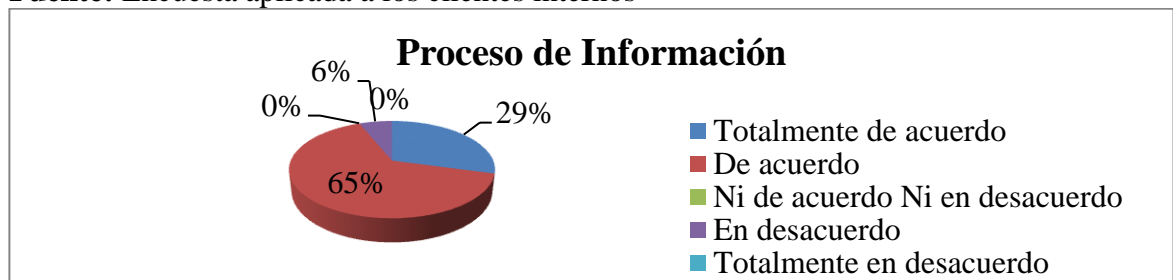
Proceso de Información

Tabla N° 16

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	29%
De acuerdo	84	65%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

38 usuarios del total de 130 que corresponden al 29% y 100% respectivamente están totalmente de acuerdo en que el proceso de información para con el usuario fue satisfactorio, mientras que 84 usuarios correspondientes al 65% del total están de acuerdo, y en desacuerdo están 8 usuarios correspondientes al 6% del total.

Noto que VIGELECTROM Cía. Ltda., tiene que poner un poco mas de atención a las cooperativas de ahorro y crédito ya que de este mercado viene este pequeño porcentaje que esta en desacuerdo con el proceso de información, y de este mercado de las cooperativas son las bajas calificaciones que se han obtenido en diferentes preguntas (4, 5, 6, 7) de diferente usuario, es decir; para algunos está bien y a otros les parece regular o malo.

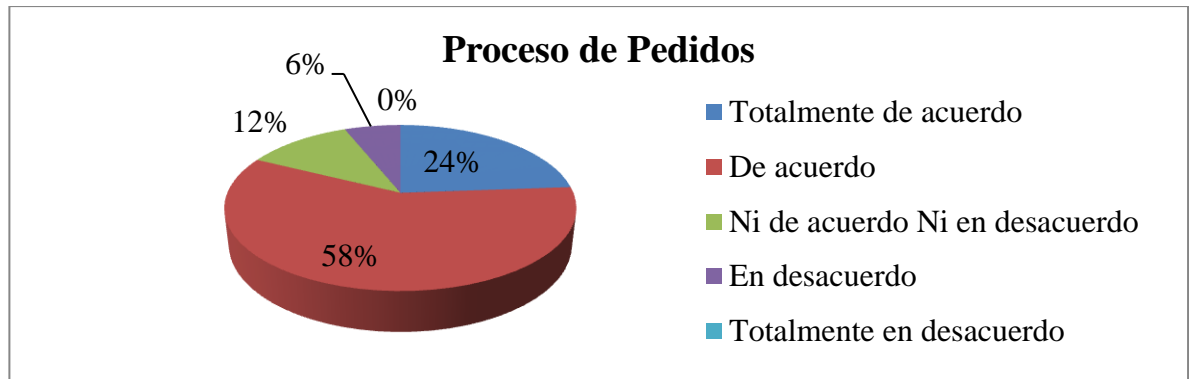
Proceso de Pedidos

Tabla N° 17

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	31	24%
De acuerdo	76	58%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Del total de 130 usuarios encuestados correspondientes al 100%, 31 usuarios que corresponden al 24% están totalmente de acuerdo en que el proceso de pedido fue satisfactorio, a 76 usuarios que corresponde al 58% del total están de acuerdo, 15 usuarios correspondiente al 12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 8 usuarios correspondiente al 6% están en desacuerdo.

El porcentaje menor con calificaciones bajas se debe principalmente a peticiones que los usuarios han hecho y no han sido cumplidas frente a los problemas que se les presenta con sus equipos e instalaciones de seguridad.

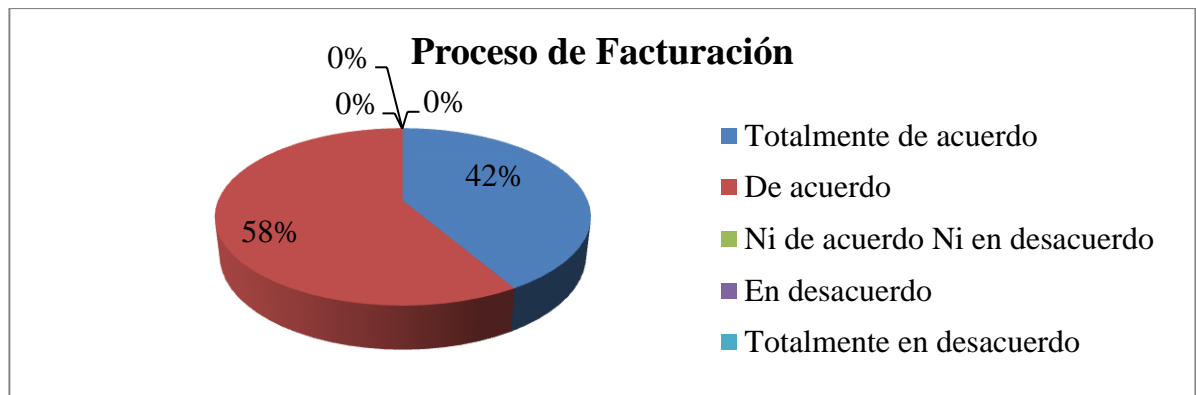
Proceso de Facturación

Tabla N° 18

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	54	42%
De acuerdo	76	58%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De un total de 130 usuarios encuestados que representa el 100%, 54 usuarios que corresponde al 42% del total están totalmente de acuerdo en que es satisfactorio el proceso de facturación, ya que 76 usuarios correspondientes al 58% del total están de acuerdo en este punto.

Se concluye que todos los usuarios de VIGELECTROM tienen una muy buena calificación en cuanto al proceso de facturación que se lo realiza en presencia y en cada uno de sus negocios por medio de los recaudadores y además los usuarios están satisfechos al recibir una factura comprensible de fácil lectura.

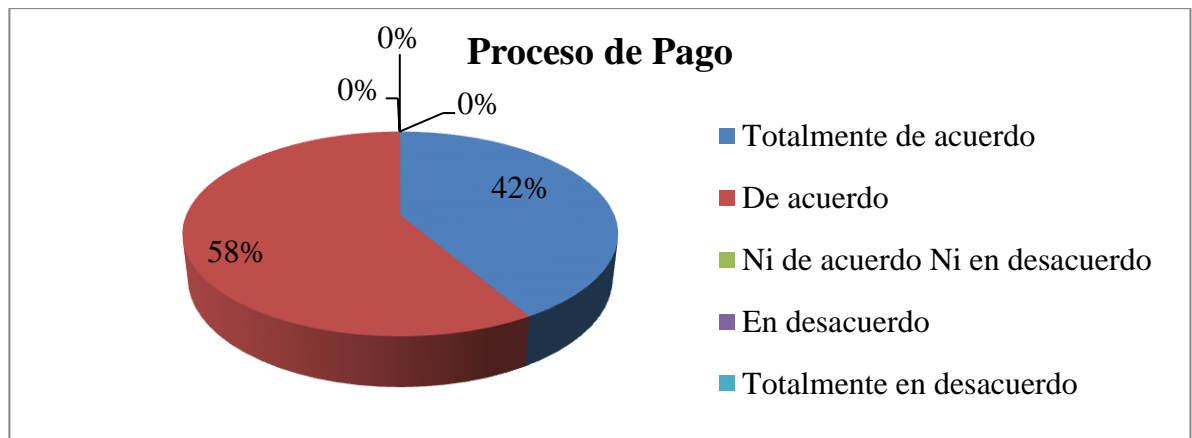
Proceso de Pago

Tabla N° 19

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	54	42%
De acuerdo	76	58%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De un total de 130 usuarios encuestados que representa el 100%, 54 usuarios que corresponde al 42% del total están totalmente de acuerdo en que es satisfactorio el proceso de pago, y del total 76 usuarios correspondientes al 58% están de acuerdo en este punto.

Como se indico en el proceso de facturación, el pago del Servicio se realiza por medio de recaudadores quienes visitan sus negocios y en donde se rinde cuentas de esta manera se minimiza cualquier inconveniente al momento es por eso que todos los usuarios calificaron en una forma muy buena este proceso de pago.

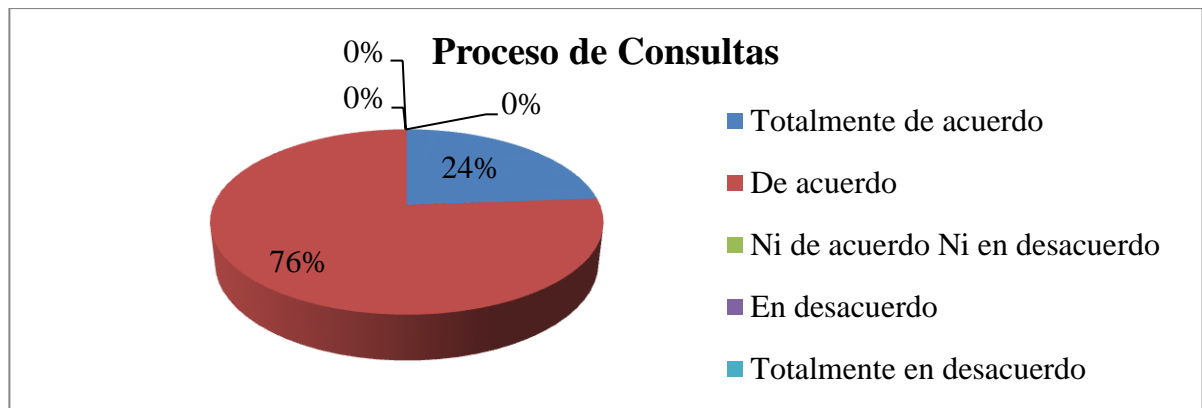
Proceso de Consultas

Tabla N° 20

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	31	24%
De acuerdo	99	76%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De un total de 130 usuarios encuestados que representa el 100%, 31 usuarios que corresponde al 24% del total están totalmente de acuerdo en que es satisfactorio el proceso de consultas, y 99 usuarios correspondientes al 76% del total están de acuerdo en que es satisfactorio el proceso de consultas.

En lo que respecta al proceso de consultas todos los usuarios han calificado en una forma muy buena en cuanto al manejo de este proceso por parte de VIGELECTROM para con los usuarios y nos da una pauta de que se responde muy bien a las preguntas e inquietudes que tienen los usuarios.

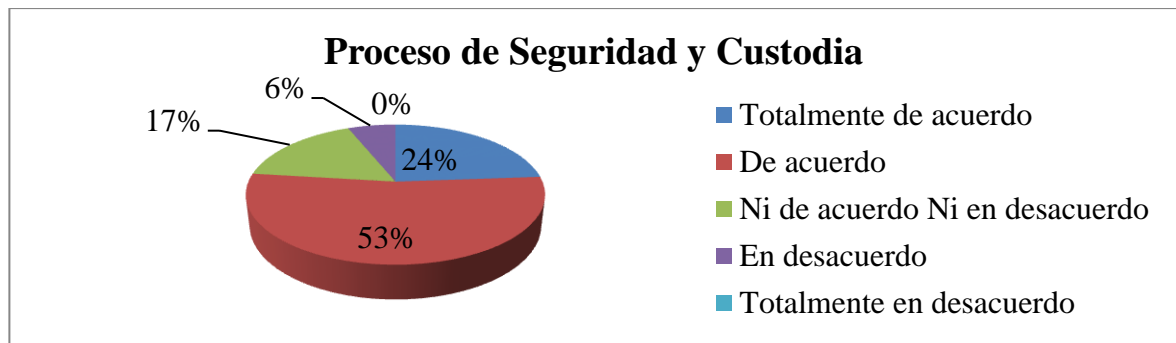
Proceso de Seguridad y Custodia

Tabla N° 21

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	31	24%
De acuerdo	69	53%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	22	17%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De un total de 130 usuarios encuestados que representa el 100%, 31 usuarios que corresponde al 24% del total están totalmente de acuerdo en que es satisfactorio el proceso de Seguridad y custodia, 69 usuarios correspondientes al 53% del total están de acuerdo, 22 usuarios que corresponden al 17% del total están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último 8 usuarios que corresponden al 6% del total está en desacuerdo en que es satisfactorio el proceso de Seguridad y custodia.

Aunque la mayor parte de los usuarios perciben una muy buena seguridad y custodia por parte de VIGELECTROM, una parte menor siente desprotegido su negocio y son de personas que exigen mayor seguridad al medio día.

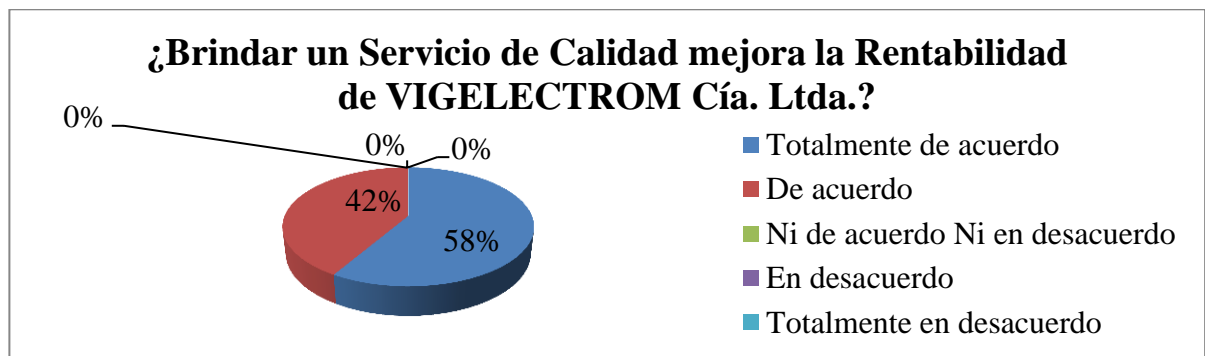
9. ¿Brindar un Servicio de Calidad mejora la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Tabla N° 22

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	76	58%
De acuerdo	54	42%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos



Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De un total de 130 usuarios encuestados que representa el 100%, 76 usuarios que corresponde al 58% del total están totalmente de acuerdo en que brindar un Servicio de Calidad mejora la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda., 54 usuarios correspondientes al 42% del total están de acuerdo.

En conclusión todos los usuarios tienen una percepción positiva en esta pregunta, y es que usuarios exigentes que tiene VIGELECTROM como son las personas de las cooperativas opinan y están convencidos de que brindar un Servicio de Calidad si mejora la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.,

Cedula de Entrevista al Sr. Gerente.

La entrevista que usted me permite hacerle es fundamental para el proyecto de tesis que estoy realizando. La entrevista, se hace al sujeto cognoscente de la Compañía en este caso el Sr. Gerente. Es decir, el objetivo de nuestra encuesta es conocer el estado actual de la Compañía con relación a su Rentabilidad y Calidad del Servicio.

1. ¿Con qué frecuencia realiza los análisis de Rentabilidad de la Compañía?

En si no se ha realizado un análisis profundo de la Rentabilidad de la Compañía.

2. ¿Cómo se encuentran los indicadores de Rentabilidad en relación al año anterior?

Tampoco se ha manejado algún tipo de indicadores con objetivo de conocer la Rentabilidad de la Compañía, lo que si ha pasado es que en los 2 últimos años la Compañía tubo una perdida y este año es cuando la Compañía se ha recuperado con el incremento de nuestros usuarios, y con la realización de un préstamo.

3. ¿En cuál de los siguientes factores se centra más con objeto de mejorar la Rentabilidad de su Compañía?

Recurso Financiero

Recurso Material

Recurso Humano

Recurso Tecnológico

Porque:

La Compañía necesita de inyección de dinero para movilizar los demás recursos al mismo tiempo que se trata de reducir gastos.

4. En base a su experiencia ¿Qué estrategias maneja con objeto de aumentar la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Trata de adquirir mas clientes por medio de ofertas que se hace como el regalar un sistema de alarmas siempre que el cliente realice un contrato con VIGELECTROM por 2 años de monitoreo.

5. ¿Existen inconvenientes en los procesos de Servicio?

El Sr. Wilmer Tubón manifestó únicamente que el software que manejan para la realización del monitoreo no esta 100% operativo.

6. ¿Cómo considera la Calidad del Servicio que da VIGELECTROM Cía. Ltda.?

En relación a la escala de Excelente, Muy buena, Buena, Regular el Sr. Gerente manifestó que la Calidad del Servicio que da VIGELECTROM Cía. Ltda., es buena.

7. ¿Qué le falta para lograr la excelencia?

Lo que le falta para lograr la excelencia en la Calidad del Servicio es la implementación de un departamento de ventas, en donde se planifique y se mejoren las relaciones con los clientes así como también captar mayor cantidad de usuarios para que dispongan de nuestros Servicios

4.3.Verificación de la Hipótesis.

Hipótesis

$H_0 =$ Hipótesis nula

$H_1 =$ Hipótesis alterna

$H_0 =$ El aplicar un Modelo de Gestión de Calidad del Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.,no permitirá incrementar su Rentabilidad.

$H_1 =$ El aplicar un Modelo de Gestión de Calidad del Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., si permitirá incrementar su Rentabilidad.

Nivel de significancia

Se trabajo con un nivel de significancia de 0.05.

Margen de error

Se trabajo con un margen de erro del 5%.

Verificación

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula de JI-CUADRADO, ya que se aplicó sobre la base de la pregunta N° 4 y la pregunta N° 9 de la encuesta aplicada a losclientes externos deVIGELECTROM Cía. Ltda.

Los resultados fueron los siguientes.

Pregunta N° 2

¿El personal de VIGELECTROM Cía. Ltda., ha realizado el Servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Pregunta N° 7

¿Brindar un Servicio de Calidad mejora la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Tabla N° 23 Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	38	67	2	15	8	130
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	76	54	0	0	0	130
TOTAL	114	121	2	15	8	260

Elaborado por: Ortiz Marcelo
Fuente: Frecuencia observada

La frecuencia esperada para cualquier celda puede determinarse mediante:

$$f_e = \frac{(Total\ por\ renglón)(Total\ por\ columna)}{Gran\ total}$$

Utilizando esta formula, la frecuencia esperada para la casilla superior izquierda de la tabla de frecuencias observadas es:

$$f_e = \frac{(Total\ por\ renglón)(Total\ por\ columna)}{Gran\ total}$$

$$f_e = \frac{(130)(114)}{260}$$

$$f_e = 57$$

Tabla N° 24 Frecuencia Esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	57	60.5	1	7.5	4	130
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	57	60.5	1	7.5	4	130
TOTAL	114	121	2	15	8	260

Elaborado por: Ortiz Marcelo
Fuente: Frecuencia esperada

El valor calculado de Ji-Cuadrado se determina por la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

En donde:

x^2 = Valor a calcularse del Ji – Cuadrado

\sum = Sumatoria

$O =$ Frecuencia Observada, datos de la investigación

$E =$ Frecuencia Teorica esperada

Procedimiento para calcular el Ji-Cuadrado (x^2)

Tabla N° 25 Cálculo del Ji-Cuadrada

$x^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$	O	E	$O - E$	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	38	57	-19	361	6.33
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	67	60.5	6.5	42.25	0.70
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	2	1	1	1	1.00
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	15	7.5	7.5	56.25	7.50
Servicio cumplido en horario, agilidad y seguridad.	8	4	4	16	4.00
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	76	57	19	361	6.33
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	54	60.5	-6.5	42.25	0.70
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	0	1	-1	1	1.00
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	0	7.5	-7.5	56.25	7.50
Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad.	0	4	-4	16	4.00
				$x^2 =$	39.06

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Calculo del Ji-Cuadrada

El valor del Ji-Cuadrado para los valores observados es de 39.06

Una vez que se conoce cuantos renglones (2) y cuántas columnas (5) hay en la tabla de contingencias, pueden determinarse el valor crítico y la regla de decisión.

Para una prueba de significancia de Ji-Cuadrada donde se clasifican dos características en una tabla de este tipo, se determinan los grados de libertad por medio de:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde:

$r =$ Número de renglones

$c =$ Número de columnas

Tal es nuestro caso:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

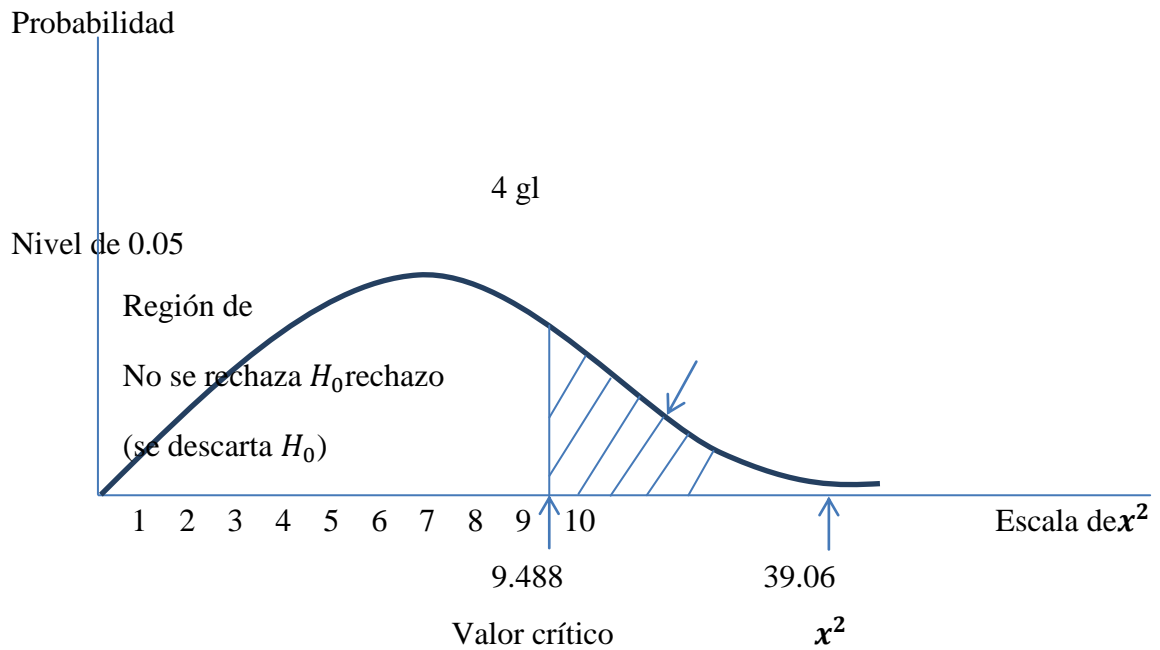
$$gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Para determinar el valor crítico para 4 grados de libertad y el nivel 0.05, se consulta en el Apéndice 1, y se obtiene 9.488.

En consecuencia, la regla de decisión es: Se acepta la hipótesis nula si el valor calculado de χ^2 es igual a, o menor que, 9.488; se rechaza H_0 y se acepta H_1 si es mayor que 9.488. La regla de decisión se muestra en forma gráfica en el siguiente diagrama.

Gráfico 4. Distribución Probabilística de Ji-Cuadrada



Distribución probabilística de Ji-cuadrado para 4 grados de libertad, que indica la región de rechazo, nivel de significancia de 0.05

Puesto que el valor calculado de Ji –Cuadrado (39.06) se encuentra en la región ubicada a la derecha de 9.488, se acepta la hipótesis alternativa al nivel 0.05.

Se concluye que el aplicar un Modelo de Gestión de Calidad del Servicio en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., si permitirá incrementar su Rentabilidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Toda vez que se ha interpretado y analizado los resultados de las encuestas se procede a dar una conclusión final acerca del tema que se investiga para posteriormente dar recomendaciones que permitan y garanticen que la Compañía continúe con sus actividades en una forma eficaz y eficiente.

5.1. Conclusiones

La Capacitación sobre la Calidad del Servicio que reciben los clientes internos de la Compañía, nos da la conclusión que; no existe un Programa de Capacitación establecido de manera que beneficie a toda la organización.

En cuanto a los recursos con los que deben contar cada uno de los clientes internos con objeto de brindar un Servicio de Calidad, existe un Problema con el Software que se maneja ya que no está 100% operativo.

Respecto al Ambiente Laboral se puede decir que todos los clientes internos no han manifestado queja alguna, ya que existen buenas relaciones personales que minimizan los conflictos laborales y hacen agradable la relación laboral, y además cada quien (secretaria, gerente, operadores, supervisores) tienen su oficina de trabajo dentro de las instalaciones de la Compañía.

La mayoría de los clientes internos consideran Aceptables las Relaciones con los clientes externos y no llegan a ser óptimas, por problemas que manifestaron los clientes externos como conectores mal instalados en su local comercial, cables instalados que van por el piso los cuales se degradan cuando se hace el aseo del local, además se han realizado requerimientos, como mayor agilidad en el proceso de seguridad, seguridad al medio día, y la realidad es que la Compañía no ha tomado las acciones respectivas frente a estas peticiones notándose inconformidad.

En base a los resultados obtenidos se concluye que la Comunicación e Intercambio de Información en la Organización no es la más adecuada ni efectiva, ya que la mayor parte de los clientes internos no están totalmente de acuerdo en esta pregunta.

De igual manera todos los clientes internos de la Compañía no están totalmente de acuerdo y satisfechos con las funciones que realizan, ya que supervisores han tenido que realizar el trabajo de un vendedor al no contar la Compañía con un departamento de ventas bien establecido.

Se concluye que y en base a la Entrevista al Gerente quien manifestó el haber Incurrido en Pérdida los dos años anteriores y este año mejorar en un pequeño porcentaje sus utilidades, que VIGELECTROM Cía. Ltda., es una empresa que sobrevive, es decir; quiere alcanzar

niveles más altos de Rentabilidad por medio de Estrategias (regalar un sistema de alarmas siempre que el cliente realice un contrato con VIGELECTROM por 2 años de monitoreo) las cuales ayudan a potenciar las ventas.

El Servicio mas Demandado por las Personas es el Comercial, esto han señalado por su valor, ya que es más económico.

Existe un pequeño porcentaje de Clientes Externos que están Insatisfechos con sus Equipos de Seguridad instalados en sus locales comerciales, tienen bajas calificaciones de Calidad y se debe a problemas que tienen al momento de cuan bien desempeña su función el producto, ya que; algunos clientes externos han manifestado problemas de conectores mal instalados, cables extendidos por el piso los cuales se dañan cuando se realiza el aseo del local comercial, y no se ha tenido respuesta sobre estos problemas.

Con respecto a si el personal de VIGELECTROM Cía. Ltda.,a realizado el Servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad, las cooperativas de ahorro y crédito han demostrado ser muy exigentes al tener una opinión muy baja en este punto.

La Atención al Cliente para resolver dudas y problemas no se esta realizando en forma equitativa ya que un pequeño porcentaje de clientes externos está insatisfecho con este punto, y de igual manera un pequeño porcentaje no esta satisfecho con el nivel de conocimiento de algunos empleados.

En VIGELECTROM Cía. Ltda.,el Servicio que se da es completamente Personalizado y un pequeño porcentaje tiene quejas de agilidad en las llamadas de constatación de señal de alarma, y el no cumplimiento de peticiones realizadas.

De los Proceso de Información, Proceso de Pedidos, Proceso de Facturación, Proceso de Pago, Proceso de Consultas, Proceso de Seguridad y custodia, en los procesos que algunos

clientes externos tienen problemas e insatisfacciones son en el Proceso de Información (al no explicar y dar a conocer bien las características de cada uno de los Servicios que ofrece la Compañía), en el Proceso de Pedidos (al no cumplir con exigencias acerca de problemas que tienen los clientes externos), Proceso de Seguridad y custodia (Al exigir mayor seguridad al medio día).

La Compañía ha Movilizado sus Recursos por medio de préstamos que ha realizado, ya que también trata de Incrementar su Rentabilidad por medio de estrategias de ofertas que se hace como el Regalar un Sistema de Alarmas siempre que el cliente realice un contrato con VIGELECTROM por 2 años de monitoreo.

En VIGELECTROM Cía. Ltda., no se realiza ningún tipo de Análisis de Rentabilidad

5.2.Recomendaciones

Establecer un Programa de Capacitación sobre la Calidad del Servicio dirigida a los clientes internos de la Compañía, así de esta manera dar mayor valor al Servicio que se brinda.

Contratar a un Ingeniero en Sistemas con objeto de solucionar el problema que se tiene con el software que se maneja ya que este no está cien por ciento operativo.

Acudir al Llamado de los clientes externos que tienen problemas con las instalaciones de sus equipos y dispositivos de seguridad.

El gerente debe Comprometerse en la Filosofía y el Comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización, para lo cual debe anticipar reuniones entre los clientes internos de la Compañía, estableciendo la hora y el lugar en la organización ya sea tanto para informar cambios y decisiones dentro de la organización como para escuchar peticiones por parte de los

empleados, además; no se debe olvidar asociar las acciones con las palabras, comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente), enfatizar la comunicación cara a cara, dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias, esto con objeto de mantener una comunicación eficaz en la organización.

Determinar con exactitud cuales son las Funciones de Trabajo que tienen que realizar cada uno de los clientes internos de la Compañía y dar a conocer, para de esta manera eliminar dudas e insatisfacciones.

Brindar un Servicio de Mantenimiento de los equipos de seguridad con los que cuentan los clientes externos, satisfaciendo a los mismos y así obtener mayores ingresos para la Compañía.

Al ser las cooperativas de ahorro y crédito financieras que dan Servicio, son muy exigentes y tienen grandes expectativas para lo cual hay que Prestar Mayor Atención, Agilidad, Seguridad a este segmento de mercado.

Aplicar Herramientas que Ayuden a Medir el Desempeño de los Empleados. Para de esta manera tomar las correcciones respectivas.

Capacitar muy bien a los clientes internos sobre todas las Características de los Servicios que se ofrecen. Para que de esta manera respondan a las inquietudes de los clientes.

Implementar Ruteos para los Supervisores que realizan las visitas de control de seguridad. Con objeto de saber en que lugar se encuentran, además realizar el proceso de visitas de control de seguridad al medio día.

Implementar un Departamento de Ventas en la Compañía, comenzando por Contratar un Ingeniero Comercial quien se encargue de formar dicho departamento.

Realizar el Análisis de Rentabilidad, por medio de los Indicadores de Rentabilidad con objeto de saber la realidad de cuan rentable es la Compañía.

Manejar un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio que le permita a la empresa mejorar la atención al cliente, satisfacer necesidades de los clientes externos, cumplir con sus expectativas, y de esta manera llegar a fidelizar clientes, ganar credibilidad así como también una imagen corporativa excelente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

“Elaboración del Modelo de Brechas para mejorar la Calidad del Servicio de VIGELECTROM Cía. Ltda.”

6.2. Datos Informativos

Nombre de la institución: VIGELECTROM Cía. Ltda.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Cdla. Simón Bolívar – José García 107 y Borrero.

Telefax: 2410 415 – 2517 489

Correo electrónico: vigelectrom2009@hotmail.com

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la Compañía

Tiempo estimado: Durante 6 meses, a partir de 03/09/2012

Unidad ejecutora: Área de Gerencia

6.3. Antecedentes de la Propuesta

La adopción de un Modelo de Brechas para el mejoramiento de la Calidad del Servicio debería ser una decisión estratégica de la empresa, cuyo diseño e implementación esté influenciado por diferentes necesidades, objetivos particulares, los Servicios suministrados, los procesos, empleados además del tamaño y la estructura de la empresa.

En VIGELECTROM Cía. Ltda., se presentan varias dificultades, este trabajo de investigación es un primer acercamiento a los diferentes problemas que presenta dicha organización, y debido a que no existe un Modelo de Gestión de Calidad del Servicio en la Compañía, este se ha convertido en un factor de distinción e influencia en el desarrollo de la organización.

En conclusión la gestión administrativa que se ha venido desarrollando en la empresa, lo cual hoy es objeto de investigación es empírica y no ha permitido una visualización clara y objetiva del manejo de los recursos, dado que este factor ha sido un aspecto negativo respecto a la productividad debido a la falta de un manejo integral controlado.

En el Modelo de Gestión se debe considerar los mecanismos (formatos para la recopilación de información) que permita visualizar de una manera clara cuál es la forma en que se está ejecutando la gestión de los recursos de la empresa.

Todo Modelo de Gestión debe incorporar dentro de su estructura un sistema de información eficiente que permita al gerente y al directorio contar con la información necesaria para eliminar factores negativos de desmotivación no justificados en los inversionistas, así como la adopción de correctivos que permitan mejorar la productividad y que se construyan en factores motivacionales para estos.

6.4. Justificación

Un buen Servicio al Cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las Compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Los Sistemas de Gestión de la Calidad representan una herramienta de apoyo para garantizar la Calidad en los Servicios y, por ende, la satisfacción del cliente, ya que las necesidades de los clientes son difíciles de identificar y medir; cada cliente es único, se define y se interpreta de acuerdo a sus propios criterios respetando su individualidad.

Las empresas de Servicios se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensificación de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento continuo de la Calidad como uno de los factores fundamentales de la competitividad y productividad.

No exentas a tales cambios, las empresas de Servicios enfrentan desafíos en la satisfacción de los requerimientos de clientes tanto nacionales como internacionales y en el aumento de la eficiencia y eficacia de su gestión operacional, particularmente motivadas por la competencia tanto interna como externa que experimenta el mercado, así como por las consecuencias de las fallas de Calidad de Servicios. En este panorama de alta competencia, la necesidad de las empresas de Servicios soportadas en procesos de Gestión y Mejoramiento de la Calidad, se convierte en un factor relevante para lograr el éxito.

La expansión del sector de las guardianías privadas en el Ecuador es un fenómeno social que debe ser tomado muy en cuenta. El número de vigilantes registrados oficialmente en el año 2005 fue de 40.368, el cuál ya supera considerablemente a los 36.907 policías nacionales existentes en este mismo año (no se toma en cuenta con esto el sector informal del cuál no se tiene datos cuantificables, aunque según algunas estimaciones el número llega a 80.000 efectivos). Por otro lado, la tasa de crecimiento de empresas de seguridad privada ha tenido una variación considerable desde el año 1995. El número acumulado de entidades registradas en la Superintendencia de Compañías en el año 1990 fue de 54, cifra que corresponde a una tasa de 0,56 empresas por cada cien mil habitantes. Para el año 1995 el número creció a 163 Compañías y la tasa prácticamente casi se triplicó llegando a 1,52. Entre los años 1995 y 2000 la medida se duplicó a 3,28, y a partir de ese período, el número de empresas creció en un 117% por los siguientes seis años, hasta llegar a 849 empresas registradas en lo que va del 2006. La tasa a su vez ha crecido de 3,28 Compañías en el 2000 a 6,29 en el 2006. Del número total de Compañías de seguridad privada registradas hasta el año 2006, el 51, 70% están en Pichincha y el 28, 26% en Guayas. Esto quiere decir que casi el 80 % del total de empresas están en las provincias más pobladas del país, donde se destacan las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente, lo cual muestra que la expansión de la seguridad privada es un fenómeno predominantemente urbano. Pichincha es la provincia donde ha existido mayor proliferación de Compañías en el tiempo, ubicándose nueve puntos por encima de la tasa nacional en el año 2006. Guayas, a su vez, supera ligeramente el promedio del país, mientras que el resto del Ecuador se encuentra

muy por debajo del mismo; aunque la tasa presenta una tendencia al alza en los últimos 15 años. Los factores que contribuyen a explicar este crecimiento pueden ser múltiples, el mismo desprestigio de las instituciones de control puede ser una razón para ello; sin embargo, en los últimos diez años, dos han sido los aspectos que más han contribuido a la crisis del manejo de la seguridad pública: el incremento de la delincuencia y el crecimiento de la inseguridad ciudadana.

Considerando esta expansión de competencia del sector de seguridad privada, las empresas de Servicios deben generar cambios y mejoras que les permitan posicionarse en la región.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Brechas que permita mejorar la Calidad del Servicio de VIGELECTROM Cía. Ltda.

6.5.2. Objetivos Específicos

- . Estructurar un Modelo de Brechas en base a los requerimientos de la Compañía para mejorar el Servicio de Atención al Cliente.
- . Socializar el planteamiento del Modelo de Gestión de Calidad a los clientes internos de VIGELECTROM para mejorar su desempeño laboral y brindar un Servicio de Calidad.
- . Analizar los mecanismos adecuados, para luego del diagnóstico realizar las estrategias necesarias en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad que será propuesto.

6.6. Análisis de Factibilidad

La presente investigación se la pudo desarrollar sin complicaciones, ya que la presente propuesta se desarrolló, ejecutó y se evaluó con el aporte de los clientes internos de VIGELECTROM Cía. Ltda.

De igual manera existe su interés y apoyo quienes esperan contar con un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio que les permita servir de mejor manera a los clientes externos de la Compañía y por ende satisfacer sus necesidades.

VIGELECTROM se caracteriza por estar a la delantera con la tecnología, para ello se ha planteado la necesidad de implementar un Modelo de Gestión de Calidad con objeto de que el Servicio de vigilancia electrónica y monitoreo sea una de las mejores en el centro de la ciudad.

6.7. Fundamentación

CALIDAD DEL SERVICIO

Definiremos el concepto de Calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o Servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la Calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido JURAN, (1990) concibe la Calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o Servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. DEMING, (1989) propone la Calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. FEIGENBAUM tiene una visión más integral de la Calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (FONTALVO, 2009).

SERVICIOS

El concepto de Servicios lo define HARRINGTON J Y HARRINGTON J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible.

Un Proceso de Servicios lo definimos como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

Por otro lado, una Organización de Servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes.

Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un Servicio adicional que las caracteriza (Servicio intangible).

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de Calidad de Servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la Calidad de Servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la Calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los Servicios, puesto que, al hecho de que la Calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los Servicios (GRONROOS, 1994).

Aun así, la Calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

EL MODELO DE LAS BRECHAS

Lo primero para comprender es entender un concepto básico:

¿Qué es una brecha?

Según la RAE

1. f. Rotura o abertura irregular, especialmente en una pared o muralla.
2. f. Rotura de un frente de combate.
3. f. Resquicio por donde algo empieza a perder su seguridad. Hacer brecha en algo.
4. f. Herida, especialmente en la cabeza.

“Brecha es la distancia entre lo que se quiere hacer y lo que se hace en realidad”

Así que el siguiente modelo es un modelo que habla de las diferencias entre lo que se planea y lo que se hace.

Si miramos en primer lugar desde la perspectiva de la empresa:

- . Las empresas perciben que los clientes esperan algo (Percepciones de la Compañía sobre las expectativas del cliente)
- . Y luego diseñan “como hacer para dar aquello que creen que los clientes esperan” (Diseños y estándares de Servicio orientados al cliente).

- . Además las empresas comunican lo que hacen o quieren hacer (Comunicación externa con los clientes).
- . Después de esto se realiza la entrega del Servicio (Entrega del Servicio)

Ya tenemos clara la historia contada desde la empresa. ¿Y qué pasa si la contamos desde el cliente?

- . El cliente espera recibir un Servicio (Expectativa del Servicio).
- . Pero su expectativa depende de múltiples factores (Comunicaciones, experiencia anterior, necesidades personales, Estado de ánimo).
- . Y cuando va al sitio o “vive la experiencia” es cuando percibe cómo es ese Servicio (Percepción del Servicio).

Y con eso tenemos completo el Esquema de Servicio. A continuación comenzamos a estudiar las brechas que se presentan en él y cómo llenarlas.

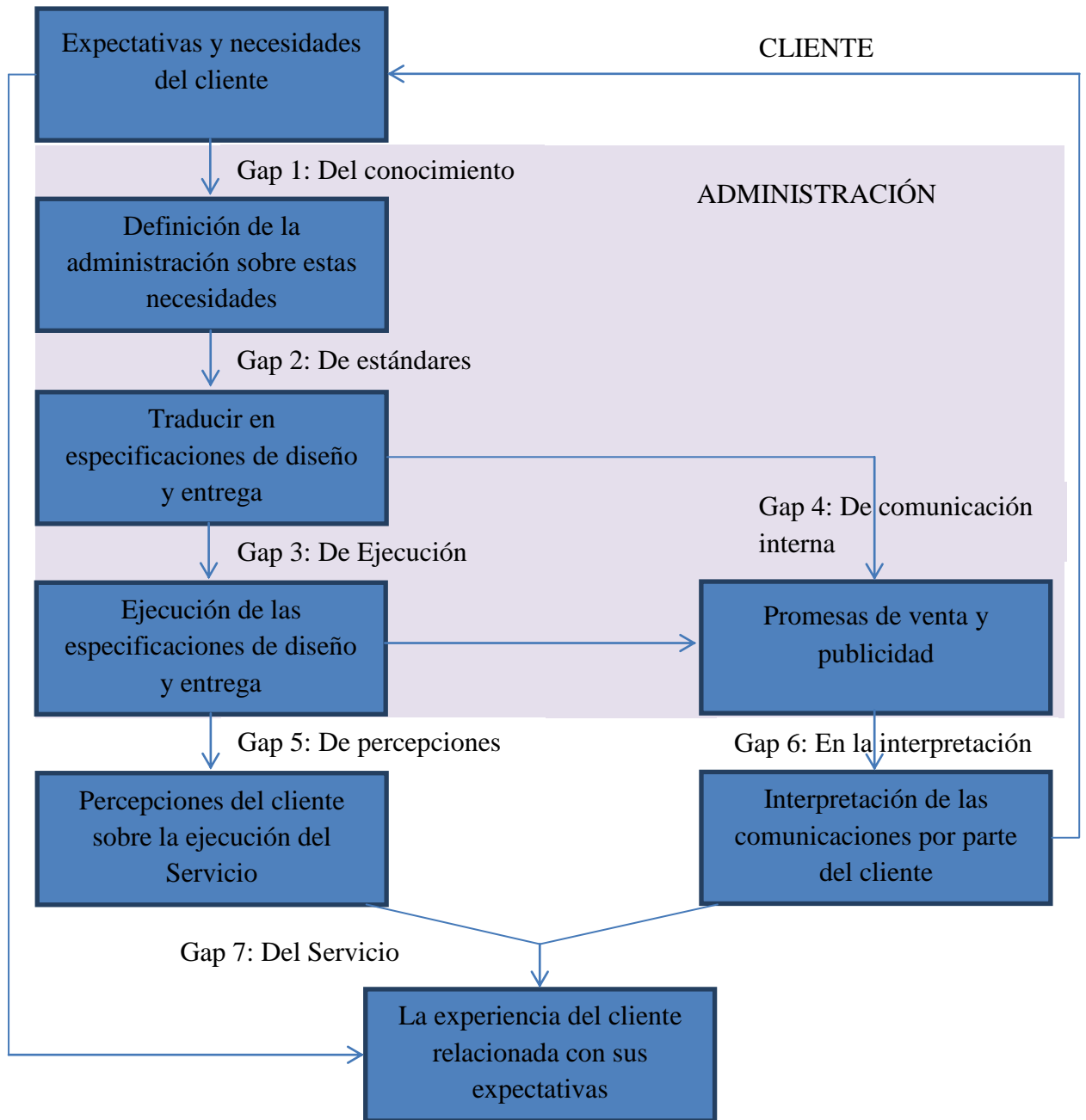
Primero se definen las razones y causas por las cuales se dan los problemas en cada una de las brechas.

Segundo en el Modelo Operativo se identifican las expectativas reales de los clientes en cada una de las brechas comparando con la situación actual en que se encuentra la Compañía.

Tercero se propone realizar estrategias frente a cada uno de los problemas encontrados en cada brecha.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Brechas (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la Calidad de Servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el Servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el Servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de Servicio. A continuación pasamos a analizar los gaps propuestos en este trabajo origen y sus consecuencias. (LOVELOCK C., REYNOSO J., D´ ANDREA G., HUETE L., y WIRTZ J., 2011).

Figura 8. Siete Deficiencias en la Calidad del Servicio.



Fuente: Adaptado del modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman y L. L. Berry.

Si uno acepta la perspectiva de que Calidad significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los clientes, entonces la tarea del gerente radica en equilibrar las expectativas y las percepciones de ellos, así como cerrar cualquier brecha que haya entre ambas.

BRECHAS EN EL DISEÑO Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO

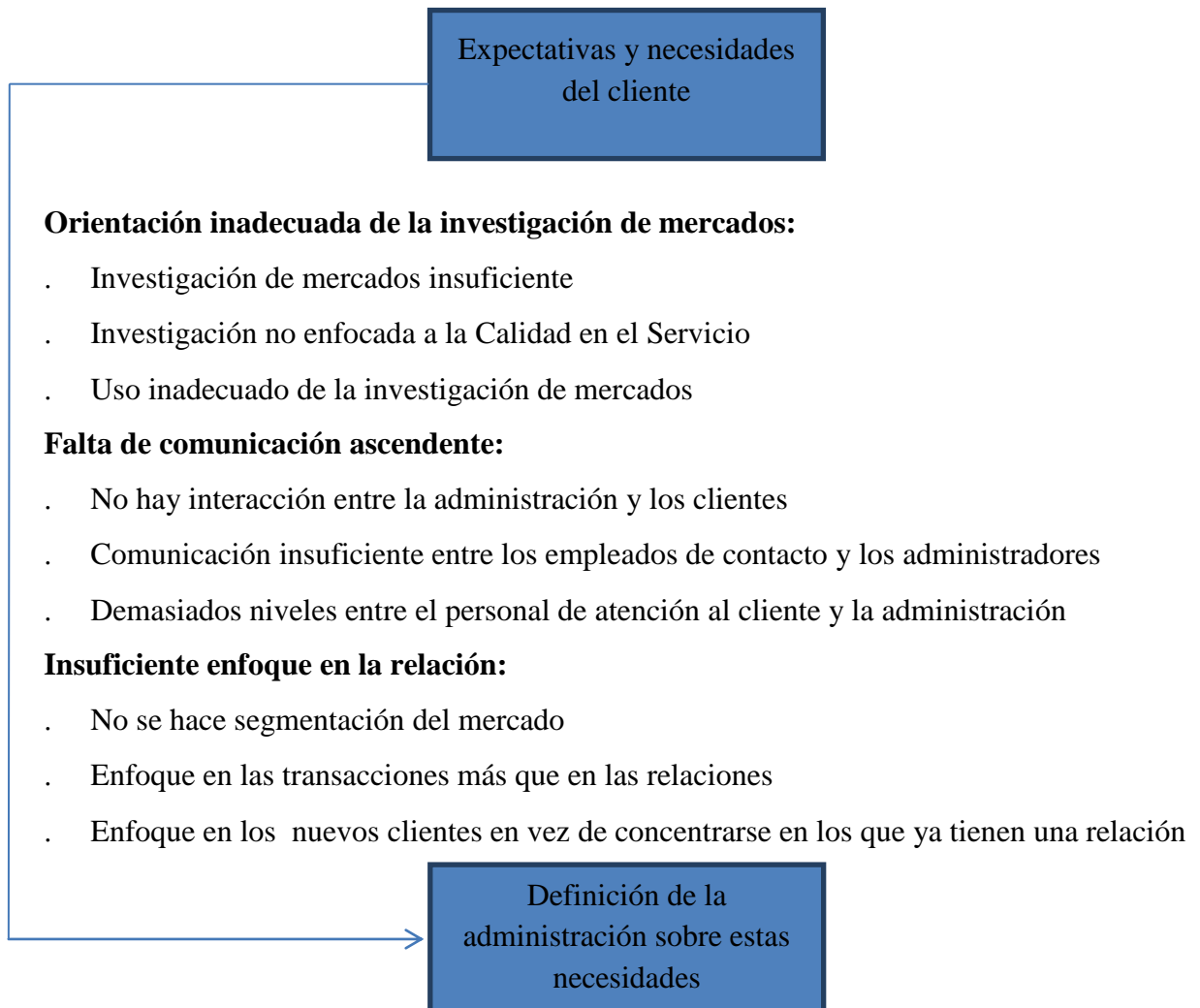
Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del Servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. La figura 8 amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un Servicio. Revisemos cada una.

1. La Brecha del Conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del Servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.
2. La Brecha de los Estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de Calidad establecidos para la prestación del Servicio.
3. La Brecha en la Ejecución es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del Servicio con respecto a esos estándares.
4. La Brecha de las Comunicaciones Internas es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de Calidad del Servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
5. La Brecha de las Percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la Calidad del Servicio con exactitud).

6. La Brecha de la Interpretación es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de Servicios (antes de la entrega del Servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
7. La Brecha del Servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del Servicio que en realidad se les entregó.

GAP 1 BRECHA DEL CONOCIMIENTO.

Es la diferencia entre lo que los proveedores del Servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores. Existen muchas razones para que los administradores no estén conscientes de las expectativas del cliente.



GAP 2 BRECHA DE LOS ESTÁNDARES.

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de Calidad establecidos para la prestación del Servicio. Como los Servicios son intangibles, la evidencia física cobra importancia crítica en el diseño. Además es una herramienta clave para la estandarización del Servicio.

Definición de la
administración sobre estas
necesidades

Ausencia de objetivos.

Diseño deficiente del Servicio:

- . Proceso no sistematizado para el desarrollo de nuevos Servicios
- . Diseño de Servicio vagos e indefinidos
- . No se establece un enlace entre el diseño del Servicio y el posicionamiento del mismo
- . Errores en la fijación de normas o estándares para ejecución de tareas

Ausencia de estándares definidos en función del cliente

- . No hay estándares de Servicio definidos en función del cliente
- . Ausencia de administración del proceso que se enfoque en los requerimientos del cliente
- . Faltan procesos formales para establecer metas de Calidad en el Servicio

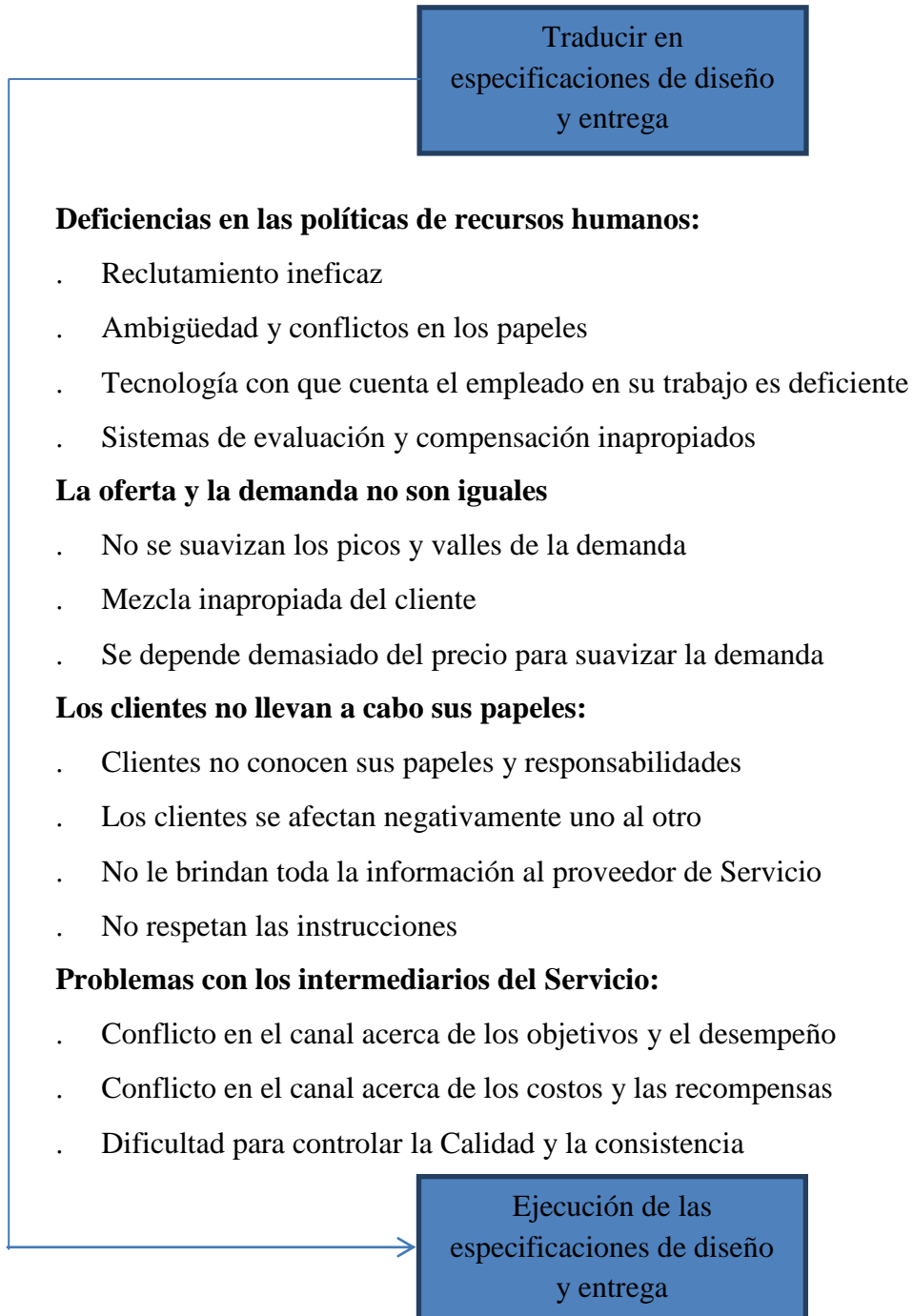
Traducir en
especificaciones de diseño
y entrega

¿Cuáles son los riesgos en el diseño?

- . Simplificación excesiva: utilizar sólo palabras para describir un Servicio complejo.
- . Incompleto: al describir los Servicios, se suele omitir detalles con los que no se está familiarizado.
- . Subjetividad al explicarlos.
- . Interpretación sesgada al intentar comprenderlos.

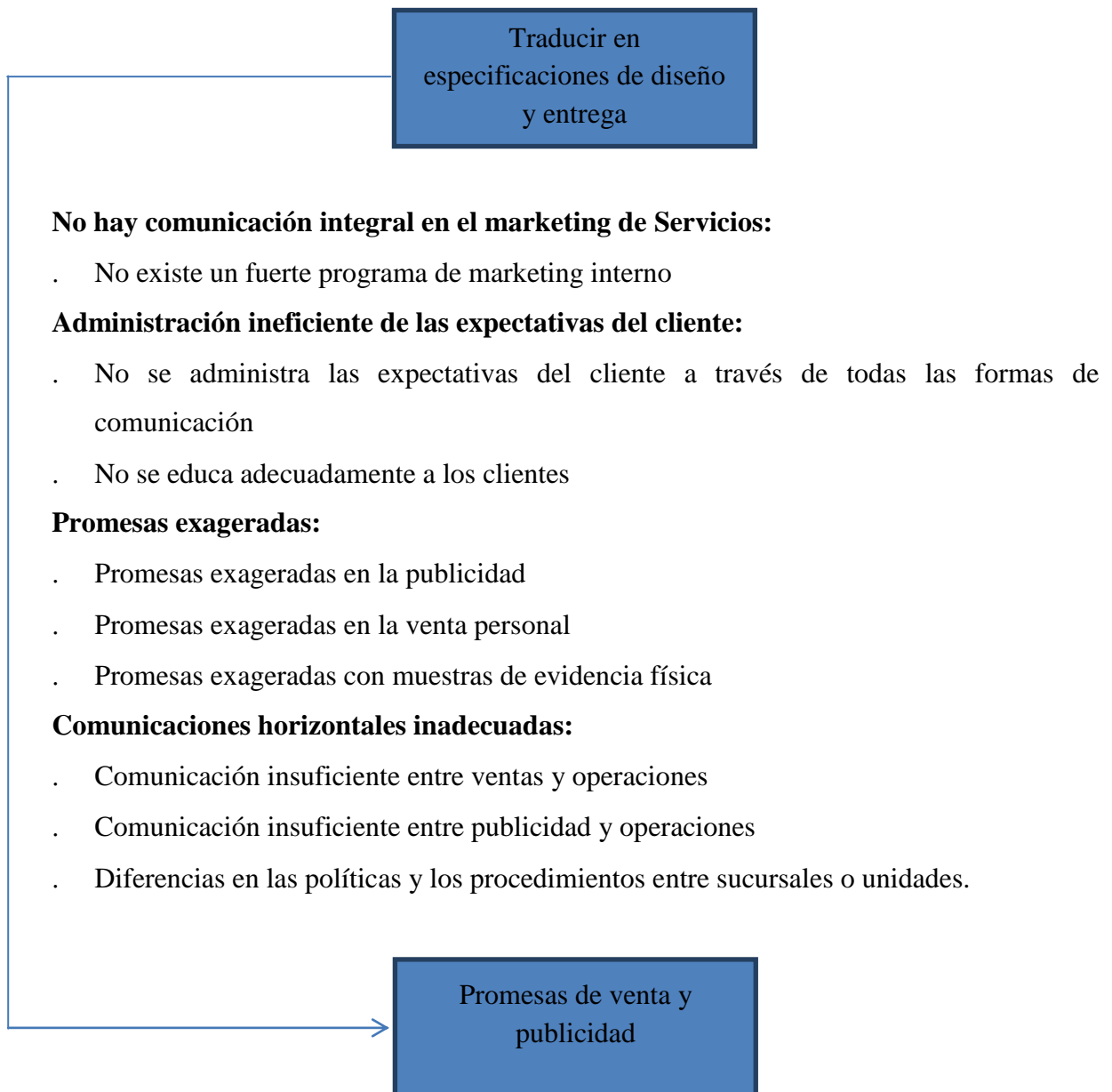
GAP 3 BRECHA EN LA EJECUCIÓN.

Es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del Servicio con respecto a esos estándares.



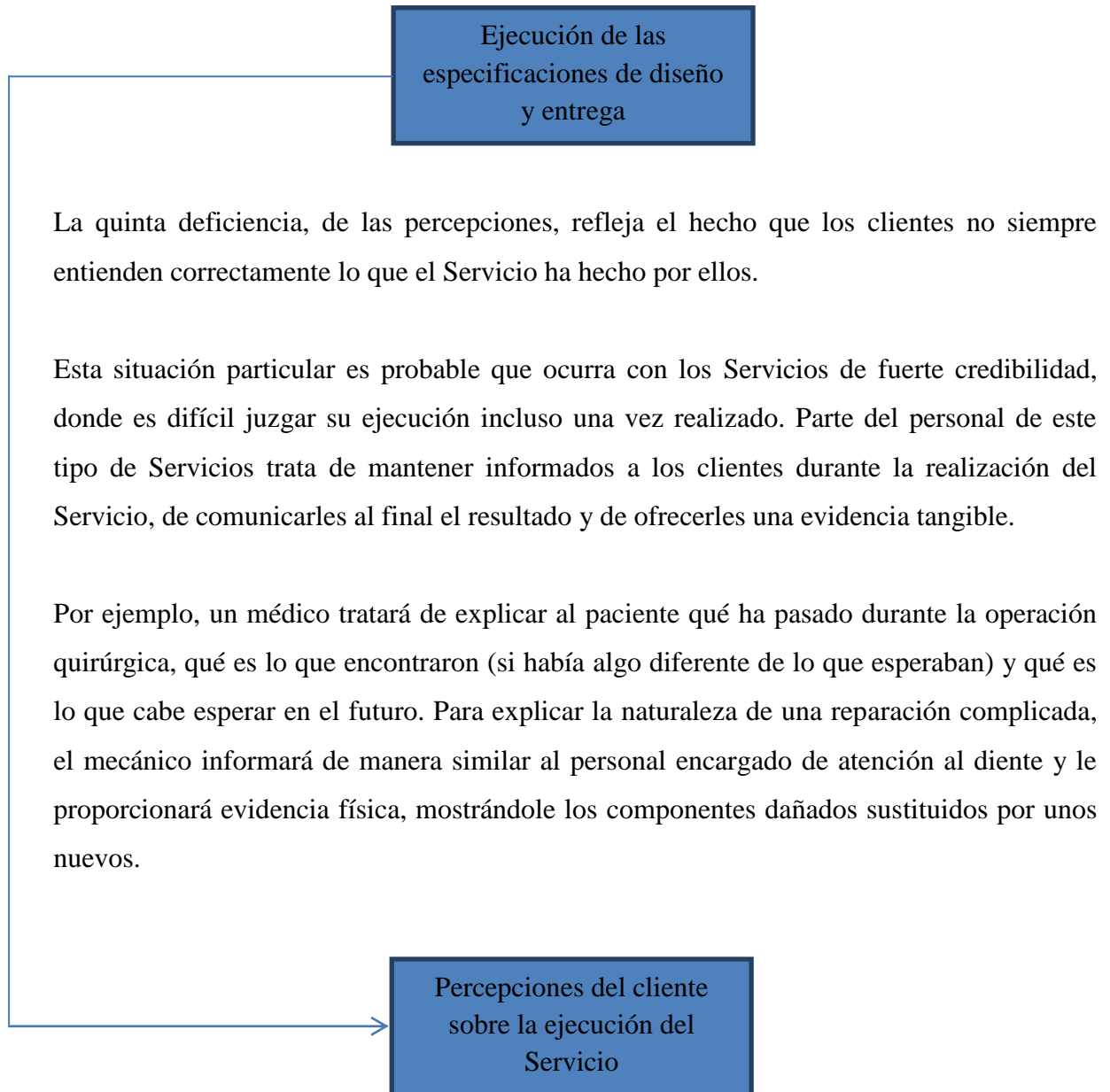
GAP 4 BRECHA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS.

Es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa consideran que son las características, desempeño y nivel de Calidad del Servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.



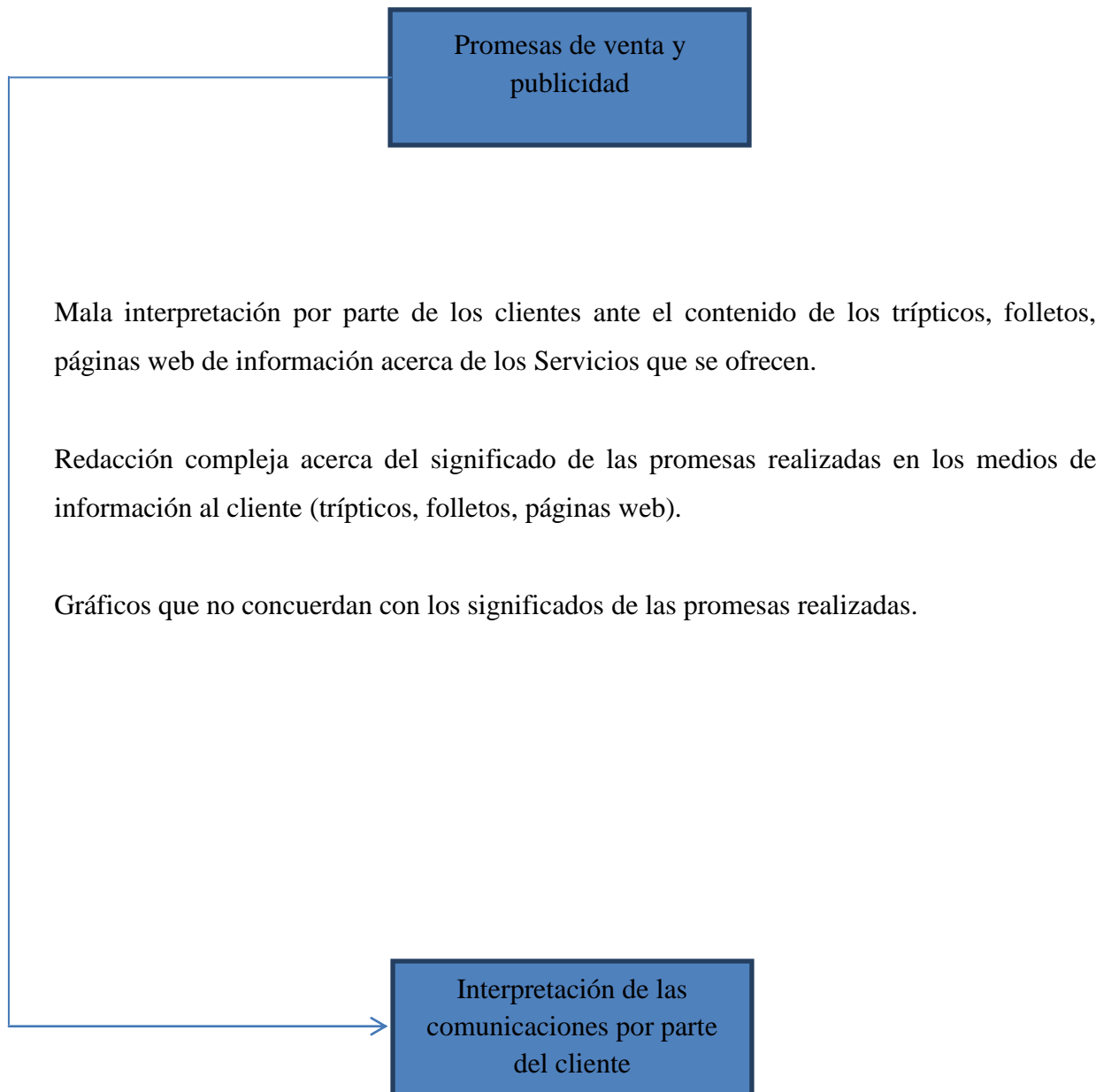
GAP 5 BRECHA DE LAS PERCEPCIONES.

Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la Calidad del Servicio con exactitud).



GAP 6 BRECHA DE LA INTERPRETACIÓN.

Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de Servicios (antes de la entrega del Servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.



Para disminuir la deficiencia número 6 (la deficiencia de la interpretación) los especialistas de la comunicación de una empresa necesitan testar los anuncios, folletos y la página de Internet antes de que se publiquen. Testar es algo muy utilizado por las agencias de publicidad e implica presentar el material de comunicación a una muestra de clientes antes de su publicación. A aquellos que participen en el pre-test se les puede preguntar su opinión sobre las comunicaciones en cuestión y lo que interpretan del significado de las promesas realizadas. Si su interpretación no es lo que la empresa pretende, entonces tendrá que cambiarse algo del texto o las imágenes.

REDUCIR LAS BRECHAS

Cualquiera de las siete deficiencias de Calidad puede dañar las relaciones con los clientes.

La Deficiencia del Servicio (señalada en la figura como la número 7) es la más crítica porque representa las diferencias entre las expectativas de los clientes comparadas con sus percepciones una vez entregado el Servicio. El mayor reto en la mejora de la Calidad del Servicio es reducir las deficiencias lo máximo posible. Pero para conseguirlo, los proveedores de Servicio tendrán que reducir o suprimir las otras seis deficiencias mostradas en la figura 8. Mejorar la Calidad del Servicio requiere identificar las causas específicas de cada deficiencia y luego desarrollar estrategias para suprimirlas.

El Personal de Servicio en contacto con clientes (no limitado sólo al Servicio de venta o atención al cliente) debe de comprobar, a través de preguntas, que los clientes externos entienden correctamente la ejecución del Servicio. La ventaja de esta metodología de la deficiencia está en que ofrece un modelo que puede aplicarse a diferentes sectores. Lo que no intenta, por supuesto, es identificar las fallas específicas de Calidad que se pueden dar en los negocios de Servicios concretos. Cada empresa tiene que personalizar el modelo para asegurar que la Calidad del Servicio llegue a ser una realidad.

SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD, REQUISITOS NORMA ISO 9001:2008

Introducción

VIGELECTROM Cía. Ltda., no es una organización certificada con las normas ISO 9001:2008. Por tal motivo se requiere desarrollar, implementar y formalizar el Sistema de Gestión de la Calidad con el fin de:

- . Satisfacer los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008
- . Documentar las mejores prácticas de negocio de la empresa
- . Entender y satisfacer más adecuadamente las necesidades y las expectativas de sus clientes
- . Mejorar la administración global de la empresa

El manual describe nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, perfila los campos de autoridad, las relaciones y los deberes del personal responsable del desempeño de la empresa.

El manual está dividido en ocho secciones que están directamente relacionadas con los requisitos de la norma ISO 9001:2008. Cada sección comienza con una declaración que expresa el deber de VIGELECTROM Cía. Ltda., de implementar y satisfacer los requisitos básicos de la norma a la que se hace referencia. Después de cada declaración se aporta información específica acerca de los procedimientos que describen los métodos usados para implementar los requerimientos pertinentes. Este manual se utiliza internamente para orientar a los empleados de VIGELECTROM Cía. Ltda., con respecto a los diversos requisitos de la norma ISO 9001:2008 que deben ser cumplidos y mantenidos para asegurar la satisfacción del cliente, la mejora continua y brindar las directivas necesarias que generen una fuerza laboral dotada de poder, autoridad y responsabilidad.

SECCIÓN 1: ALCANCE

1.1 GENERALIDADES

El Manual de la Calidad traza las políticas, los procedimientos y los requisitos de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad. El sistema está estructurado de tal forma que cumpla con las condiciones establecidas en la Norma Internacional ISO 9001:2008.

El sistema comprende el Diseño, Desarrollo, y Servicio de los productos de la empresa.

1.2 APLICACIÓN

VIGELECTROM Cía. Ltda., ha determinado que todos los requisitos son aplicables a las operaciones de esta instalación.

SECCIÓN 2: REFERENCIAS NORMATIVAS

2.0 REFERENCIAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Durante la implementación de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad se uso como referencia el siguiente documento:

- . American National Standard ANSI/ISO/ASQ Q9001-2008, Sistemas de Gestión de Calidad – Requisitos
- . Modelo de Brechas Adaptado del modelo de V. Zeithaml, A. Parasuraman y L. L. Berry.

SECCIÓN 3: DEFINICIONES

3.0 DEFINICIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Esta sección trata definiciones específicas para VIGELECTROM Cía. Ltda.,

- . Bienes propiedad del cliente.- Cualquier tipo de instrumentación, accesorios, manuales o contenedores de embarque que pertenezcan a un cliente.
- . Producto suministrado por el cliente.- Cualquier tipo de Servicio o material suministrado para ser utilizado en la fabricación, modificación o reparación de un bien propiedad del cliente.
- . Producto.- El artículo final, que se alcanza cuando se cumplen todos los términos y condiciones del contrato. (Por ejemplo: bienes manufacturados, mercancías, Servicios, etc.)
- . Registros de Calidad.- Documento que proporciona resultados conseguidos o evidencia de actividades efectuadas.

SECCIÓN 4: SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.1 REQUISITOS GENERALES

Una vez compartido el tema a tratar con los clientes Internos de la Compañía VIGELECTROM Cía. Ltda., se ha establecido, documentado e implementado un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) de acuerdo con los requisitos de ISO 9001:2008.

Los Objetivos de Calidad, los resultados de las auditorías internas y externas, el análisis de los datos, las acciones correctivas y preventivas y la Revisión de la Dirección son algunas

de las técnicas y las herramientas que VIGELECTROM Cía. Ltda., usa para medir y mejorar el sistema continuamente.

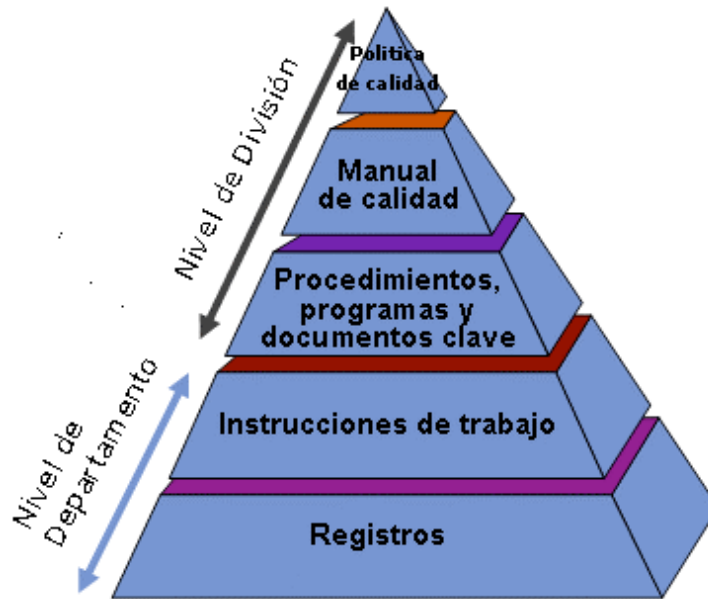
- . La Junta General junto con los empleados, identificaron los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad, la secuencia y las interacciones entre estos.
- . Por cada proceso identificado se determinaron los criterios y métodos de funcionamiento así como también se determinaron la disponibilidad de los recursos y la información necesaria para la efectiva operación y el control de tales procesos.
- . Cada proceso es supervisado, medido y analizado para identificar e implementar las acciones necesarias con el fin de alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

4.2 REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN

4.2.1 GENERALIDADES

El Sistema de Gestión de la Calidad de VIGELECTROM Cía. Ltda., ha sido documentado y es mantenido eficazmente para asegurar los controles suficientes de nuestro sistema y la conformidad a los requisitos de la norma ISO 9001:2008. La documentación del Sistema de Gestión de la Calidad es distribuida a nivel de División y a nivel de Departamento en cinco distintos niveles:

Documentación del Sistema de Gestión de la Calidad



Fuente: <http://www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/gescal/presentaciones/Documentacion2010.pdf>

Nivel de División

- . Nivel 1 La Política de Calidad, que abarca un compromiso con el cumplimiento de los requisitos, la mejora continua de la eficacia del sistema y la satisfacción del cliente.
- . Nivel 2 El Manual de la Calidad, que describe nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, perfila las autoridades, las interrelaciones, los deberes del personal responsable del desempeño dentro del sistema, los procedimientos y/o referencias de todas las actividades que conforman el Sistema de Gestión de la Calidad.
- . Nivel 3 Los procedimientos requeridos por la norma, los programas de auditorías internas y externas, acciones correctivas y preventivas, Revisión de la Dirección y los documentos identificados como necesarios para una eficaz planificación, operación y control de nuestros procesos.

Nivel de Departamento

- . Nivel 4 Instrucciones de trabajo.
- . Nivel 5 Los registros de Calidad requeridos por la norma y los registros necesarios a la organización para demostrar la conformidad con los requisitos y el manejo eficaz de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

4.2.2 MANUAL DE LA CALIDAD

Este Manual de la Calidad ha sido preparado con el nivel más alto de atención a los detalles por la Junta General. El manual describe con exactitud nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

El alcance y las exclusiones aceptables del Sistema de Gestión de la Calidad se detallan en la sección uno de este manual. Cada sección del manual hace referencia a los procedimientos documentados del Sistema de Gestión de la Calidad relacionados con los requisitos delineados en esa sección.

4.2.3 CONTROL DE DOCUMENTOS

Todos los documentos de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad son controlados de acuerdo con el Procedimiento de Control de Documentos. Este procedimiento define el proceso para:

- . Aprobar la idoneidad de los documentos antes de su emisión.
- . Revisar y actualizar según necesidad y re-aprobar los documentos.
- . Garantizar que se identifiquen los cambios y el estado actual de revisión de los documentos.

- . Asegurar que las versiones pertinentes de los documentos apropiados se encuentren disponibles en los puntos de uso.
- . Asegurar que los documentos permanezcan legibles y fácilmente identificables.
- . Garantizar que los documentos de origen externo sean identificados y que su distribución sea controlada.
- . Evitar el uso indebido de documentos obsoletos e identificarlos adecuadamente si se conservan con algún fin.

4.2.4 CONTROL DE REGISTROS DE CALIDAD

Los Registros de Calidad se conservan para demostrar la conformidad con los requisitos y el manejo eficaz del Sistema de Gestión de la Calidad. Los registros son conservados de acuerdo con el Procedimiento Control de los Registros de Calidad.

Este procedimiento exige que los registros de Calidad permanezcan legibles, fácilmente identificables y disponibles. La Tabla de Control de los Registros de Calidad define los controles necesarios para la identificación, almacenamiento, protección, recuperación, tiempo de permanencia y eliminación de los Registros de Calidad. La tabla siguiente identifica los registros requeridos por la norma:

Lista Registros de Calidad

cláusula #	Número	Título
5.6.1	F-XXX	
6.2.2		
7.1		
7.2.2		

SECCIÓN 5: RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

5.1 RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

La Junta General ha estado activamente comprometida con la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad y ha proporcionado la visión y la Dirección estratégica para el crecimiento de dicho sistema estableciendo los Objetivos de Calidad y la Política de Calidad.

Para seguir ofreciendo el liderazgo y demostrar el compromiso con el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de la Calidad, la Junta General:

- . Comunica a los empleados la importancia de satisfacer los requisitos del cliente y los requisitos de la ley.
- . Establece los Objetivos de Calidad en los niveles y en las funciones correspondientes dentro de la empresa.
- . Revisa la Política de Calidad para determinar la continua idoneidad durante las reuniones de Revisión de la Dirección.
- . Realiza reuniones trimestrales para evaluar la idoneidad del sistema, su adecuación y eficacia.
- . Identifica las oportunidades de mejora y los cambios necesarios.
- . Finalmente, garantiza la disponibilidad de recursos necesarios para la efectiva operación y el control de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad.

5.2 ENFOQUE AL CLIENTE

Para satisfacer los requisitos de los clientes y para superar sus expectativas, VIGELECTROMCía. Ltda., se esfuerza continuamente en identificar las necesidades presentes y futuras de ellos.

Nuestro proceso de comunicación garantiza que los requisitos de los clientes así como también aquellos de la ley sean determinados, comprendidos, convertidos en requerimientos internos y comunicados a las personas apropiadas de nuestra organización.

5.3 POLÍTICA DE CALIDAD

La Política de Calidad es apropiada al propósito de la organización y expresa las metas y las aspiraciones que deben ser alcanzadas por la organización. Además, ésta proporciona el alcance necesario para determinar objetivos específicos de Calidad y ofrece el compromiso para el cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad y la mejora continua de la eficiencia de nuestro sistema.

La Política de Calidad ha sido comunicada a todos los empleados y está incluida en el proceso de orientación de los empleados nuevos y en la capacitación sobre el Sistema de Gestión de la Calidad. Está a la vista en lugares destacados en todas las instalaciones para mantener altos niveles dentro de nuestra organización.

La Junta General examina la Política de Calidad en cada una de las reuniones de Revisión de la Dirección para determinar la idoneidad continua.

5.4 PLANIFICACIÓN

5.4.1 OBJETIVOS DE CALIDAD

Los objetivos de Calidad son establecidos y aprobados por la Junta General en los niveles y en las funciones correspondientes dentro de la empresa. Estos objetivos son específicos y conformes a la Política de Calidad.

Los objetivos han sido establecidos a nivel de empresa, a nivel de producto y a nivel de proceso y son registrados en la Tabla de Objetivos de Calidad.

La Junta General revisa cada Objetivo de Calidad contra metas de rendimiento y comunica el progreso a los empleados.

5.4.2 PLANIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

El sistema de Calidad ha sido planificado e implementado para satisfacer nuestros objetivos de Calidad y los requisitos de la cláusula 4.1 de la norma ISO 9001. La planificación de Calidad se manifiesta en la medida en que se planifican y se implementan cambios que afectan el sistema de Calidad.

El Presidente de la Junta el Sr. Marcelo Tubón es responsable de asegurar que el Sistema de Gestión de la Calidad ha sido implementado de manera eficaz y la Junta General asegura que la integridad del sistema es mantenida cuando se planean e implementan cambios que afecten a la Calidad.

5.4 RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN

5.5.1 RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

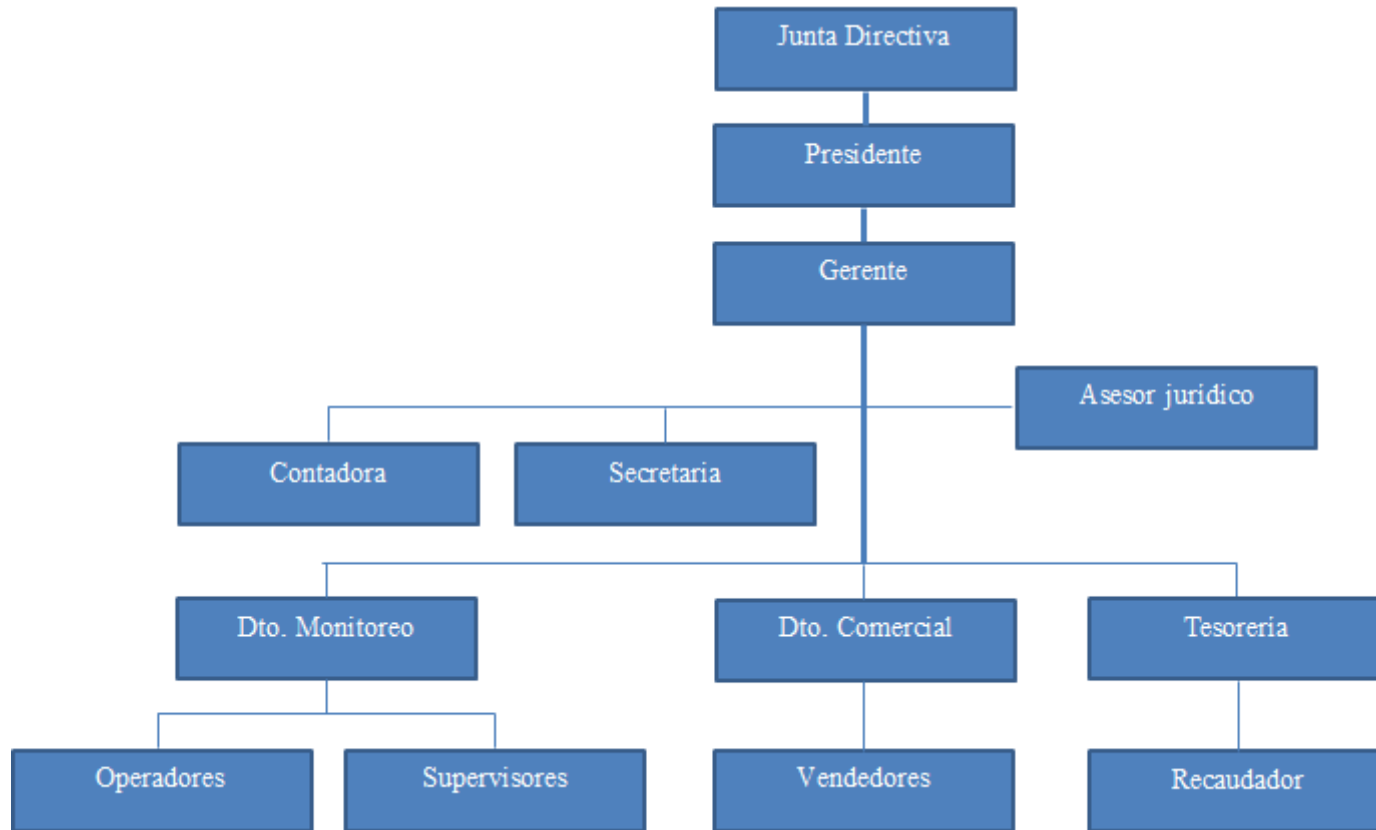
Se ha establecido un organigrama para mostrar la interrelación del personal en la organización. Las descripciones del puesto de trabajo definen las responsabilidades y autoridad de cada uno de los cargos en el organigrama. Las descripciones del puesto de trabajo y el organigrama son revisadas y aprobadas con respecto a su idoneidad por la Junta General. Estos documentos están disponibles en toda la organización para ayudar a los empleados a entender las responsabilidades y autoridad:

El Presidente debe

- . Ejercer la representación legal de la empresa.
- . Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta General, suscribiendo las respectivas actas.
- . Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta General.
- . Apoyar las actividades de la Empresa.
- . Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- . Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- . Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- . Sugerir a la Asamblea y a la Junta General los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
- . Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes.

Figura 9.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE VIGELECTROM CÍA. LTDA.,



Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
Ortiz Marcelo		

Referencias	
Autoridad	
Auxiliar	
Asesoría	

5.5.2 REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN

La Junta General ha encargado al Sr. Franklin Marcelo Tubón Lara de ser el Representante de la Dirección de VIGELECTROM Cía. Ltda., y como tal él tiene, además de otras competencias, la responsabilidad y la autoridad de:

- . Garantizar que todos los procesos necesarios para nuestro Sistema de Gestión de la Calidad son establecidos, implementados y mantenidos.
- . Informar sobre el desempeño y rendimiento del Sistema de Gestión de la Calidad y advertir sobre las mejoras que son necesarias.
- . Asegurar que existe un proceso adecuado para fomentar la conciencia de los requisitos del cliente en toda la organización.
- . Actuar como un enlace con partes externas, tales como clientes y/o auditores en asuntos relacionados con nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

5.5.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Nuestro proceso de comunicación interna comunica la efectividad de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad a todos los empleados de VIGELECTROM Cía. Ltda.,

Los métodos definidos para la comunicación interna incluyen, pero no se limitan a:

- . La conducción de la Revisión de la Dirección.
- . La circulación de actas de reuniones.
- . Otros tipos de comunicación rutinaria del negocio.

5.6 REVISIÓN DE LA DIRECCIÓN

5.6.1 GENERALIDADES

La Junta General revisa el Sistema de Gestión de la Calidad Trimestralmente durante las reuniones de Revisión de la Dirección.

La revisión evalúa la idoneidad del sistema, su adecuación y eficacia, e identifica las oportunidades de mejora y los cambios necesarios. Se conservan registros de cada reunión de revisión administrativa.

5.6.2 Información para la Revisión

La evaluación del Sistema de Gestión de la Calidad se basa en la revisión de la información aportada para la Revisión de la Dirección. Entre otra información, se cuenta con:

- . Resultados de auditorías.
- . Retroalimentación de los clientes.
- . Desempeño del proceso y conformidad del producto.
- . Datos de Calidad en el ámbito de la empresa.
- . Estado de las acciones preventivas y correctivas.
- . Acciones de seguimiento de revisiones administrativas anteriores.
- . Cambios proyectados que podrían afectar el Sistema de Gestión de la Calidad.
- . Recomendaciones para la mejora.

5.6.3 RESULTADOS DE LA REVISIÓN

Los resultados de la Revisión de la Dirección se utilizan como objetivos para generar una mejora de la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad y una mejora del producto.

Durante las reuniones de revisión, la Junta General identificara las acciones apropiadas que deben emprenderse para mejorar la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos, la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente y la necesidades de recursos.

Cualquier decisión que se tome durante la reunión, las acciones asignadas, quien es responsable y su fecha límite de realización se registran en las actas de Revisión de la Dirección.

SECCIÓN 6: GESTIÓN DE LOS RECURSOS

6.1 PROVISIÓN DE RECURSOS

La empresa ha implementado un Sistema de Gestión de la Calidad que cumple con la norma ISO 9000 2008. Esta implementación se logró con el compromiso de la Dirección y con los recursos suficientes para realizarla.

Para mantener eficazmente el proceso y mejorarlo continuamente, la Dirección establece y proporciona los recursos necesarios.

6.2 RECURSOS HUMANOS

6.2.1 GENERALIDADES

Para garantizar la competencia de nuestro personal, se han preparado descripciones del puesto de trabajo que identifican la cualificación requerida para cada uno de los cargos que afectan la Calidad del producto.

Dentro de esta cualificación se incluyen los requisitos de educación, habilidades y experiencia. Las cualificaciones apropiadas, junto con la capacitación necesaria, proporcionan la capacidad requerida en cada cargo.

6.2.2 COMPETENCIA, TOMA DE CONCIENCIA Y FORMACIÓN

La cualificación se revisa durante la contratación, cuando un empleado cambia de cargo o cuando se modifican los requisitos para un cargo. Recursos Humanos mantiene registros de las cualificaciones de los empleados.

Si se encuentran discrepancias entre la cualificación del empleado y los requisitos del puesto, se decide dar capacitación o se emprende otra acción para brindar al empleado la capacidad necesaria para su tarea. En este último caso se evalúan los resultados para determinar si fueron eficaces. La formación y la evaluación se llevan a cabo de acuerdo con el Procedimiento de Competencia, Conciencia y Capacitación.

Todos los empleados reciben capacitación sobre la importancia y la trascendencia de sus actividades y sobre la manera en que contribuyen al logro de los Objetivos de Calidad.

6.3 INFRAESTRUCTURA

Para satisfacer los objetivos de Calidad y los requisitos del producto VIGELECTROM Cía. Ltda., ha determinado la infraestructura necesaria.

La infraestructura ha sido proporcionada e incluye una casa, área de trabajo, elementos utilitarios, equipo de proceso y Servicios de apoyo. A medida que surgen nuevas necesidades de infraestructura, se documentarán en proyectos de Calidad.

6.4 AMBIENTE DE TRABAJO

Se mantiene un ambiente de trabajo adecuado para lograr la conformidad del producto. Los requisitos se determinan durante la planificación de Calidad y se documentan en el proyecto de Calidad.

El ambiente laboral se administra para que constantemente sea el adecuado. Se evalúan los datos del sistema de Calidad para establecer si el ambiente laboral es suficiente para lograr la conformidad del producto o si es necesario emprender acciones correctivas o preventivas relacionadas con el ambiente laboral.

SECCIÓN 7: REALIZACIÓN DEL PRODUCTO

7.1 Planificación de la Realización del Producto

La Planificación de Calidad es requerida antes de que se implementen nuevos productos o procesos. La Planificación de Calidad puede presentarse como un proyecto de diseño o según el Procedimiento Planificación de la realización del producto.

Durante esta planificación, la Junta General y/o el personal designado identifican:

- . Los objetivos de Calidad y los requisitos del producto.
- . Los procesos, la documentación y los recursos necesarios.
- . Los requisitos de verificación, validación, monitoreo, inspección y prueba.
- . Los criterios para la aceptación del producto.

Dentro de los resultados de la Planeación de Calidad se incluye la documentación de proyectos de Calidad, procesos, procedimientos y resultados de diseño.

7.2 PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE

7.2.1 DETERMINACIÓN DE LOS REQUISITOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

VIGELECTROM Cía. Ltda., determina los requisitos del cliente antes de aceptar un pedido.

Dentro de los requisitos del cliente se incluyen aquellos:

- . Exigidos por el cliente.
- . Exigidos por las actividades de entrega y posteriores a la entrega.
- . No establecidas por el cliente, pero necesarias para el uso específico o conocido y el uso proyectado.
- . Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.
- . Los requisitos adicionales determinados por la organización.

Los requisitos del cliente se determinan de acuerdo con el Procedimiento Procesos Relacionados con el Cliente.

7.2.2 REVISIÓN DE LOS REQUISITOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

VIGELECTROM Cía. Ltda., tiene un proceso definido para la revisión de los requisitos relacionados con el producto. La revisión se realiza antes de la aceptación del pedido.

El proceso garantiza que:

- . Los requisitos del producto están definidos.
- . Se resuelven las discrepancias entre los requisitos del contrato o el pedido y los expresados con anterioridad.
- . La organización tiene la capacidad de satisfacer los requisitos definidos.
- . Se conservan registros que muestran los resultados de la revisión y cualquier acción que surja de la misma.
- . Cuando un cliente no suministra una instrucción documentada de los requisitos, estos se confirman antes de la aceptación.
- . Cuando los requisitos del producto cambian, la organización comunica dichos cambios al personal relevante y corrige los documentos correspondientes.

7.2.3 COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

La organización ha implementado un procedimiento eficaz para la comunicación con los clientes, relativo ha la:

- . Información sobre el producto.
- . Manejo de preguntas, contratos y pedidos, incluyendo rectificaciones.
- . Retroalimentación del cliente, incluyendo quejas.

7.3 DISEÑO Y DESARROLLO

7.3.1 PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO

El Procedimiento Diseño y Desarrollo esboza el método para controlar el proceso de diseño y desarrollo. El Director del Departamento Técnico planifica el diseño y el desarrollo de acuerdo con este procedimiento. Dentro de la planificación del diseño se incluyen:

- . Etapas de diseño y desarrollo.
- . Revisiones del diseño requeridas.
- . Métodos de verificación y validación adecuados para cada una de las etapas de diseño y desarrollo.
- . Responsabilidades y autoridad para el diseño y el desarrollo.
- . Identificación de las interrelaciones técnicas requeridas por el proyecto.
- . Actualización del plan de diseño en la medida en que el proyecto avanza.
- . Elementos de entrada para el diseño y desarrollo

7.3.2 DATOS DE ENTRADA

Todos los datos de entrada (inputs) son revisados para comprobar que sean adecuados y completos, y para resolver cualquier ambigüedad en los mismos. Dentro de los aportes se incluye:

- . Requisitos de funcionamiento y desempeño.
- . Requisitos legales y reglamentarios pertinentes.
- . Según corresponda, la información proveniente de diseños similares anteriores.
- . Otros requisitos esenciales de diseño y desarrollo.

7.3.3 RESULTADOS DEL DISEÑO Y DESARROLLO

Los resultados del diseño y el desarrollo se documentan de acuerdo con el Procedimiento Diseño y Desarrollo. La documentación se hace en un formato que permite la verificación contra los datos de entrada y es aprobada antes de su divulgación. Los resultados:

- . Satisfacen los requisitos de los datos de entrada.
- . Suministran información apropiada para compra, producción y prestación de Servicio.
- . Contienen o hacen referencia a los criterios de aceptación del producto.
- . Especifican las características del producto, esenciales para su uso seguro y apropiado.

7.3.4 REVISIÓN DE DISEÑO Y DESARROLLO

La planificación del diseño determina las etapas adecuadas del proyecto para realizar la revisión de diseño y desarrollo. Las revisiones se hacen de acuerdo con el Procedimiento de Diseño y Desarrollo, los resultados de la revisión del diseño se registran en las actas de las reuniones de revisión de diseño, las cuales se conservan como un registro de Calidad. Las revisiones de diseño:

- . Evalúan los resultados de las actividades de diseño y desarrollo, y determinan si satisfacen los requisitos.
- . Identifican cualquier problema y proponen las acciones necesarias.
- . Incluyen a los representantes de las funciones relacionadas con la etapa de diseño y desarrollo que se está revisando.

7.3.5 VERIFICACIÓN DE DISEÑO Y DESARROLLO

La verificación de diseño y desarrollo se planifica y se realiza para garantizar que los resultados (output) del diseño y el desarrollo han satisfecho los requisitos de los datos de entrada (input) de diseño y desarrollo.

Los registros de los resultados de la verificación y de cualquier acción necesaria se conservan de acuerdo con el Procedimiento Diseño y Desarrollo.

7.3.6 VALIDACIÓN DE DISEÑO Y DESARROLLO

La validación de diseño y desarrollo se lleva a cabo de acuerdo con la planificación de diseño, para garantizar que el producto resultante está en capacidad de satisfacer los requisitos de la aplicación o uso especificado o previsto.

La validación se concluye antes de la entrega, siempre y cuando sea viable. Los registros de las actividades de validación se conservan de acuerdo con el Procedimiento de Diseño y Desarrollo.

7.3.7 CONTROL DE CAMBIOS DE DISEÑO Y DESARROLLO

El Procedimiento de Diseño y Desarrollo define un proceso para identificar, registrar, verificar, validar y aprobar los cambios de diseño.

Dentro de la revisión de los cambios de diseño y desarrollo se incluye una evaluación del efecto de los cambios sobre las partes constitutivas y el producto entregado. Se conservan los registros para mostrar los resultados de la revisión y cualquier acción necesaria identificada durante dicha revisión.

7.4 COMPRAS

7.4.1 PROCESO DE COMPRA

Se sigue un procedimiento documentado para garantizar que el producto adquirido satisfaga los requisitos de compra especificados.

El procedimiento delinea la extensión del control necesario para los proveedores. Los proveedores son evaluados y seleccionados con base en su capacidad de suministrar el producto de acuerdo con los requisitos, tal y como lo describe el procedimiento.

Los criterios de selección, evaluación y reevaluación son documentados en el procedimiento. Los registros de la evaluación y de cualquier acción necesaria se conservan como registros de Calidad.

7.4.2 INFORMACIÓN DE LAS COMPRAS

La información de compra describe el producto que se va a comprar, en la que se incluye, según corresponda:

- . Los requisitos para la aprobación del producto, los procesos y el equipo.
- . Los requisitos de calificación del personal.
- . Los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad.

Los documentos de compra se revisan para garantizar que los requisitos sean adecuados, antes de realizar pedidos al proveedor.

7.4.3 VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO COMPRADO

El procedimiento describe el proceso utilizado para verificar que el producto adquirido satisface los requisitos especificados de compra. Si la organización o el cliente hacen la verificación en las instalaciones del proveedor, las disposiciones de la verificación y los métodos para liberar el producto quedan documentados en la información de compra.

7.5 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

7.5.1 CONTROL DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La organización planifica y lleva a cabo la prestación de Servicio bajo condiciones controladas de acuerdo con el procedimiento documentado.

Dentro de las condiciones controladas se incluyen, si corresponde:

- . La disponibilidad de información que describa las características del producto.
- . La disponibilidad de instrucciones de trabajo.
- . El uso de equipo adecuado.
- . La disponibilidad y uso de dispositivos de monitoreo y medición.
- . La implementación de monitoreo y medición.
- . La implementación de actividades de liberación del producto, entrega y post-entrega.

7.5.2 VALIDACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La organización valida cualquier proceso para la prestación de Servicio cuando la producción resultante no se puede verificar mediante monitoreo o medición subsiguientes. Esto incluye cualquier proceso en el que las deficiencias se manifiestan sólo después de que el producto está en uso o de que el Servicio ha sido prestado. La validación demuestra la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.

La organización ha documentado el proceso de validación, incluyendo:

- . Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos.
- . La aprobación del equipo y la calificación del personal.
- . El uso de métodos y procedimientos específicos.
- . Los requisitos para los registros.
- . La revalidación.

7.5.3 IDENTIFICACIÓN Y RASTREABILIDAD

La organización identifica el producto a lo largo de la realización del mismo, de acuerdo con el Procedimiento Identificación y Rastreabilidad. El producto es identificado con respecto a los requisitos de monitoreo y medición. La organización controla y registra la identificación exclusiva del producto cuando la rastreabilidad es un requerimiento especificado.

7.5.4 PROPIEDAD DEL CLIENTE

La organización maneja con sumo cuidado la propiedad del cliente mientras esté siendo usada o se halle bajo el control de la organización.

Un procedimiento describe la identificación, verificación, protección y cuidado de la propiedad del cliente suministrada para uso. Si cualquier propiedad del cliente resulta perdida, dañada o se encuentra que por alguna razón es inadecuada para el uso, se informa al cliente y se anota en los registros.

7.5.5 PRESERVACIÓN DEL PRODUCTO

La organización preserva la conformidad del producto durante el procesamiento interno y la entrega al destino proyectado, como se determina en el procedimiento. Esta preservación incluye la identificación, el manejo, el empaque, el almacenamiento y la protección. La preservación también se extiende a las partes constitutivas del producto.

7.6 CONTROL DE DISPOSITIVOS DE MONITOREO Y MEDICIÓN

La organización ha determinado las actividades de monitoreo y medición que deben ser llevadas a cabo y ha establecido los dispositivos correspondientes para demostrar la conformidad del producto con los requisitos definidos.

Un procedimiento documentado delinea el proceso usado para garantizar que el monitoreo y la medición se lleven a cabo de una manera que sea coherente con los requisitos de monitoreo y medición.

Cuando es necesario garantizar la validez de los resultados, el equipo de medición es:

- . Calibrado o comprobado a intervalos específicos, o antes del uso, con respecto a normas de medición que corresponden con normas de medición nacionales o internacionales.
- . Ajustado o reajustado según las necesidades.
- . Identificado para permitir determinar el estado de calibración.
- . Protegido contra ajustes que pudieran invalidar el resultado de la medición.
- . Protegido contra daño y deterioro durante el manejo, el mantenimiento y el almacenamiento.

Adicionalmente, Control de Calidad evalúa y registra la validez de estos resultados de medición, cuando se encuentra que el equipo no cumple con los requisitos.

La organización emprende la acción apropiada sobre el equipo o cualquier producto afectado. Los registros de los resultados de la calibración y la comprobación se conservan. Cuando se usan programas de computadora en el monitoreo y medición de requisitos especificados, se confirma la capacidad del software para satisfacer la aplicación

proyectada. Esto se debe hacer antes del uso inicial y se debe reconfirmar según sea necesario.

SECCIÓN 8: MEDIDA, ANÁLISIS Y MEJORA

8.1 GENERALIDADES

La organización tiene planes e implementa los procesos de monitoreo, medida, análisis y mejora, según corresponda:

- . Para demostrar la conformidad del producto.
- . Para garantizar la conformidad del Sistema de Gestión de la Calidad.
- . Para perfeccionar constantemente la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad.

Estos procesos son identificados en procedimientos documentados e incluyen la determinación de métodos aplicables, incluyendo técnicas estadísticas y qué tan extendido es su uso.

8.2 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

8.2.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como una de las medidas del desempeño del Sistema de Gestión de la Calidad, La organización supervisa la información relacionada con la percepción del cliente con respecto al grado en que la organización ha satisfecho sus requerimientos mediante encuestas para medir la satisfacción del cliente.

8.2.2 AUDITORÍA INTERNA

La organización realiza auditorías internas a intervalos programados con el fin de establecer si el Sistema de Gestión de la Calidad:

- . Se ajusta a los acuerdos planeados, a los requisitos de esta Norma Internacional y a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad establecido por la organización.
- . Está eficazmente implementado y mantenido.
- . Se ha diseñado e implementado un programa de auditoría que identifica un programa de auditoría basado en la importancia de las áreas a ser auditadas, así como en los resultados de auditorías anteriores.

Los criterios de auditoría, el alcance, la frecuencia, los métodos, las responsabilidades y los requisitos para planificar y realizar auditorías y para informar y conservar los resultados, están definidos y documentados en el Procedimiento Auditoría Interna.

El responsable de la gestión del área que está siendo auditada tiene el deber de asegurar que las acciones son emprendidas sin demoras indebidas, con el fin de eliminar las no conformidades detectadas y sus causas.

Dentro de las actividades de seguimiento se incluye la verificación de las acciones tomadas y el informe de los resultados de la verificación.

8.2.3 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE LOS PROCESOS

La organización aplica métodos adecuados para el monitoreo y, cuando corresponda, para la medición de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad. Estos métodos demuestran la capacidad de los procesos para lograr los resultados proyectados.

Cuando estos resultados no se logran, se emprende la rectificación y la acción correctiva, según sea pertinente, para garantizar la conformidad del producto. El proceso para identificar y llevar a cabo el requerido monitoreo y medición de los procesos está documentada en los Procedimientos Monitoreo, Medición y Análisis de los Procesos de realización del producto y Responsabilidad de la Dirección.

8.2.4 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PRODUCTO

La organización supervisa y mide las características del producto para verificar que se satisfagan los requisitos del mismo. Esto se efectúa en las etapas adecuadas del proceso de realización del producto, identificado en Monitoreo, Medición y Análisis de los Procesos de Elaboración del Producto.

Se conserva la evidencia de conformidad con los criterios de aceptación. Los registros indican la persona que autoriza la liberación del producto.

La liberación del producto y la prestación del Servicio no tienen lugar hasta que todas las disposiciones planificadas se han concluido satisfactoriamente, a menos que algo distinto sea aprobado por una autoridad competente y, cuando sea el caso, por el cliente.

8.3 CONTROL DEL PRODUCTO NO CONFORME

La organización garantiza que el producto que no satisface los requisitos es identificado y controlado para evitar su entrega o uso no deseado.

Los controles, responsabilidades y autoridades relacionadas con el manejo del producto inadecuado se definen en el Procedimiento Control del producto no conforme.

8.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

La Junta General determina, recopilan y analizan los datos apropiados para evaluar el Sistema de Gestión de la Calidad con el fin de demostrar que dicho sistema sea adecuado y efectivo en el satisfacer los requisitos de la norma.

La Junta General analiza la información con el fin de identificar oportunidades de mejora y asignar tareas y acciones preventivas y correctivas en la medida en que sean necesarias.

Los procesos para determinar, recopilar y analizar estos datos están definidos en el Procedimiento Responsabilidad de la Dirección.

Entre los datos pertinentes se incluyen los datos generados como resultado del monitoreo y la medición, y los provenientes de otras fuentes relevantes.

El análisis de los datos proporciona información relacionada con:

- . La satisfacción del cliente.
- . La conformidad con los requisitos del producto.
- . Las características y tendencias de los procesos y productos, incluyendo las oportunidades de una acción preventiva.
- . Los proveedores.

8.5 MEJORA

8.5.1 Mejora Continua

La organización mejora continuamente la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad mediante el uso de la política de Calidad, los objetivos de Calidad, los resultados de

auditoría, el análisis de los datos, las acciones correctivas y preventivas y la Revisión de la Dirección.

8.5.2 ACCIÓN CORRECTIVA

La organización emprende acciones correctivas para eliminar la causa de las no conformidades, con el fin de evitar la recurrencia. Las acciones correctivas son adecuadas a los efectos de las no conformidades halladas.

Un procedimiento documentado define los requisitos para:

- . Revisar las no conformidades (incluyendo las quejas de clientes).
- . Determinar las causas de las no conformidades.
- . Evaluar la necesidad de acciones para garantizar que las no conformidades no se repitan.
- . Determinar e implementar la acción necesaria.
- . Registrar los resultados de la acción emprendida.
- . Revisar la acción correctiva emprendida.

8.5.3 ACCIÓN PREVENTIVA

Cuando la organización identifica unas no conformidades potenciales, se determinan y se implementa una acción preventiva para eliminar las causas potenciales con el fin de evitar su ocurrencia. Las acciones preventivas son adecuadas a los efectos de los problemas potenciales.

Un procedimiento documentado define los requisitos para:

- . determinar las no conformidades potenciales y sus causas.
- . evaluar la necesidad de una acción para prevenir que se den no conformidades.
- . determinar e implementar la acción necesaria.
- . registrar los resultados de la acción emprendida.
- . revisar la acción preventiva emprendida.

6.8. Modelo Operativo

A continuación se presenta el modelo operativo el cual se implementará en VIGELECTROM Cía. Ltda.,

Se maneja el establecimiento de un Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio en la que se habla sobre la importancia de cerrar las brechas existentes entre el cliente y la empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o Servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar Calidad del Servicio por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de Calidad conseguido.

La Calidad, y más concretamente la Calidad del Servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la Calidad del Servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La Calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias.

Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la Calidad de sus productos o Servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir.

METODOLOGÍA O MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El enfoque central del modelo de brechas es cerrar la brecha del Servicio, es decir la diferencia entre las expectativas del cliente con relación a sus percepciones.

VIGELECTROM Cía. Ltda., necesita cerrar la brecha que existe entre lo que sus clientes esperan frente al Servicio que han recibido, con el fin de satisfacer sus necesidades y mantener relaciones duraderas.

GAP 1: BRECHA DEL CONOCIMIENTO.

Es la diferencia entre lo que los proveedores del Servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

Cuadro N°6.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Mayor vigilancia durante el medio día	No hay horarios establecidos de visitas de control de seguridad
Resolver problemas de los equipos de seguridad	No se realiza gestión alguna
Empleados capacitados	No existen programas de capacitación
Atención personalizada eficiente	No existen procedimientos de Servicio establecidos
Equipos de seguridad de Calidad	No dispone de un técnico electrónico quien realice las instalaciones de los equipos y dispositivos de seguridad.

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para cerrar la brecha del conocimiento se propone aplicar las siguientes estrategias:

Implementar un sistema efectivo de retroalimentación del cliente.

- . Realizar investigaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente.
- . Crear una línea telefónica y de correo electrónico para los clientes.
- . Analizar el contenido de las quejas y sugerencias para tomar acciones correctivas.

Incrementar las interacciones entre el y los clientes

- . Visitas de rutina por parte del gerente y directivos hacia los clientes externos.

Enfoque en la relación

- . Contratar un técnico electrónico por horas para resolver los problemas que tienen los clientes externos con sus equipos y dispositivos de seguridad. Afín de crear un nuevo Servicio de mantenimiento.

Facilitar y fomentar la comunicación entre los empleados de contacto y la gerencia.

- . Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente), enfatizar la comunicación cara a cara, dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias, esto con objeto de mantener una comunicación eficaz en la organización.
- . Anticipar reuniones entre los clientes internos de la Compañía, estableciendo la hora y el lugar en la organización ya sea tanto para informar cambios y decisiones dentro de la organización como para escuchar peticiones por parte de los empleados

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha del Conocimiento

Cuadro N° 7.

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Realizar investigaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente.	Gerencia	Trimestral
Crear una línea telefónica y de correo electrónico para los clientes.	Gerencia	17 a 24 de Nov 2012
Analizar el contenido de las quejas y sugerencias para tomar acciones correctivas.	Gerencia	Permanente
Visitas de rutina por parte del gerente y directivos hacia los clientes externos.	Gerencia	Trimestral
Contratar un técnico electrónico por horas para resolver los problemas que tienen los clientes externos con sus equipos y dispositivos de seguridad. Afín de crear un nuevo Servicio de mantenimiento.	Gerencia	26 de Dic 2012 a 9 de Ene 2013
Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente), enfatizar la comunicación cara a cara, dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias, esto con objeto de mantener una comunicación eficaz en la organización.	Gerencia	Permanente
Anticipar reuniones entre los clientes internos de la Compañía, estableciendo la hora y el lugar en la organización ya sea tanto para informar cambios y decisiones dentro de la organización como para escuchar peticiones por parte de los empleados	Gerencia	Mensuales

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 2: BRECHA DE LOS ESTÁNDARES.

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los Estándares de Calidad establecidos para la prestación del Servicio.

Cuadro N°8.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Explicación clara de los diferentes Servicios que brinda VIGELECTROM	Carencia de un Dpto. de Ventas
Objetivos realistas centrados en el cliente	Objetivos centrados en captar mayor número de clientes
Satisfacción completa del Servicio contratado	Desconocimiento de las expectativas de los clientes externos
Procesos de Servicio al cliente, adecuados	No existen procesos ni estándares establecidos
Metas establecidas en los procesos de Calidad de Servicio	Pocos esfuerzos de brindar un Servicio de Calidad

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para cerrar esta brecha se sugiere aplicar las siguientes estrategias:

- . Usar un proceso riguroso, sistematizado y centrado en el cliente para diseñar y rediseñar los procesos de Servicio al mismo.
- . Estandarizar las tareas de trabajo repetitivas para asegurar la consistencia y confiabilidad, sustituyendo la tecnología dura por contacto humano y mejorando los métodos de trabajo (tecnología suave).

- . Establecer para cada paso de la prestación del Servicio un conjunto claro de metas de Calidad de Servicio que sean desafiantes, realistas y explícitamente diseñadas para satisfacer las expectativas de los clientes.
- . Asegurarse de que los empleados entiendan y acepten las metas, los estándares y las prioridades.

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha de los Estándares

Cuadro N° 9.

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Usar un proceso riguroso, sistematizado y centrado en el cliente para diseñar los procesos de Servicio al mismo.	Gerencia	25 de Nov a 5 de Dic 2012
Rediseñar los procesos de Servicio centrándose en el cliente.	Gerencia	Cuando se requiera
Estandarizar las tareas de trabajo repetitivas para asegurar la consistencia y confiabilidad, sustituyendo la tecnología dura por contacto humano y mejorando los métodos de trabajo (tecnología suave).	Gerencia	10 a 17 de Dic 2012
Establecer para cada paso de la prestación del Servicio un conjunto claro de metas de Calidad de Servicio que sean desafiantes, realistas y explícitamente diseñadas para satisfacer las expectativas de los clientes.	Gerencia	18 a 25 de Dic 2012
Asegurarse de que los empleados entiendan y acepten las metas, los estándares y las prioridades.	Gerencia	Siempre

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 3: BRECHA DE LA ENTREGA.

Es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del Servicio con respecto a esos estándares.

Cuadro N° 10.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Cumplir con el Servicio prometido en horario, agilidad y seguridad	El software con el que se trabaja no está cien por ciento operativo
Desempeño de los empleados eficaz y eficiente	No se realiza el proceso de reclutamiento y selección de personal, tampoco se mide el desempeño de los trabajadores
Empleados completamente instruidos y capacitados	Carencia de objetivos para establecer programas de capacitación
Mayor esfuerzo en los Procesos de Información, de Pedidos, y en el Proceso de Seguridad y custodia	Designar funciones diferentes a supervisores como hacer las de un vendedor
Acatar a las peticiones de los clientes externos resolviendo sus pedidos	No realizan ningún tipo de acción

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para cerrar esta brecha de la ejecución se debe aplicar las estrategias siguientes:

- Mejorar el reclutamiento enfocándose en que la relación empleado-empleo sea adecuada; seleccionar a los empleados de acuerdo con las habilidades y capacidades necesarias para desempeñar bien su trabajo al implementar el Dto. De ventas.

- . Capacitar a los empleados en las habilidades suaves y técnicas necesarias para desempeñar sus tareas asignadas de manera efectiva, incluyendo las habilidades interpersonales, especialmente para tratar a los clientes en condiciones estresantes.
- . Aclarar el papel de los empleados y asegurarse de que éstos comprendan la forma en que sus empleos contribuyen a la satisfacción del cliente; capacitarlos sobre las expectativas, percepciones y problemas de los clientes.
- . Crear equipos interdisciplinarios de Servicio que ofrezcan un Servicio centrado en el cliente, así como resolver problemas.
- . Facultar a los gerentes y a los empleados en el campo, al transferirle poder al personal de jerarquías más bajas en la organización con el fin de que puedan tomar decisiones.
- . Medir el desempeño, proporcionar retroalimentación constante y recompensar el trabajo de los equipos de Servicio al cliente, así como a los empleados y a los gerentes individuales para lograr las metas de Calidad.
- . Educar a los clientes para que desempeñen de manera efectiva sus papeles y responsabilidades en la prestación del Servicio.
- . Educar, controlar o terminar la relación con los clientes problemáticos que afectan de manera negativa a otros clientes, a los empleados, a los procesos o instalaciones de Servicio.

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha de la Entrega

Cuadro N° 11.

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Mejorar el reclutamiento enfocándose en que la relación empleado-empleo sea adecuada; seleccionar a los empleados de acuerdo con las habilidades y capacidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.	Gerencia	Al implementar el Dto. De Ventas 10 a 31 de Oct 2012
Capacitar a los empleados en las habilidades suaves y técnicas necesarias para desempeñar sus tareas asignadas de manera efectiva, incluyendo las habilidades interpersonales, especialmente para tratar a los clientes en condiciones estresantes.	Gerencia	1 a 8 de Nov 2012
Aclarar el papel de los empleados y asegurarse de que éstos comprendan la forma en que sus empleos contribuyen a la satisfacción del cliente; capacitarlos sobre las expectativas, percepciones y problemas de los clientes.	Gerencia	9 a 16 de Nov 2012
Crear equipos interdisciplinarios de Servicio que ofrezcan un Servicio centrado en el cliente, así como resolver problemas.	Gerencia	Permanente
Facultar a los gerentes y a los empleados en el campo, al transferirle poder al personal de jerarquías más bajas en la organización con el fin de que puedan tomar decisiones.	Gerencia	Permanente
Medir el desempeño, proporcionar retroalimentación constante y recompensar el trabajo de los equipos de Servicio al cliente, así como a los empleados y a los gerentes individuales para lograr las metas de Calidad.	Gerencia y operaciones	Mensualmente
Educación a los clientes para que desempeñen de manera efectiva sus papeles y responsabilidades en la prestación del Servicio.	Operaciones	Permanente
Educación, controlar o terminar la relación con los clientes problemáticos que afectan de manera negativa a otros clientes, a los empleados, a los procesos o instalaciones de Servicio.	Gerencia y operaciones	Según la ocasión

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 4: BRECHA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS.

Es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa consideran que son las características, desempeño y nivel de Calidad del Servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.

Cuadro N° 12.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Cumplir con el Servicio prometido en horario, agilidad y seguridad	Falta de un plan estratégico y procedimientos de Servicio
Prometer lo que en realidad la empresa está segura de poder brindar	Ofertar un sistema de alarmas siempre que el cliente realice un contrato con VIGELECTROM por 2 años de monitoreo.
Comunicación adecuada de parte del proveedor del Servicio	Poca intervención cara a cara con los clientes externos
Atención personalizada satisfactoria	Desconocimiento total de las diferencias existentes entre los Servicios que se ofrecen por parte de algunos empleados
No actuar mediante publicidad engañosa	Promesas de Servicio puestas en consideración a los clientes sin antes haberse implementado (Servicio de guardianía y rastreo satelital)

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para lograr acortar la brecha 4 es necesario mantener la credibilidad de VIGELECTROM aplicando las siguientes estrategias.

- . Buscar información de los empleados de contacto y del personal de operaciones cuando se desarrollen nuevos programas de comunicaciones para los clientes externos.
- . Permitir que los proveedores del Servicio observen los anuncios y otras comunicaciones antes de presentarlos a los clientes.
- . Lograr que el personal de ventas incluya al personal de operaciones en reuniones cara a cara con clientes.
- . Desarrollar campañas internas de publicidad educativa y motivacional para fortalecer los conocimientos de la integración entre las funciones de marketing, de operaciones y de recursos humanos, así como estandarizar la prestación del Servicio.
- . Asegurarse de que el contenido de las comunicaciones establezca expectativas realistas en los clientes.
- . Siempre decir la verdad.

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha de las Comunicaciones Internas

Cuadro N° 13.

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Buscar información de los empleados de contacto y del personal de operaciones cuando se desarrollen nuevos programas de comunicaciones.	Gerencia y operaciones	Siempre
Permitir que los proveedores del Servicio observen los anuncios y otras comunicaciones antes de presentarlos a los clientes.	Gerencia y operaciones	Siempre
Lograr que el personal de ventas incluya al personal de operaciones en reuniones cara a cara con clientes.	Gerencia ventas y operaciones	Mensualmente
Desarrollar campañas internas de publicidad educativa y motivacional para fortalecer los conocimientos de la integración entre las funciones de marketing, de operaciones y de recursos humanos, así como estandarizar la prestación del Servicio.	Gerencia	Permanente
Asegurarse de que el contenido de las comunicaciones establezca expectativas realistas en los clientes.	Gerencia y operaciones	Siempre
Siempre decir la verdad.	Gerencia y operaciones	Permanente

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 5: BRECHA DE LAS PERCEPCIONES.

Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la Calidad del Servicio con exactitud).

Cuadro N° 14.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Comunicar a los clientes externos sobre las actividades que se realiza al momento de brindar el Servicio	No fomenta la comunicación descendente
Mantener informados a los clientes externos acerca de cambios o mejoras en el Servicio	No se centra en fidelizar clientes externos
Visitas de control de seguridad por parte de los supervisores mas frecuentes	Los supervisores no dejan constancia de las visitas que realizan

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para lograr acortar la brecha 5 es necesario realizar las siguientes estrategias.

- . Crear ambientes de Servicio e indicios físicos que sean congruentes con el nivel del Servicio prestado (por ejemplo el caso de los supervisores deben dejar constancia de haber visitado al cliente simplemente presentándose, para el caso en que tal vez no se encuentren con el cliente externo se debe pegar un sticker con el logotipo que representa la Compañía donde pueda ver el cliente externo)

- . En este caso de Servicio basado en la credibilidad, se debe mantener informados a los clientes sobre lo que se está haciendo y presentar informes mensuales después del Servicio para que puedan apreciar su Calidad.
- . Proporcionar evidencia física (por ejemplo, en el caso de reparaciones de cámaras de vigilancia, mostrar a los clientes los componentes dañados que fueron cambiados).

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha de las Percepciones

Cuadro N° 15.

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Crear ambientes de Servicio e indicios físicos que sean congruentes con el nivel del Servicio prestado (por ejemplo el caso de los supervisores deben dejar constancia de haber visitado al cliente simplemente presentándose, para el caso en que tal vez no se encuentren con el cliente se debe pegar un sticker con el logotipo que representa la Compañía donde pueda ver el cliente)	Gerencia y operaciones	Siempre
En este caso de Servicio basado en la credibilidad, se debe mantener informados a los clientes sobre lo que se está haciendo y presentar informes mensuales después del Servicio para que puedan apreciar su Calidad.	Gerencia y operaciones	Mensual
Proporcionar evidencia física (por ejemplo, en el caso de reparaciones de cámaras de vigilancia, mostrar a los clientes los componentes dañados que fueron cambiados).	Operaciones	Siempre que se de el Servicio de mantenimiento

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 6: BRECHA DE LA INTERPRETACIÓN.

Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de Servicios (antes de la entrega del Servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

Cuadro N° 16.

Para disminuir la deficiencia número 6 (la deficiencia de la interpretación) los especialistas de la comunicación de una empresa necesitan testar los anuncios, folletos y la página de Internet antes de que se publiquen. Testar es algo muy utilizado por las agencias de publicidad e implica presentar el material de comunicación a una muestra de clientes antes de su publicación. A aquellos que participen en el pre-test se les puede preguntar su opinión sobre las comunicaciones en cuestión y lo que interpretan del significado de las promesas realizadas. Si su interpretación no es lo que la empresa pretende, entonces tendrá que cambiarse algo del texto o las imágenes.

Expectativas del cliente	Situación actual de la Compañía
Medios de comunicación entendibles	Utiliza trípticos donde falta explicar en que consisten algunas opciones de Servicio
Explicar muy bien las diferencias entre los Servicios y dar a conocer sus precios	En los trípticos no existen ningún valor de precio por cada uno de los Servicios
Promesas de Servicio reales	Ofrece Servicios que aún no están implementados
Redacción y el contenido en si comprensible	Carencia de una pagina web

Elaborado por: Ortiz Marcelo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Para lograr acortar la brecha 6 es necesario realizar las siguientes estrategias.

- . Crear una pagina web y diseñar nuevos trípticos para probar toda la publicidad antes de utilizarlos, para determinar si el público meta los interpreta como la empresa lo desea (de no ser así, se deben revisar y probar nuevamente):
 - Asegurarse que el contenido de la publicidad refleje con exactitud las características del Servicio más importantes para los clientes.
 - Permitir que los clientes sepan lo qué es y qué no es posible, y las razones de ello.
 - Ofrecer a los clientes distintos niveles de Servicio a precios diferentes y explicar esas diferencias.

- . Documentar con precisión:
 - De manera anticipada, las tareas y garantías de desempeño que están incluidas en un acuerdo o contrato.

Resumen de Estrategias para Solucionar la Brecha de la Interpretación

Cuadro N° 17

QUÉ	QUIÉN	TIEMPO
Crear una página web y diseñar nuevos trípticos para probar toda la publicidad antes de utilizarlos, para determinar si el público meta los interpreta como la empresa lo desea (de no ser así, se deben revisar y probar nuevamente)	Gerencia y operaciones	10 a 31 de Ene 2013
Documentar con precisión: De manera anticipada, las tareas y garantías de desempeño que están incluidas en un acuerdo o contrato.	Gerencia	Siempre

Elaborado por: Ortiz Marcelo

GAP 7: LA BRECHA DEL SERVICIO

Es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del Servicio que en realidad se les entregó.

Recomendación: cerrar las brechas 1 a 6 para satisfacer las expectativas del cliente de manera consistente.

- . La brecha 7 es el resultado acumulado de todas las anteriores. Ésta se cerrará cuando se hayan resuelto las brechas 1 a la 6.

MATRIZ OPERATIVA

Cuadro N° 18.

Estrategias	Respon.	Recursos	Tiempo	Costo
Estrategias para la Brecha del Conocimiento				
Realizar investigaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente.	Gerencia	Gerente, Modelo de encuesta, 130 copias	Trimestral	50.00
Crear una línea telefónica y de correo electrónico para los clientes.	Gerencia	Teléfono, computador (internet)	17 a 24 de Nov 2012	70.00
Analizar el contenido de las quejas y sugerencias para tomar acciones correctivas.	Gerencia	Gerente	Permanente	-
Visitas de rutina por parte del gerente y directivos hacia los clientes externos.	Gerencia	gerente, directivos, automóvil (gasolina)	Trimestral	25.00
Contratar un técnico electrónico por horas para resolver los problemas que tienen los clientes externos con sus equipos y dispositivos de seguridad. Afín de crear un nuevo Servicio de mantenimiento.	Gerencia	Técnico electrónico quien trabaje por horas	26 de Dic 2012 a 9 de Ene 2013	525.00
Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente), enfatizar la comunicación cara a cara, dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias, esto con objeto de mantener una comunicación eficaz en la organización.	Gerencia	Directivos, gerente y empleados	Permanente	-
Anticipar reuniones entre los clientes internos de la Compañía, estableciendo la hora y el lugar en la organización ya sea tanto para informar cambios y decisiones dentro de la organización como para escuchar peticiones por parte de los empleados	Gerencia	Clientes internos, computador, proyector	Mensuales	60.00

Estrategias para la Brecha de los Estándares				
Usar un proceso riguroso, sistematizado y centrado en el cliente para diseñar los procesos de Servicio al mismo.	Gerencia	Manual de procedimientos (internet, impresiones y copias)	25 de Nova 9 de Dic 2012	120.00
Rediseñar los procesos de Servicio centrándose en el cliente.	Gerencia	impresiones y copias	Cuando se requiera	60.00
Estandarizar las tareas de trabajo repetitivas para asegurar la consistencia y confiabilidad, mejorando los métodos de trabajo.	Gerencia	Software de operación de control de seguridad, ingeniero en sistemas	10 a 17 de Dic 2012	70.00
Establecer para cada paso de la prestación del Servicio un conjunto claro de metas de Calidad de Servicio que sean desafiantes, realistas y explícitamente diseñadas para satisfacer las expectativas de los clientes.	Gerencia	Gerente, computador(Internet)	18 a 25 de Dic 2012	45.00
Asegurarse de que los empleados entiendan y acepten las metas, los estándares y las prioridades.	Gerencia	Clientes internos, computador, proyector	Siempre	-

Estrategias para la Brecha de la Entrega				
Mejorar el reclutamiento enfocándose en que la relación empleado-empleo sea adecuada; seleccionar a los empleados de acuerdo con las habilidades y capacidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.	Gerencia	Proceso de reclutamiento y selección de personal(anuncio periódico, modelos de entrevista, modelos pruebas psicológicas)	Al implementar el Dto. De Ventas 8 al 31 Oct 2012	65.00
Capacitar a los empleados en las habilidades suaves y técnicas necesarias para desempeñar sus tareas asignadas de manera efectiva, incluyendo las habilidades interpersonales, especialmente para tratar a los clientes en condiciones estresantes.	Gerencia	Estudiante (s) de 8° semestre de la carrera de marketing y gestión de negocios, Computador, proyector, sala de la Compañía.	1 a 8 de Nov 2012	180.00
Aclarar el papel de los empleados y asegurarse de que éstos comprendan la forma en que sus empleos contribuyen a la satisfacción del cliente; capacitarlos sobre las expectativas, percepciones y problemas de los clientes.	Gerencia	Estudiante (s) de 8° semestre de la carrera de marketing y gestión de negocios, Computador, proyector, sala de la Compañía.	9 a 16 de Nov 2012	170.00
Crear equipos interdisciplinarios de Servicio que ofrezcan un Servicio centrado en el cliente, así como resolver problemas.	Gerencia	Equipos de trabajo	Permanente	-
Facultar a los gerentes y a los empleados en el campo, al transferirle poder al personal de jerarquías más bajas en la organización con el fin de que puedan tomar decisiones.	Gerencia	Empleados	Permanente	-
Medir el desempeño, proporcionar retroalimentación constante y recompensar el trabajo de los equipos de Servicio al cliente, así como a los empleados y a los gerentes individuales para lograr las metas de Calidad.	Gerencia y operaciones	Clientes internos, motivación, incentivos de acuerdo a metas alcanzadas (computador, proyector, modelo y copias para medir el desempeño del trabajador)	Mensualmente	80.00

Educar a los clientes para que desempeñen de manera efectiva sus papeles y responsabilidades en la prestación del Servicio.	Operaciones	Trípticos para instruir al cliente sobre sus roles y responsabilidades, computador, internet.	Permanente	70.00
Educar, controlar o terminar la relación con los clientes problemáticos que afectan de manera negativa a otros clientes, a los empleados, a los procesos o instalaciones de Servicio.	Gerencia y operaciones	Comunicación efectiva, clientes externos	Según la ocasión	-

Estrategias para la Brecha de las Comunicaciones				
Buscar información de los empleados de contacto y del personal de operaciones cuando se desarrollen nuevos programas de comunicaciones para los clientes.	Gerencia y operaciones	Gerente, empleados de contacto, personal de operaciones, Computador	Siempre	-
Permitir que los proveedores del Servicio observen los anuncios y otras comunicaciones antes de presentarlos a los clientes.	Gerencia y operaciones	computador, proyector	Siempre	-
Lograr que el personal de ventas incluya al personal de operaciones en reuniones cara a cara con clientes.	Gerencia ventas y operaciones	motocicleta	Mensualmente	50.00
Desarrollar campañas internas de publicidad educativa y motivacional para fortalecer los conocimientos de la integración entre las funciones de marketing, de operaciones y de recursos humanos, así como estandarizar la prestación del Servicio.	Gerencia	Trípticos, computador, internet	Permanente	60.00
Asegurarse de que el contenido de las comunicaciones establezca expectativas realistas en los clientes.	Gerencia y operaciones	300 Trípticos con el contenido de los Servicios que ofrece la Compañía	Siempre	200.00
Siempre decir la verdad.	Gerencia y operaciones	Clientes internos	Permanente	-

Estrategias para la Brecha de las Percepciones				
Crear ambientes de Servicio e indicios físicos que sean congruentes con el nivel del Servicio prestado (por ejemplo el caso de los supervisores deben dejar constancia de haber visitado al cliente simplemente presentándose, para el caso en que tal vez no se encuentren con el cliente se debe pegar un sticker con el logotipo que representa la Compañía donde pueda ver el cliente)	Gerencia y operaciones	Stickers con el logotipo de la Compañía	Siempre	85.00
En este caso de Servicio basado en la credibilidad, se debe mantener informados a los clientes sobre lo que se está haciendo y presentar informes mensuales después del Servicio para que puedan apreciar su Calidad.	Gerencia y operaciones	Mini folletos	Mensual	80.00
Proporcionar evidencia física (por ejemplo, en el caso de reparaciones de cámaras de vigilancia, mostrar a los clientes los componentes dañados que fueron cambiados).	Operaciones	Repuestos de equipos de seguridad	Siempre que se de el Servicio de mantenimiento	-
Estrategias para la Brecha de la Interpretación				
Crear una pagina web y diseñar nuevos trípticos para probar toda la publicidad antes de utilizarlos, para determinar si el público meta los interpreta como la empresa lo desea (de no ser así, se deben revisar y probar nuevamente)	Gerencia y operaciones	Ingeniero sistemas, computador, internet, modelo y copias del test de evaluación a muestra de clientes	10 a 31 de Ene 2013	90.00
Documentar con precisión: De manera anticipada, las tareas y garantías de desempeño que están incluidas en un acuerdo o contrato.	Gerencia	Computador, Modelo de contrato y copias	Siempre	40.00
TOTAL				\$2195

Elaborado por: Ortiz Marcelo

6.8.1 Plan de Acción

FASES	LÍNEAS DE ACCIÓN	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPON.	TIEMPO	INDICADOR
INICIO	Socialización de los resultados de la investigación a los directivos de la Compañía VIGELECTROM	Los directivos conocen los resultados de la investigación	Reunión con los directivos	Directivos, Gerente, empleados, investigador, Computador, proyector	Investigador	1era semana Sep. 2012	Resultados de la investigación presentados
	Presentación de la propuesta al Gerente de VIGELECTOM Cía. Ltda.,	Todos los clientes internos conocen la propuesta	Exposición magistral	Directivos, Gerente, empleados, investigador, Computador, proyector	Autor	2da semana Sep. 2012	Modelo de gestión de Calidad del Servicio presentado. Modelo de gestión de Calidad en el Servicio cuenta con el aval de los directivos.

FASES	LÍNEAS DE ACCIÓN	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPON.	TIEMPO	INDICADOR
MEDIA	Presentación del modelo de gestión de Calidad del Servicio a los empleados	todos los empleados conocen la propuesta	Exposición	Empleados, modelo de gestión de Calidad del Servicio, computador, proyector	Autor	3ra semana Sep. 2012	propuesta presentada y tratada en público
	Capacitación a los empleados para la utilización del modelo de gestión de Calidad del Servicio	Total de empleados capacitados en la utilización del modelo de gestión	Taller participativo	Empleados, modelo de gestión de Calidad del Servicio, computador, proyector	Autor	4ta semana Sep. y 1ra semana Oct 2012	Empleados capacitados
	Ejecución de la propuesta	Total de empleados conocen la propuesta	Exposición magistral	Empleados, modelo de gestión de Calidad del Servicio, computador, proyector	Autor	Desde la 2da semana de Oct 2012 hasta finales de Ene 2013	propuesta presentada a los empleados de la Compañía
		Los empleados aplican el modelo de gestión de Calidad del Servicio	trabajos grupales de aprendizaje continuo	Gerente, empleados, modelo de gestión de Calidad del Servicio, computador proyector, materiales de oficina	Gerente de VIGELECTO M Cía. Ltda.		Empleados aplican el modelo de gestión de Calidad del Servicio

FASES	LÍNEAS DE ACCIÓN	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPON.	TIEMPO	INDICADOR
FINAL	Evaluación de la propuesta	Total de la propuesta evaluada	Reunión con los empleados de la Compañía Encuestas y entrevistas a los empleados	material de oficina, copias	Gerente de VIGELECTO M Cía. Ltda.	Feb 2013	Propuesta evaluada
	Monitoreo	Total de la propuesta monitoreada	Visitas a clientes externos con relación a Calidad del Servicio Control en el cumplimiento del modelo planteado Análisis de resultados de muestras obtenidas Conclusiones de resultados	Área de gerencia Material de oficina, copias, computador.	Autor, Gerente	Oct 2012 a Feb 2013	Propuesta monitoreada

6.9. Administración de la Propuesta

La persona encargada directamente en administrar la propuesta será el Gerente general de la empresa, junto con el aporte y ayuda del personal de la Compañía.

6.10. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

A fin de asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar eventualidades, con la finalidad de asegurar la consecución de las metas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de VIGELECTOM Cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Porque determinamos con exactitud el grado de contribución del modelo con respecto a la rentabilidad de la Compañía.
¿Para que evaluar?	Para saber si se logra o no el cumplimiento de objetivos.
¿Qué evaluar?	El impacto del modelo de gestión de Calidad del Servicio en los empleados. Contribución del modelo para mejorar la rentabilidad de la Compañía.
¿Quién evalúa?	El directorio de la Compañía.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	En base a encuestas y cuestionarios elaborados con indicadores pertinentes.

6.11. Presupuesto de la Propuesta

El presupuesto para el funcionamiento de la propuesta es el siguiente:

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Socialización y validación de la propuesta	300.00
Capacitación a empleados de VIGELECTROM	250.00
Presupuesto de las estrategias	2195.00
Impresión de ejemplares con la propuesta	120.00
Imprevistos 5%	143.25
TOTAL	3008.25

6.11.1. Financiamiento

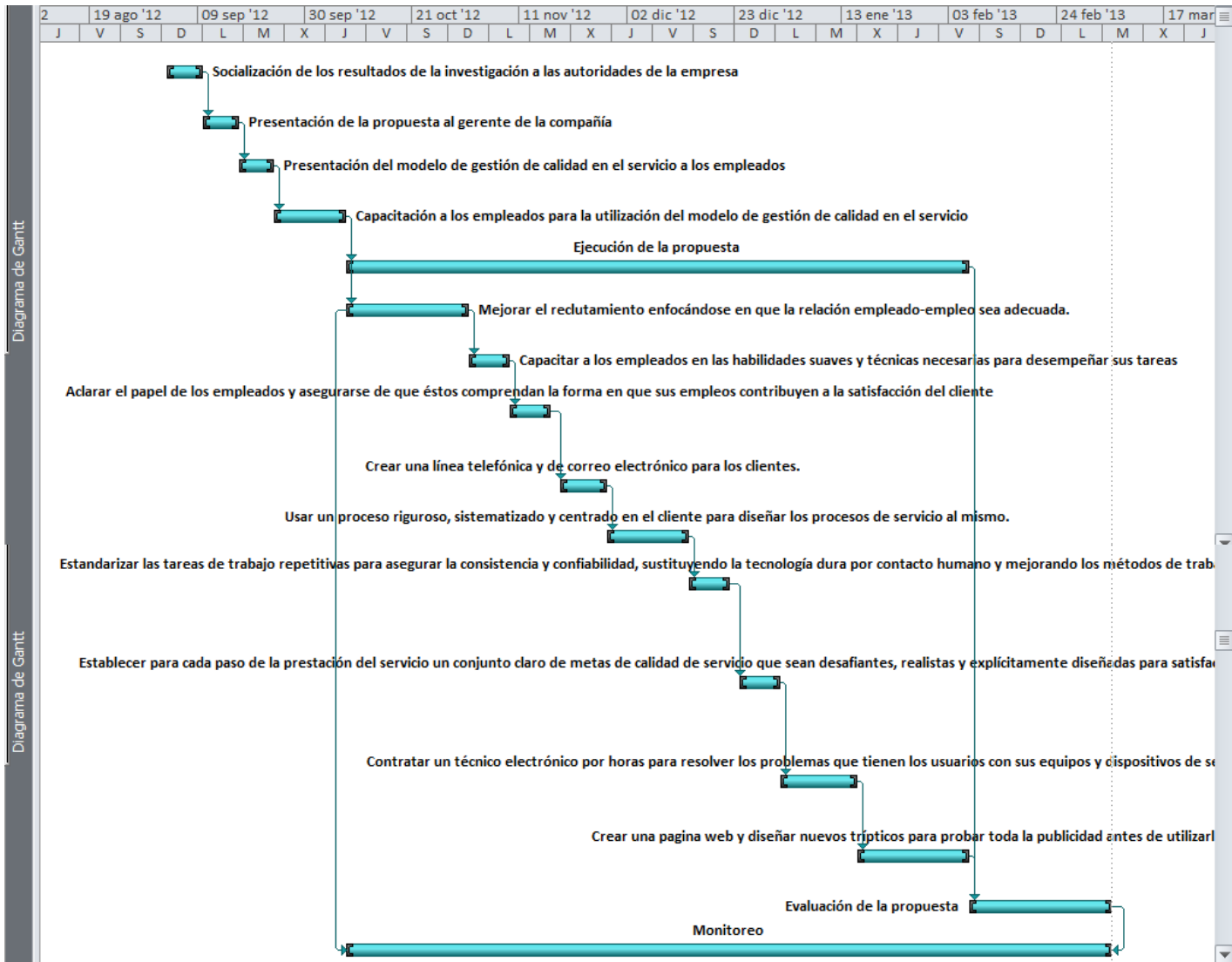
Los gastos estarán cubiertos con recursos de VIGELECTROM Cía. Ltda.,y además se gestionará a través de la gerencia de la Compañía.

6.12. Cronograma

Actividades

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Diagrama de Gantt	1	Socialización de los resultados de la investigación a las autoridades de la empresa	6 días	lun 03/09/12	dom 09/09/12
	2	Presentación de la propuesta al gerente de la compañía	6 días	lun 10/09/12	dom 16/09/12
	3	Presentación del modelo de gestión de calidad en el servicio a los empleados	6 días	lun 17/09/12	dom 23/09/12
	4	Capacitación a los empleados para la utilización del modelo de gestión de calidad en el servicio	11 días	lun 24/09/12	dom 07/10/12
	5	Ejecución de la propuesta	88 días	lun 08/10/12	mié 06/02/13
	6	Mejorar el reclutamiento enfocándose en que la relación empleado-empleo sea adecuada.	18 días	lun 08/10/12	mié 31/10/12
	7	Capacitar a los empleados en las habilidades suaves y técnicas necesarias para desempeñar sus tareas	6 días	jue 01/11/12	jue 08/11/12
	8	Aclarar el papel de los empleados y asegurarse de que éstos comprendan la forma en que sus empleos contribuyen a la satisfacción del cliente	6 días	vie 09/11/12	vie 16/11/12
	9	Crear una línea telefónica y de correo electrónico para los clientes.	7 días	lun 19/11/12	mar 27/11/12

Diagrama de Gantt	10	Usar un proceso riguroso, sistematizado y centrado en el cliente para diseñar los procesos de servicio al mismo.	12 días	mié 28/11/12	jue 13/12/12
	11	Estandarizar las tareas de trabajo repetitivas para asegurar la consistencia y confiabilidad, sustituyendo la tecnología dura por contacto humano y mejorando los métodos de trabajo (tecnología suave).	6 días	vie 14/12/12	vie 21/12/12
	12	Establecer para cada paso de la prestación del servicio un conjunto claro de metas de calidad de servicio que sean desafiantes, realistas y explícitamente diseñadas para satisfacer las expectativas de los clientes.	6 días	lun 24/12/12	lun 31/12/12
	13	Contratar un técnico electrónico por horas para resolver los problemas que tienen los usuarios con sus equipos y dispositivos de seguridad	11 días	mar 01/01/13	mar 15/01/13
	14	Crear una pagina web y diseñar nuevos trípticos para probar toda la publicidad antes de utilizarlos	16 días	mié 16/01/13	mié 06/02/13
	15	Evaluación de la propuesta	20 días	jue 07/02/13	mié 06/03/13
	16	Monitoreo	108 días	lun 08/10/12	mié 06/03/13



Bibliografía

- Aliena, R. (2007). Las Esferas de la Calidad (Primera ed.). Madrid: Artegral S.A.
- Armendáriz Sanz, J. (2010). Calidad (Segunda ed.). Madrid: Pararinto, S.A.
- Charles Horngren T., Srikant Datar M., Foster G. (2007). Contabilidad De Costos. Un Enfoque Gerencial (Doceava ed.). México: Pearson educación.
- Edward Blocher J., David Stout E., Gokins G., kung Chen H. (2008). Administración De Costos Un Enfoque Estratégico, México. (Cuarta ed.). México: Interamericana editores S.A. de C.V.
- Fontalvo T., Schmalbach J. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008 (Segunda ed.). Madrid: ISBN.
- García Bodadilla, L. (2011). + Ventas (Cuarta ed.). Madrid: Esic editorial.
- García Colín, J. (2008). Contabilidad de Costos (Tercera ed.). México, D.F.: Interamericana editores S.A. de C.V.
- ISO, S. C. (2008). Quality Management systems Requirements. Suiza: Cuarta.
- López Pinto Ruiz B., Mas Machuca M. y Viscarri Colomer J. (2008). Los pilares del Marketing (Primera ed.). Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Lovelock C., Reynoso J., D´ Andrea G., Huete L., Wirtz J. (2011). Administración de Servicios Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios (Segunda ed.). México: Pearson Educacion.
- Lovelock C., Wirtz J. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos. (Primera Edición ed.). México: Pearson Educacion.
- Ordóñez, J. (2011). Informe de Coyuntura Económica, Los Servicios en Ecuador: Crecimiento e importancia. No 7. Ecuador.
- Robbins, Stephen P., y coulter, M. (2005). Administración (Octava ed.). México: Perason Educacion.

Scott Besley, Eugene Brigham F. (2008). Fundamentos de Administración Financiera (Catorceava ed.). Madrid: Pararinto, S.A.

Setó Pamies, D. (2011). De La Calidad Del Servicio A La Fidelidad Del Cliente (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial.

INFORMACIÓN RECOPIADA DEL INTERNET

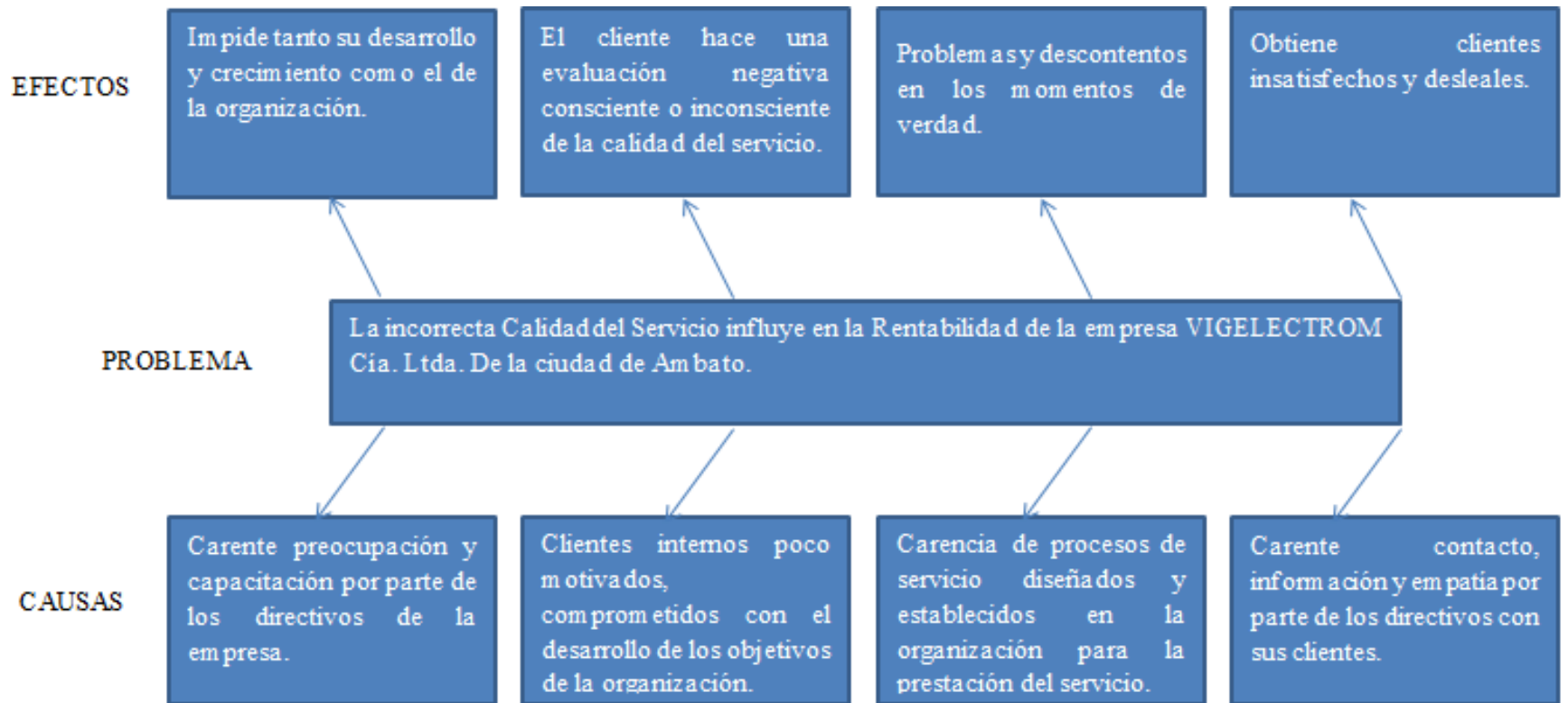
Google.com.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Evoluci%C3%B3n-De-La-Administraci%C3%B3n-De/2497707.html>

Google.com.ec. (s.f.). Obtenido de http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=11:informacion-publica

Google.com.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/gescal/presentaciones/Documentacion2010.pdf>

Anexos

1. AnexoÁrbol de problemas



Realizado por: Ortiz Marcelo

2. Anexo Cédula de entrevista al Sr. Gerente.

La entrevista que usted me permite hacerle es fundamental para el proyecto de tesis que estoy realizando. La entrevista, se hace al sujeto cognoscente de la Compañía en este caso el Sr. Gerente. Es decir, el objetivo de nuestra encuesta es conocer el estado actual de la Compañía con relación al tema objeto de estudio.

1. ¿Con qué frecuencia realiza los análisis de Rentabilidad de la Compañía?

.....
.....

2. ¿Cómo se encuentran los Indicadores de Rentabilidad en relación al año anterior?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿En cuál de los siguientes factores se centra más con objeto de mejorar la Rentabilidad de su Compañía?

Recurso Financiero

Recurso Humano

Recurso Material

Recurso Tecnológico

Porque:

.....
.....

4. En base a su experiencia ¿Qué estrategias maneja con objeto de aumentar la Rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.,?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Existen inconvenientes en los Procesos de Servicio?

.....
.....
.....

6. ¿Cómo considera la Calidad del Servicio que da VIGELECTROM Cía. Ltda.,?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

7. ¿Qué le falta para lograr la excelencia?

.....
.....
.....

3. Anexo Encuesta a Clientes internos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta: La Calidad del Servicio dirigida a los clientes internos de VIGELECTROM Cía. Ltda.,

Objetivo General: Determinar si el manejo incorrecto de la Calidad del Servicio influye en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación para mejorar la Calidad del Servicio?

Mensual

Trimestral

Anual

Nunca

2. ¿La tecnología, materiales y equipos con los que cuenta son los más apropiados para desempeñarse y brindar un Servicio de Calidad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de las instalaciones de la Compañía?

Agradable

Poco agradable

Desagradable

4. ¿Las relaciones que mantiene con los clientes cree que son?

Optimas

Aceptables

No aceptables

5. ¿Está convencido de que existe una excelente comunicación e intercambio de información, ya sea para cualquier cambio o mejoramiento de la organización entre los altos directivos y el personal de la Compañía?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está satisfecho con las funciones determinadas para su trabajo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿VIGELECTROM Cía. Ltda., es una empresa Rentable?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cuál es el mayor gasto que influye en la Rentabilidad de la Compañía?

Gasto Administrativo

Gasto financiero

Gasto de Ventas

4. Anexo Encuesta a clientes externos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta: La Calidad del Servicio dirigida a los clientes externos de VIGELECTROM Cía. Ltda.,

Objetivo General:

Determinar si el manejo incorrecto de la Calidad del Servicio influye en la Rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente, contestar solo una respuesta.

Cuestionario:

1. ¿Cuál es el tipo de Servicio que usted actualmente demanda de VIGELECTROM Cía. Ltda.,?

Monitoreo residencial

Monitoreo comercial

Monitoreo especial

Monitoreo VIP

Servicio de guardianía

Rastreo satelital

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Las instalaciones de VIGELECTROM Cía. Ltda. me satisfacen?					
¿Los equipos, dispositivos, alarmas y tecnología que actualmente dispongo son de buena calidad?					
¿El personal de VIGELECTROM Cía. Ltda. ha realizado el servicio prometido de manera cumplida en horario, agilidad y seguridad?					
¿El desempeño, por parte del personal de VIGELECTROM Cía. Ltda. Al momento de resolver sus dudas y problemas fue satisfactorio?					
El nivel de conocimiento del empleado que le atendió ¿cubrió su necesidad satisfactoriamente?					
¿La atención personalizada que recibe de VIGELECTROM Cía. Ltda. Fue satisfactoria?					
¿Fueron satisfactorios los siguientes procesos de servicio de VIGELECTROM Cía. Ltda.?					
Proceso de Información					
Proceso de Pedidos					
Proceso de Facturación					
Proceso de Pago					
Proceso de Consultas					
Proceso de Seguridad y custodia					
¿Brindar un servicio de calidad mejora la rentabilidad de VIGELECTROM Cía. Ltda.?					

5. Anexo Fotos de la Compañía





VIGILANCIA ELECTRONICA Y MONITOREO



ACUERDO MINISTERIAL N° 1546 01 / JULIO / 2010
Dirección:

AMBATO: Cda. Simón Bolívar - José García 107 y
Borrero - Telefax: 2410 415 - 2417 489

PILLARO: Calle Urbina entre Bolívar y García Moreno
(Junto a la Iglesia)

EMAIL: vigelectrom2009@hotmail.com

TRABAJAMOS POR SU SEGURIDAD Y LA DE SU
FAMILIA

VIGELECTROM CIA. LTDA. Monitoreo Residencial

MONITOREO DE ALARMAS (control sectorizado, eventos de: activación, emergencia médica, incendio, sabotaje, fallas técnicas, falla de AC, batería baja).
TEST DIARIO
VIG - RONDAS
CONTROL DE VACACIONES
ASISTENCIA TÉCNICA PREVENTIVA
SUPERVISION MOTORIZADA



VIGELECTROM CIA. LTDA. Monitoreo Comercial

MONITOREO DE ALARMAS (control sectorizado, eventos de: activación, emergencia médica, incendio, sabotaje, fallas técnicas, falla de AC, batería baja).
TEST DIARIO
VIG - RONDAS
CONTROL DE VACACIONES
ASISTENCIA TÉCNICA PREVENTIVA
SUPERVISION MOTORIZADA
VIG - HORARIOS (Aperturas y Cierres).
VIG - IDENTIFICACION (Control de personal con acceso al sistema).



VIGELECTROM CIA. LTDA. Monitoreo Especial

MONITOREO DE ALARMAS (control sectorizado, eventos de: activación, emergencia médica, incendio, sabotaje, fallas técnicas, falla de AC, batería baja).
TEST DIARIO
VIG - RONDAS
CONTROL DE VACACIONES
ASISTENCIA TÉCNICA PREVENTIVA
SUPERVISION MOTORIZADA
VIG - HORARIOS (Aperturas y Cierres).
VIG - IDENTIFICACION (Control de personal con acceso al sistema).
VERIFICACION DE APERTURAS (Llamada de verificación, cada vez que desactive el sistema).



VIGELECTROM CIA. LTDA. Monitoreo VIP

MONITOREO DE ALARMAS (control sectorizado, eventos de: activación, emergencia médica, incendio, sabotaje, fallas técnicas, falla de AC, batería baja).
TEST DIARIO
VIG - RONDAS
CONTROL DE VACACIONES
ASISTENCIA TÉCNICA PREVENTIVA
SUPERVISION MOTORIZADA
VIG - HORARIOS (Aperturas y Cierres).
VIG - IDENTIFICACION (Control de personal con acceso al sistema).
VERIFICACION DE APERTURAS (Llamada de verificación, cada vez que desactive el sistema).
VIG - MENSAJES (Envío de mensajes a celular o mail).
VIG - AVISO



Monitoreo de Alarmas

Si se detecta un intento de intrusión, la Central de Monitoreo automáticamente inicia las respectivas acciones, previamente coordinadas con el cliente, como: verificar la veracidad del evento, contactar al cliente o personas encargadas, enviar los equipos entrenados al lugar y, si es necesario, contactar a las autoridades competentes [policía, bomberos] o en su defecto auxilio médico.



Test Diario

La Central de Operaciones de Vigelectrom verifica si el sistema instalado del cliente está transmitiendo señales de alarma. En el caso que la Central no reciba esta señal, los operadores de nuestra Central entran en contacto con el cliente y, si es necesario, envían un técnico para el lugar con el fin de verificar el motivo de la falta de señal.



Vig Mensajes

Todas las veces que o su sistema de alarma es armado o desarmado, usted recibe instantáneamente un mensaje de texto en su celular y/o e-mail, informando que el sistema de alarma de su establecimiento fue abierto o cerrado. Usted podrá registrar hasta diez direcciones de correo electrónicos o números celulares (únicamente aplica para usuarios MOVISTAR).



Vig Rondas

A través de este servicio, su residencia o a su empresa recibe visitas diarias preventivas, en horarios aleatorios, a través de nuestro equipo de Supervisores Motorizados. El servicio Vig - Ronda está restringido para las regiones desconocidas por los Supervisores Motorizados de VIGELECTROM. Para saber si su inmueble está en nuestra área de cobertura entre en contacto con nuestros operadores de Servicio al cliente.



Supervisión Motorizada

Este servicio consiste en enviar un Supervisor Motorizado, funcionario de Vigelectrom, hasta el establecimiento del cliente para verificar la veracidad de la señal de alarma recibida en nuestra central de Operaciones e informar sobre el estado del inmueble del cliente. Este Supervisor Motorizado tiene la función exclusiva de verificar el motivo que causó la señal de alarma en el inmueble del cliente y avisar a la Central de Monitoreo de Vigelectrom para que los mismos puedan coordinar los organismos competentes y posteriormente avisar a los clientes.

No es responsabilidad de este funcionario tomar cualquier tipo de iniciativa, como por ejemplo, entrar al lugar monitoreado sin la presencia o autorización del cliente o de un representante.



Vig Aviso

A través de este servicio exclusivo de Vigelectrom, el cliente esta siempre informado cuando olvida armar su sistema de seguridad al salir de su establecimiento. Es decir, los operadores de la Central de Monitoreo hacen una llamada telefónica al cliente avisándole que su sistema de seguridad no fue armado en el horario predeterminado. Para esto, Cuando el cliente opta por este servicio, después de la instalación del sistema de seguridad, el técnico de instalación llena la Ficha Confidencial del Cliente, colocando los horarios de apertura y cierre, claro esta que el cliente también elige los días de la semana que él irá a trabajar (en caso de ser un establecimiento comercial).

6. Anexo Ubicación geográfica de VICELECTROM Cía. Ltda.,

