

358 IMG
MFH 6659



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de Investigación Previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

TEMA:

**“EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA FÁBRICA DE CALZADO LABERTÍN DE LA CIUDAD DE
AMBATO”**

AUTORA: Jenny Esmeralda Cunalata Galarza

TUTORA: Ing. M.Sc. Lorena Ibarra

AMBATO – ECUADOR


2011

Ing. M.Sc. Lorena Ibarra

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2011



Ing. M.Sc. Lorena Ibarra
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Esmeralda Cunalata Galarza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.


Jenny Esmeralda Cunalata Galarza


C.I. 1804152732

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS 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).....
Dra. M.g. Jenny Gamboa.

f).....
Ing. MBA. María Fernanda Díaz

Ambato, Octubre del 2011

DEDICATORIA

Dedico a Dios y a la Virgen seres supremos que bendijeron cada uno de los pasos en mi vida, a mis padres y hermanos que fueron el motor principal para alcanzar mis metas y objetivos y quienes me apoyaron y que con sus consejos y valores inculcados, hicieron de mi una persona de bien, a mis amigos, personas inseparables que siempre estuvieron apoyándome en los obstáculos y tropiezos de mi vida, y a todas las personas que estuvieron de una u otra forma apoyándome y motivándome en mi vida profesional.

JENNY

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, por generar en mi conocimientos competitivos para ser eje de desarrollo profesional.

A la Ing. M.Sc. Lorena Ibarra, por ser el apoyo fundamental con sus valiosos conocimientos en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A la FÁBRICA DE CALZADO LABERTÍN, por la apertura para la ejecución del presente trabajo con la entrega de información necesaria.

JENNY

INDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	xii
Índice de tablas	xiii
Índice de cuadros	xiv
Índice de mapa de procesos	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Análisis crítico	4
1.2.3	Prognosis	5
1.2.4	Delimitación del problema:	5
1.2.5	Formulación del problema	5
1.2.6	Preguntas directrices	6
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivo	7
1.4.1	Objetivo General	7

1.4.2	Objetivos Específicos	7
-------	-----------------------	---

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	8
2.2	Fundamentación filosófica	10
2.3	Fundamentación legal	10
2.4	Categorías fundamentales	11
2.4.1	Marco teórico	15
2.4.1.1	Gestión administrativa	15
2.4.1.2	Calidad Total	15
2.4.1.3	Gestión de la Calidad Total	15
2.4.1.4	Sistema de Gestión de Calidad (SGC)	15
2.4.1.5	Normas ISO	17
2.4.1.6	Principios Específicos del SGC	18
2.4.1.7	Capítulos del SGC	19
2.4.1.8	Fases de la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad	20
2.4.1.8.1	Diagnóstico	20
2.4.1.8.2	Planificación	21
2.4.1.8.3	Documentación del sistema de calidad.	21
2.4.1.8.4	Implantación o puesta en práctica del sistema	22
2.4.1.8.5	Control y mantenimiento del sistema.	22
2.4.1.8.6	Certificación en su caso	23
2.4.2	Marketing	25
2.4.3	Administración de ventas	25
2.4.4	Dirección de Ventas	25
2.4.5	Ventas	26
2.4.6	Objetivo de las Ventas	26
2.4.7	Tipos de venta	27

2.4.7.1	Venta a Crédito	27
2.4.7.2	Venta a domicilio	28
2.4.7.3	Venta Aplazo	28
2.4.7.4	Venta a precio impuesto	28
2.4.7.5	Venta a presión	28
2.4.7.6	Venta agresiva	29
2.4.7.7	Venta al canal	29
2.4.7.8	Venta al detalle	29
2.4.7.9	Venta cara a cara	30
2.4.7.10	Venta con servicio completo	30
2.4.7.11	Venta directa	30
2.4.7.12	Venta directa al hogar o a la oficina	30
2.4.7.13	Venta en grupo	30
2.4.7.14	Venta inicial	31
2.4.7.15	Venta intensiva	31
2.4.7.16	Venta personal	31
2.4.8	Fuerza de ventas	32
2.4.9	Componentes de la Fuerza de Venta	32
2.4.10	Funciones de la fuerza de Venta	33
2.4.10.1	Fuerza de ventas Propia	33
2.4.10.2	Fuerza de Ventas Compartida	33
2.5	Hipótesis	34
2.6	Identificación de Variables	34
2.6.1	Variable Independiente	34
2.6.2	Variable Dependiente	34

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	35
-----	---------	----

3.2	Métodos de investigación	36
3.2.1	Investigación bibliográfica	36
3.2.2	Investigación de campo	36
3.3	Nivel o tipo de investigación	36
3.3.1	Investigación correlacional	36
3.4	Población y muestra	37
3.4.1	Población	37
3.4.2	Muestra	37
3.5	Operacionalización de Variables	38
3.5.1	Variable Independiente: Sistema de gestión de calidad	38
3.5.2	Variable Dependiente: Ventas	39
3.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	40
3.7	Procesamiento y análisis de la información	40

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

4.1	Análisis de datos	42
4.2	Interpretación de resultados	42
4.3	Verificación de la Hipótesis	67
4.3.1	Modelo Lógico	67
4.3.2	Modelo Lógico	68
4.3.3	Nivel de Significación	69
4.3.4	Nivel de Significación y Regla de Decisión	69
4.3.5	Conclusión	71

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	74

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Datos informativos	76
6.2	Antecedentes de la propuesta	78
6.3	Justificación	78
6.4	Objetivos	79
6.4.1	Objetivo General	79
6.4.2	Objetivos Específicos	79
6.5	Análisis de factibilidad	79
6.5.1	Socio – Cultural	79
6.5.2	Tecnología	80
6.5.3	Organizacional	80
6.6	Fundamentación	83
6.6.1	Que es un sistema de Gestión de Calidad	83
6.6.2	Estructura de las ISO 9001:2008	83
6.6.3	Los cinco Fundamentos del Sistema de Gestión de Calidad	86
6.6.4	Que es la familia ISO 9000	87
6.6.5	Beneficios de la norma ISO 9001	88
6.7	Metodología, modelo operativo	88
6.8	Administración de la propuesta	157
6.9	Previsión	158
	Bibliografía	160
	Anexos	162

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 01 Categorías fundamentales	12
Grafico N° 02 Subordinación V.I.	13
Grafico N° 03 Subordinación V.D.	14
Grafico N° 04 Sistema de la gestión de la calidad	16
Grafico N° 05 Fase de la evaluación e implantación de un sistema de G.C	20
Grafico N° 06 Dirección de vetas	26
Grafico N° 07 Manuales en la empresa	43
Grafico N° 08 Disminución de ventas	44
Grafico N° 09 Recursos de la empresa	45
Grafico N° 10 Recursos que desperdicia la empresa	46
Grafico N° 11 Funciones de trabajo	47
Grafico N° 12 Etapa del progreso	48
Grafico N° 13 Indicadores de la calidad	49
Grafico N° 14 Niveles de la calidad	50
Grafico N° 15 Manuales en el proceso de ventas	51
Grafico N° 16 Características de los productos	52
Grafico N° 17 Satisfacción de las necesidades	53
Grafico N° 18 Calidad de los productos	54
Grafico N° 19 Proceso de venta	55
Grafico N° 20 Argumento para la devolución	56
Grafico N° 21 Nichos del mercado	57
Grafico N° 22 Espacio público	58
Grafico N° 23 Precio de los productos	59
Grafico N° 24 Grado de satisfacción	60
Grafico N° 25 Productos que la empresa oferta	61
Grafico N° 26 Promoción en la compra	62
Grafico N° 27 Ubicación de la empresa	63
Grafico N° 28 Entrega de los productos	64
Grafico N° 29 Proceso de ventas	65

Gráfico N° 30 Facilidades de pago	66
Gráfico N° 31 Campana de la verificación de la hipótesis	69

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Muestra	37
Tabla N° 02 Técnicas de investigación	40
Tabla N° 03 Manuales en la empresa	43
Tabla N° 04 Disminución de ventas	44
Tabla N° 05 Recursos de la empresa	45
Tabla N° 06 Recursos que desperdicia la empresa	46
Tabla N° 07 Funciones de trabajo	47
Tabla N° 08 Etapa del progreso	48
Tabla N° 09 Indicadores de la calidad	49
Tabla N° 10 Niveles de la calidad	50
Tabla N° 11 Manuales en el proceso de ventas	51
Tabla N° 12 Características de los productos	52
Tabla N° 13 Satisfacción de las necesidades	53
Tabla N° 14 Calidad de los productos	54
Tabla N° 15 Proceso de venta	55
Tabla N° 16 Argumento para la devolución	56
Tabla N° 17 Nichos del mercado	57
Tabla N° 18 Espacio público	58
Tabla N° 19 Precio de los productos	59
Tabla N° 20 Grado de satisfacción	60
Tabla N° 21 Productos que la empresa oferta	61
Tabla N° 22 Promoción en la compra	62
Tabla N° 23 Ubicación de la empresa	63
Tabla N° 24 Entrega de los productos	64
Tabla N° 25 Proceso de ventas	65
Tabla N° 26 Facilidades de pago	66

Tabla N° 27	Combinación de frecuencias	67
Tabla N° 28	Combinación de frecuencias	67
Tabla N° 29	Frecuencia Observada	68
Tabla N° 30	Frecuencia esperada	70
Tabla N° 31	Tabular del Ch-cuadrado	71
Tabla N° 32	Volumen de ventas	80
Tabla N° 33	Presupuesto	158

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01	Variable Independiente Sistema de gestión de calidad	38
Cuadro N° 02	Variable Dependiente ventas	39
Cuadro N° 03	Previsión	159

INDICE DE MAPAS DE PROCESOS

Mapa de procesos N° 01	Manual de procedimientos	137
Mapa de procesos N° 02	Proceso de corte	140
Mapa de procesos N° 03	Proceso de desbaste	142
Mapa de procesos N° 04	Proceso de aparado	144
Mapa de procesos N° 05	Proceso de empastado y emplantillado	146
Mapa de procesos N° 06	Proceso de montaje	148
Mapa de procesos N° 07	Proceso de armado	150
Mapa de procesos N° 08	Proceso de cargado, pegado, prensado	152
Mapa de procesos N° 09	Proceso de terminado	154
Mapa de procesos N° 10	Proceso de empaçado	156

RESUMEN EJECUTIVO

El enfoque del Sistema de Gestión de Calidad a través de la NORMA ISO 9001:2008 establece un direccionamiento de las actividades de la empresa. A lo largo de su desarrollo y en cada uno de sus ocho capítulos exige el cumplimiento de parámetros como: compromiso de la alta dirección, gestión de los recursos, realización del producto, medición, análisis y mejora. Y, compromete a la organización la determinación de obligaciones y responsabilidades, capacitación, motivación y trabajo en equipo, por lo tanto la empresa alcanza condiciones para conocer sus factores limitantes y la capacidad para desarrollar nuevas ideas.

El presente trabajo aspira poner en orden a la organización, a través de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad y toda la documentación que el sistema exige, por lo tanto se procedió a elaborar el manual de procedimientos, partiendo de la determinación de sus procesos claves, se diseñó instructivos y registros de trabajo para el cumplimiento de los procesos, para al final redactar el Manual de Calidad que le permitirá a la Empresa gestionar el riesgo de la mejor forma posible, reduciendo sus costos, pero sobre todo optimizar su manera de trabajar, mejorando la calidad del servicio ofrecido, lo cual significa un incremento de sus clientes.

La Gestión de un Sistema de Calidad aporta el marco que se necesita para supervisar, mejorar la producción en el trabajo y alcanzar la satisfacción del cliente. Y por lo tanto incrementar las ventas que son la esencia de la existencia de la empresa. Y al mismo tiempo alcanzar un liderazgo empresarial en el sector en el que se desarrolla, para poder acceder a una amplia cobertura en el mercado, en el cual la imagen de la marca LAMBERTINI alcance un alto posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La Gestión de Calidad se ha constituido en una herramienta de manejo empresarial en los últimos tiempos, de esta manera establecer su planificación y su implementación genera en las empresas eficiencia para incrementar su posicionamiento en el mercado, de tal manera que se proyecte una imagen de competitividad y así no solo incrementar las ventas, sino también la participación en el entorno.

La estructura de la investigación consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se trata el tema de la investigación, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

El Capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica, en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas.

El Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, la población y muestra, se operacionaliza las variables y se determina el procesamiento de la información.

El Capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados de los datos recolectados en la encuesta.

El Capítulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones para la investigación fundamentado en las necesidades detectadas en el trabajo investigativo.

El capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la operacionalización de las actividades de cambio para la empresa.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE CALZADO LABERTÍN DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un Sistema de Gestión de Calidad origina la disminución de ventas en la empresa de Calzado Labertín.

1.2.1 Contextualización

En sentido general, aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes o servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de

los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes de los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios, es una actividad de medición e inspección. El aseguramiento de la calidad es un aspecto importante de las operaciones de producción.

La meta de las industrias en general respecto a la competencia en la calidad del producto se puede decir que es la de obtener un producto en el cual su calidad ha sido diseñada, producida y conservada, a un costo económico y que satisfaga por entero al consumidor.

En el **Ecuador** son pocas las empresas que trabajan bajo un sistema de gestión de calidad que les conlleve a una certificación, Bioalimentar se convirtió en la primera empresa en obtener la certificación ISO 2000:2005 para diseño, producción y venta de alimentos balanceados para animales, otorgada por Icontec International, filial de International Certification Network. Otras empresas nacionales que tienen la ISO son Pronaca y Nutrileche. La primera obtuvo la mención hace unos dos años, informó Wilmer Pérez, gerente de Gestión Ambiental de esa compañía.

En la provincia de **Tungurahua**, La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua subraya que existen 65 empresas que se dedican a la producción y comercialización de calzado, entre las más importantes se encuentran Calzado TORINO, CALTU, HIDALGO, CHAVEZ, LIWI, GAMOS, INCALSID, VECACHI Y PLASTICAUCHO, que han marcado un referente productivo en el sector industrial.

En la ciudad de **Ambato**, se ha establecido una cadena productora de calzado que abastece a los demandantes debido a su potencial por ser el eje de producción en cuero, pero se observa, que pese a los cambios del entorno y la demanda son pocas las empresas que orientan sus actividades a mejorar la dirección empresarial, puesto que no establecen en su micro entorno un sistema de gestión de calidad que optimice recursos y

así se contribuya a un incremento de ventas, poniendo en riesgo el posicionamiento del sector industrial en la localidad.

Particularmente la empresa LABERTÍN, se inicio hace doce años en la ciudad de Ambato, produce y comercializa calzado escolar y deportivo de damas, pero debido a que no se establece un cambio y una nueva orientación estratégica, se evidencia problemas, como el deficiente manejo del recurso humano, lo cual conlleva a una insatisfacción laboral que repercute en la mala calidad del producto, ya que no se trabaja bajo parámetros de calidad, dando lugar a un producto final defectuoso, otro elemento es que los recursos materiales (materia prima e insumos) no son utilizados eficientemente en cada proceso productivo, limitando así su participación en el sector industrial, se determina que no existe un sistema de gestión de calidad, que delimite sus actividades y procesos administrativos, productivos y comerciales, evitando así un significativo desarrollo organizacional, de esta manera se ven también afectadas las ventas, ya que no se establece una sinergia que permita a la empresa optimizar recursos y así posicionarse como una marca de competitividad en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico

La problemática presentada en la empresa, esta ocasionada por factores como la falta de una visión para el cambio, establecida desde una reorganización de actividades y procesos, lo cual genera un estancamiento empresarial que afecta la imagen de la empresa.

Otro factor relevante es que el deficiente direccionamiento administrativo, productivo y comercial ha ocasionado perdida en el mercado y por tanto insatisfacción de necesidades de clientes.

Se evidencia que no existe un sistema integral de comercialización lo cual da lugar a un bajo volumen de ventas en la empresa, por tanto se observa un bajo posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Se establece que de no buscar una alternativa de solución al problema de la ausencia de un sistema de gestión de calidad se generará una baja productividad que no permitirá satisfacer las necesidades del mercado, no se optimizarán los recursos empresariales, lo cual conllevará a un cierre definitivo de la empresa, por no poder enfrentar las fuerzas del entorno de una manera integral, basado en una estructura organizacional que promueva dinamismo en el mercado.

1.2.4 Delimitación del problema:

Delimitación del contenido:

Campo: Administración

Área: Calidad Total

Aspecto: Sistema de Gestión de Calidad

Delimitación Espacial

El trabajo investigativo se desarrolló en la empresa LABERTÍN de la ciudad de Ambato, ubicada en Huachi Chico Barrio Solís y Avenida Ángel Mera y Los Chasquis.

Delimitación Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación será desde el 15 de abril hasta el 20 de Septiembre del 2011.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de un sistema de gestión de calidad origina un bajo volumen de las ventas de la empresa LABERTÍN de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

- ¿Cómo los procesos internos afectan la calidad de los productos en la empresa?
- ¿Cómo el Sistema de Gestión de Calidad permite incrementar las ventas en la empresa?
- ¿Qué etapas se debe establecer para implementar el Sistema de Gestión de Calidad?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés de la presente investigación es optimizar los recursos de la empresa de calzado Labertín a partir de la integración de cada uno de los procesos internos, para así poder establecer calidad, eficiencia productividad como las principales herramientas de cambio de enfoque empresarial, ya que así las ventas serán incrementadas, acorde a una fuerza interna que genere un mejor posicionamiento organizacional ya que se proyectara una certificación que abalice y garantice la competitividad en el entorno.

Es importante implementar el Sistema de Gestión de Calidad porque a través de un cambio de sistema de trabajo, no solo se optimizaran recursos, sino también la fuerza laboral tendrá instrumentos de trabajo más competitivos, por ende la empresa fortalecerá su trabajo interno, el cual se proyectará a través del incremento de las ventas, de esta manera se genera una sinergia empresarial.

Es factible por cuanto se cuenta con la apertura del empresario, para aportar con la información necesaria y así establecer un cambio organizacional, de esta manera los potenciales beneficiarios se constituyen, en primera instancia los clientes internos, ya que a través del cambio se podrá satisfacer las necesidades de los clientes externos en el mercado.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo General

Determinar si la inexistencia del Sistema de Gestión de Calidad origina un bajo volumen de ventas de la empresa LABERTÍN de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situacional actual de la empresa con respecto a los elementos del sistema de gestión de calidad que requieren para incrementar el volumen de ventas.
- Desarrollar un modelo de sistema de gestión de calidad basado en las Normas ISO 9001:2008.
- Proponer un modelo de sistema de gestión de calidad basado en las Normas que promueva la dinamización de las ventas y el posicionamiento de la empresa.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo del proceso de investigación se contará con el apoyo de trabajos previos al tema, de los cuales se tomará el objetivo general y las principales conclusiones:

GUTIERREZ, L. (2005) . Tema: “Los sistemas de Producción para mejorar la calidad de los productos en la Fábrica de medias ”GUTMAN” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Se encuentra en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO

Establecer un Sistema de producción que permita mejorar la productividad con el fin de obtener un producto de calidad en la Fábrica de medias GUTMAN Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- Existe control del número de unidades tejidos sin embargo se hace necesario comprobar cuidadosamente para detectar una posible fuga del producto por parte de los trabajadores.
- El proceso de Producción en ocasiones se ha visto interrumpida por diversas causas, razón por la cual los supervisores deben tomar medidas que permitan solucionar este problema.
- Se concluye que el personal está dispuesto a utilizar métodos o sistemas de producción situación que debe ser aprovechada por los propietarios de la empresa implementando el sistema más conveniente.

GOMEZ, F. (2010) . Tema: Aplicación de un manual de calidad para mejorar los procesos productivos en la “Imprenta y Encuadernación Gómez M” de la ciudad de Ambato. Se encuentra en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO

Determinar si la carencia de un Manual de Calidad bajo los requisitos establecidos en la Norma ISO 9001:2000 en la empresa “Imprenta y Encuadernación Gómez M”. Genera ineficiencia en sus Procesos Productivos.

CONCLUSIONES

- La elaboración de un manual de Calidad Total bajo las normas establecidas de la Norma ISO 9001:2000 es la forma más inteligente de dirigir un negocio.

- Los esfuerzos del Manual de Calidad, bajo las Normas ISO 9001:2000 se dirigen a tres áreas principales: mejorar la satisfacción del cliente, reducir el tiempo del ciclo de Producción y a reducir sus defectos.
- Los documentos son imprescindibles para lograr la calidad requerida del producto y son útiles como soporte de las actividades de mejora de la calidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma crítico propositivo, se constituirá en el camino filosófico, ya que luego de establecer una crítica a la problemática se propone una alternativa de cambio a través de la propuesta en base a las siguientes características:

En la investigación el conocimiento de las directrices de un eficiente sistema de gestión de calidad permitirá generar un adecuado servicio al cliente y por ende un alto volumen de ventas.

Se promueve una formación integral con calidad. El empresario está en la capacidad de desarrollar: la autonomía, el pensamiento crítico, las actitudes colaborativas y sociales, las destrezas personales y la autoevaluación.

La comprensión metodológica del conocimiento supone tratar la realidad del problema, lo que significa nuevas ideas referidas al Sistema de Gestión de Calidad y las Ventas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en el artículo 4 y 5 de la Ley de Defensa del Consumidor que dice:

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. Derechos del consumidor

- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentarse.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias de mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5 Obligaciones del consumidor.

- Promover y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar a su salud y vida, así como las demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y, informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de un Sistema de Gestión de Calidad origina un bajo volumen de las ventas de la empresa Labertín de la ciudad de Ambato?

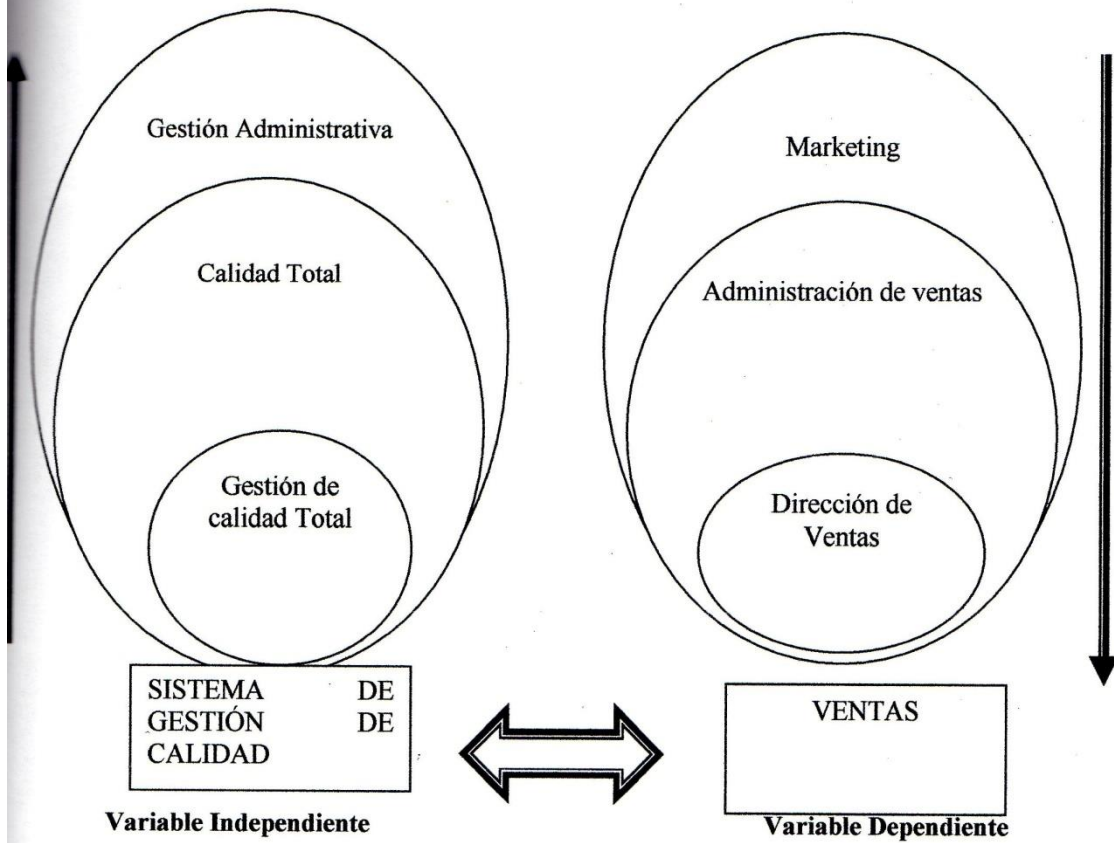
X= Sistema de Gestión de Calidad

Y= Ventas

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

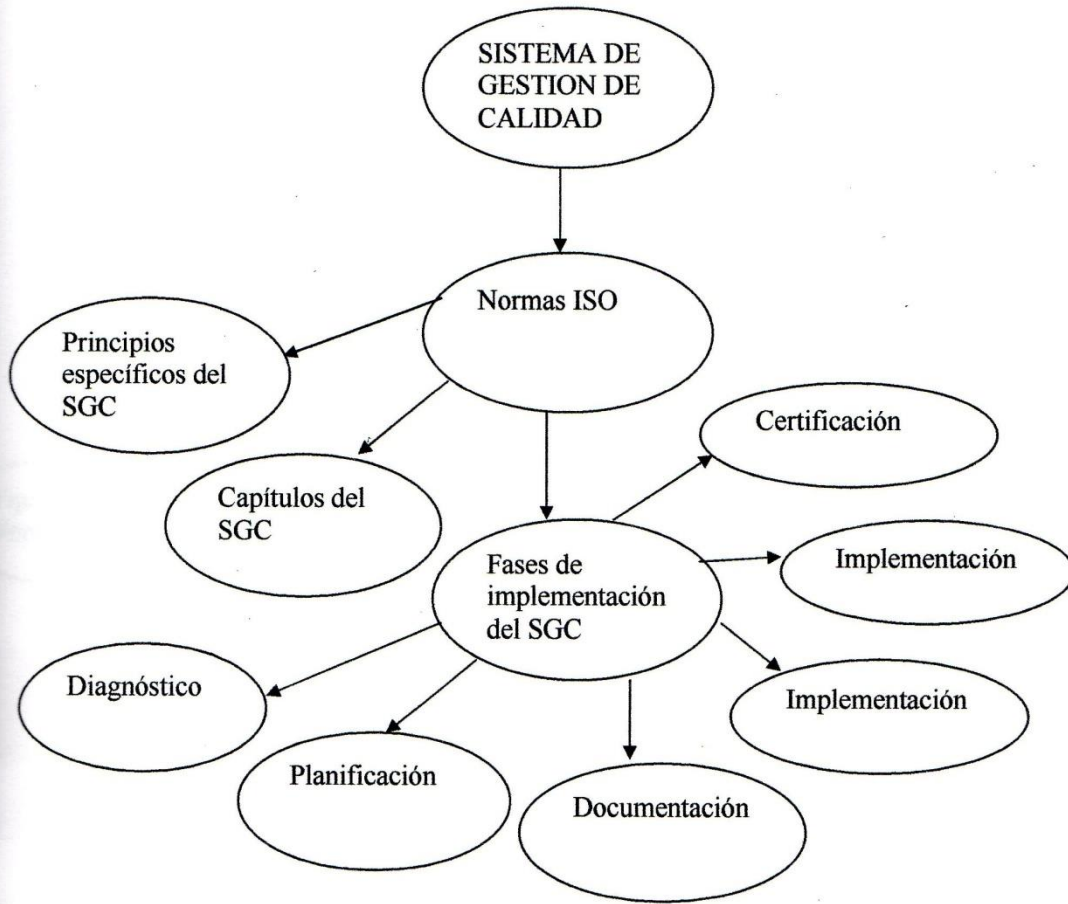
Superordenación

Gráfico N° 01



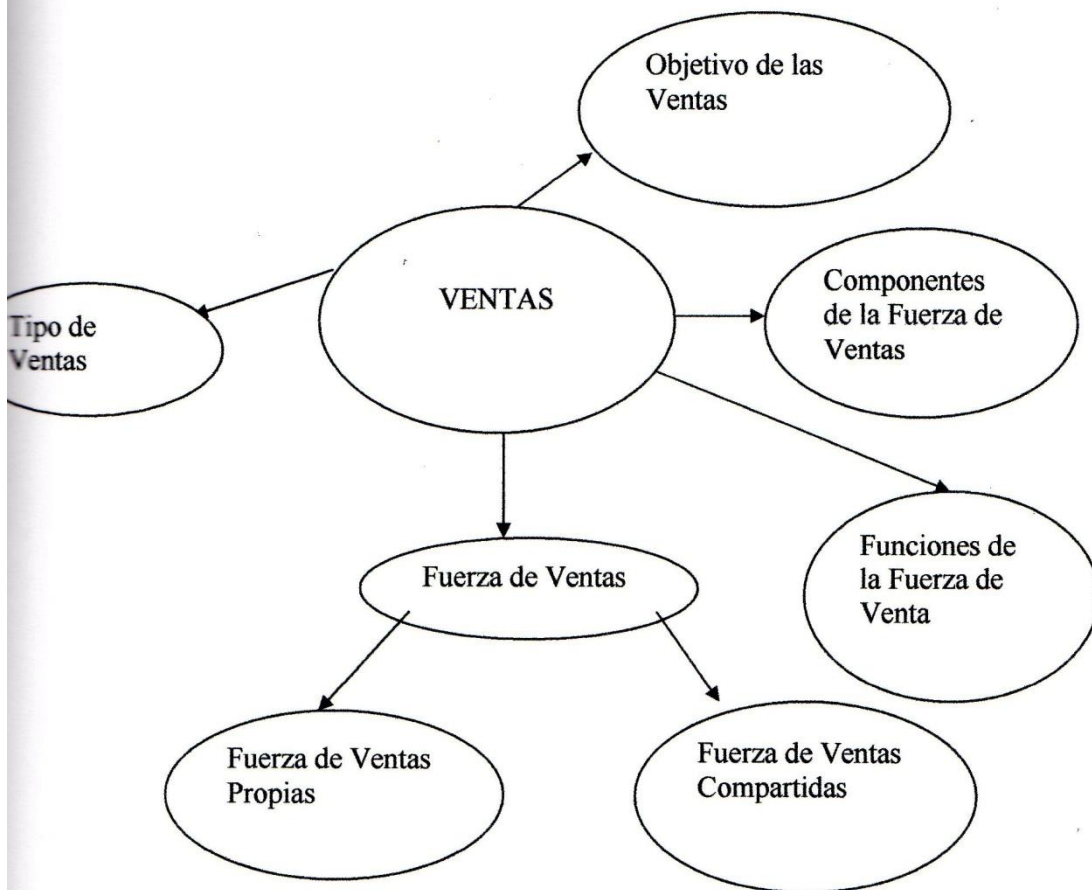
Subordenación V.I.

Gráfico N° 02



Subordinación Variable Dependiente

Gráfico N° 03



2.4.1 Marco teórico

2.4.1.1 Gestión administrativa

Conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles de una entidad, con el fin de alcanzar sus objetivos mediante los mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control, como elementos básicos de todo proceso administrativo. DÁVALOS, N. (2003, p.27)

2.4.1.2 Calidad Total

La calidad total es un estado dinámico asociado a productos, servicios, personas, procesos y medio ambiente que cumple o supera las expectativas. GOETSCH, D.(2001, p.36).

2.4.1.3 Gestión de la Calidad Total

Sirve para conducir y operar una organización en forma exitosa, dirigiendo y controlando en forma sistemática y transparente, los principios de la gestión de la calidad pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. GUTIÉRREZ, H.(2006,p.71)

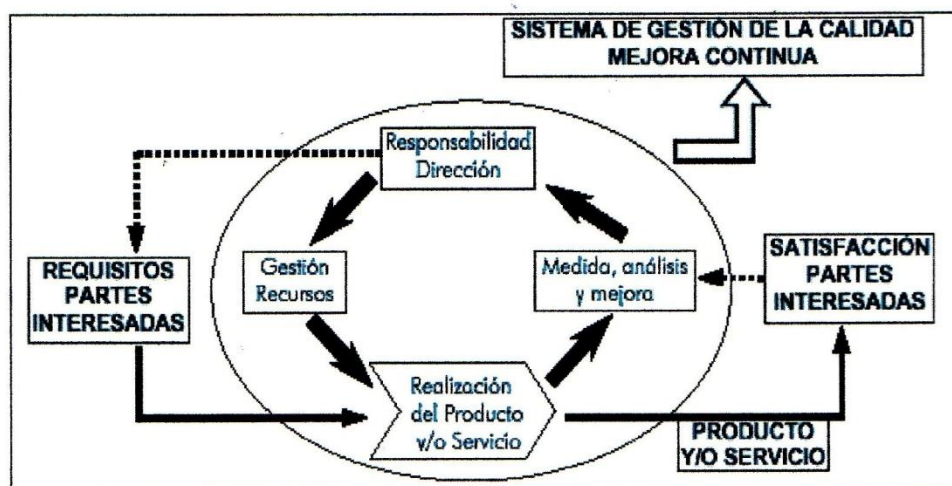
2.4.1.4 Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

“Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del usuario. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todos el personal de la organización”. DEMING, E. (2002, p. 8).

Es aquella parte del Sistema de Gestión de la organización enfocada en el logro de resultados en relación con los objetivos de calidad para satisfacer las necesidades, las expectativas y los requisitos de las partes interesadas según corresponda. GUTIÉRREZ, H. (2010, p.73).

SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Gráfico N° 04



Fuente: Gutiérrez, H
Elaborado por: Jenny Cunalata

La implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en las Organizaciones, brinda beneficios a los Clientes y otras partes interesadas como son: el personal propio de la Empresa, los accionistas de la Organización, los proveedores y la comunidad.

Una Organización que realice sus actividades dentro del marco de un SGC, aumenta notablemente su competitividad, el mejoramiento de sus procesos, su productividad, la calidad de sus productos o servicios, y por sobre todas las cosas aumentar la satisfacción de sus Clientes.

Un SGC, es un Sistema para controlar y dirigir a una Organización con respecto a la Calidad, por lo cual además del aseguramiento de la Calidad (mediante el cual le asegura a sus Clientes el cumplimiento de sus requisitos), se asegura la planificación para cumplir objetivos, el control para que se cumplan esos objetivos, y la mejora continua que es la suma de la eficacia y la eficiencia del SGC.
[http://grupos.emagister.com/mensaje/ la implemetacion de sistemas de gestion de la/6475-661629.martes 11:23.](http://grupos.emagister.com/mensaje/la_implemetacion_de_sistemas_de_gestion_de_la/6475-661629.martes_11:23)

2.4.1.5 Normas ISO

Es una serie de normas de Ampliamente reconocidas a nivel mundial, la ISO 9000 define los ingredientes del sistema de Calidad y la empresa decide cómo usarlos.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mergefrom.sv.lunes 9:15](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mergefrom.sv.lunes_9:15)

La Norma ISO 9000 “**Fundamentos y Vocabulario**”, describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los mismos.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mergefrom.sv>

ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

La Norma ISO 9001 “**Requisitos**”, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que

le sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
<http://www.monografias.com/trabajos25/normas-iso/normas-iso.shtml.miercoles9:00>.

La Norma ISO 9004 “**Directrices para la mejora del desempeño**”, proporciona directrices que consideran tanto como la eficacia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.

<http://www.monografias.com/trabajos25/normas-iso/normas-iso.shtml.jueves.12:00>

Se indica que las Norma ISO 9001:2008 contienen los requisitos que han de cumplir los sistemas de la calidad, contractuales o de certificación. ISO 9001:2008 tiene muchas semejanzas con el famoso “Círculo de Deming o PDCA”; acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Está estructurada en cuatro grandes bloques, completamente lógicos, y esto significa que con el modelo de sistema de gestión de calidad basado en ISO se puede desarrollar en su seno cualquier actividad. La ISO 9000:2008 se va a presentar con una estructura válida para diseñar e implantar cualquier sistema de gestión, no solo el de calidad, e incluso, para integrar diferentes sistemas. (http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001),viernes.14:23

También se manifiesta que las Norma ISO 9001:2008 es un método de trabajo, que se considera tan bueno, que es para mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. La versión actual, ISO 9001:2008, que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que tiende, y debe de aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual.

2.4.1.6 Principios Específicos del SGC

1.- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2.- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.

3.- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4.- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Ver siguiente capítulo para conocer más sobre los procesos.

5.- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6.- Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. /www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/8-principios-gestion-calidad.lunes.9:00.

2.4.1.7 Capítulos del SGC

La Norma ISO 9001:2000 consiste en una introducción y las siguientes 8 cláusulas o capítulos:

Capítulo 1 ISO 9001. Ámbito

Capítulo 2 ISO 9001. Referencias normativas

Capítulo 3 ISO 9001. Términos y condiciones

Capítulo 4 ISO 9001. Sistema de Gestión de Calidad

Capítulo 5 ISO 9001. Responsabilidades de la Dirección

Capítulo 6 ISO 9001. Gestión de los Recursos

Capítulo 7. Realización del producto

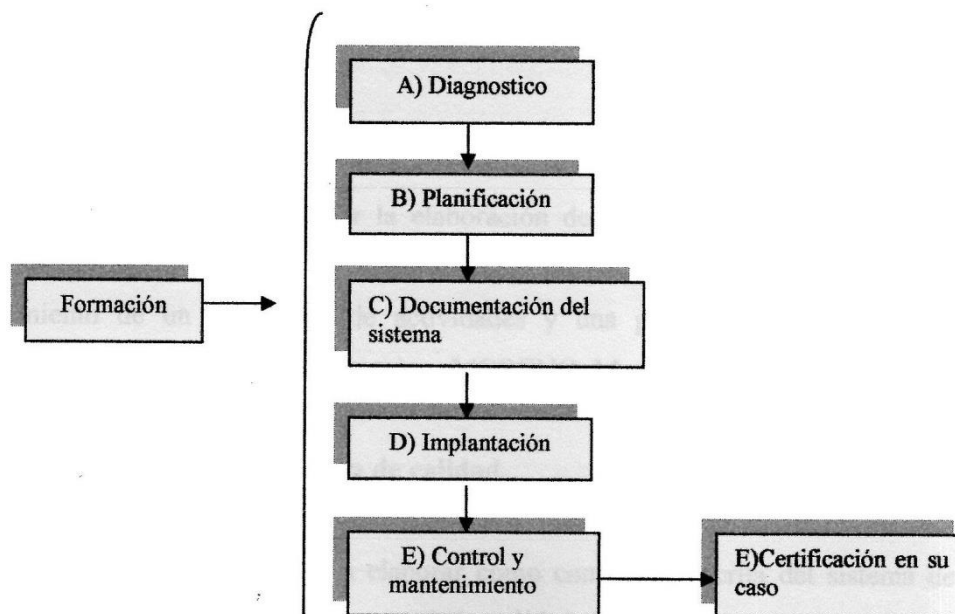
Capítulo 8. Medición, análisis y mejora.

www.pmconsultores.com/calidad/iso_9001.html.viernes.17:45

2.4.1.8 Fases de la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad

FASE DE ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GC

Gráfico N° 05



Fuente: Moreno María (2005)
Elaborado por Jenny Cunalata

2.4.1.8.1 Diagnóstico

Esta primera fase las instituciones suelen ayudarse de agentes externos, habitualmente consultores especializados, y el diagnóstico propiamente dicho se desarrolla en las siguientes etapas:

1. Recopilación de la información necesaria, externa e interna, que permita conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos de la actividad de la institución.
2. Presentación de conclusiones y discusiones de los resultados, por parte de la dirección, con el objeto de establecer el plan de actuación a seguir durante la implantación.

Diagnóstico Institucional: Se realiza con el fin de visualizar el estado actual de la institución, de acuerdo a los requisitos establecidos por la norma NTC ISO 9001:2000 a los servicios prestados por la institución, normatividad interna y externa.

<http://www.grupoacms.es/catalogos/en/sistema-de-gestion-de-la-calidad/162-fases-de-implantacion-y-certificacion-iso-9001.htm> viernes18:45

2.4.1.8.2 Planificación

La siguiente fase corresponde a la planificación de la información obtenida en la fase anterior la dirección debe coordinar la elaboración del plan de implementación del sistema de calidad, que incluye la elaboración de un plan de acciones concretas, el establecimiento de un calendario de actividades y una previsión de los recursos humanos y financieros que serán necesarios. MORENO, M. (2001, p.76).

2.4.1.8.3 Documentación del sistema de calidad.

El principal documento que se va a elaborar como constancia escrita del sistema de Aseguramiento de la Calidad es el manual de calidad, cuyo objetivo fundamental es describir adecuadamente el sistema de gestión sirviendo de regencia permanente durante

la ampliación y mantenimiento del sistema. Puede decirse que el manual de calidad es el documento que se expresa la política general de calidad de la institución, y en él se establecen los procedimientos organizativos que tienen incidencia sobre la misma. MORENO, M. (2001, p.76).

Permite comunicar el propósito de la gestión de cada proceso, aportando valor a las actividades que se realizan en el trabajo diario, explicados de manera detallada y coherente en los procedimientos escritos. El resultado de este trabajo se evidencia en la Consolidación de un manual de procesos y procedimientos difundidos para cada uno de los subsistemas de la institución. <http://www.buenastareas.com/temas/cuáles-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/.lunes:15:56>

2.4.1.8.4 Implantación o puesta en práctica del sistema

La puesta en práctica del sistema se realizará en base a los resultados de los diferentes procesos y actividades de aseguramiento antes de su documentación definitiva. MORENO, M. (2001, p.79).

Implementación Tiene como objetivo establecer acciones de mejora sobre los procesos que ya se encuentran documentados y ejecutados de forma correcta. La asesoría es brindada por el equipo de Gestión de Calidad, con el fin de agilizar y dinamizar los procesos. <http://www.buenastareas.com/temas/cuáles-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/sabado.9:00>

2.4.1.8.5 Control y mantenimiento del sistema

El control del sistema se realiza a través de la realización de auditorías internas, como una exigencia del propio sistema necesaria para poner en evidencia las posibles deficiencias del mismo, con el fin de transmitir dicha información a la dirección, que tomará las medidas oportunas de corrección y de prevención.

<http://www.buenastareas.com/temas/cuáles-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/0sabado.9:12>

La efectividad de una organización y su gente depende del alcance en el cual cada persona y departamento desempeña su papel y se dirige hacia las metas y los objetivos comunes. Control es el proceso por medio del cual la información o la retroalimentación se proporciona de tal manera que todas las funciones se mantengan en el camino correcto. OAKLAND, J.(2007, p 25).

2.4.1.8.6 Certificación en su caso

Para verificar que se cumplen los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que auditan la implantación y mantenimiento, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que regulan su actividad.

Para la implantación o preparación previa, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la Dirección de que quiere implantar el Sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el Sistema de gestión de la calidad.

A la hora de elegir una empresa de asesoramiento, es necesario definir cuál es la necesidad del proyecto. Es en función de esta necesidad que la empresa debe elegir entre las variadas ofertas del mercado.
http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000:sabado_13:23 .

Con el fin de ser certificado conforme a la norma ISO 9001 (única norma certificable de la serie), las organizaciones deben elegir el alcance que vaya a certificarse, los procesos o áreas que desea involucrar en el proyecto, seleccionar un registro, someterse a la

auditoría y, después de completar con éxito, someterse a una inspección anual para mantener la certificación.

Los requerimientos de la norma son genéricos, a raíz de que los mismos deben ser aplicables a cualquier empresa, independientemente de factores tales como: tamaño, actividad, clientes, planificación, tipo y estilo de liderazgo, etc. Por tanto, en los requerimientos se establece el "que", pero no el "como". Un proyecto de implementación involucra que la empresa desarrolle criterios específicos y que los aplique, a través del SGC, a las actividades propias de la empresa. Al desarrollar estos criterios coherentes con su actividad, la empresa construye su Sistema de Gestión de la Calidad.

En el caso de que el auditor encuentre áreas de incumplimiento, la organización tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación o la continuidad en el proceso de certificación (dependiendo de que ya hubiera o no obtenido la certificación).

Un proyecto de implementación, involucrará, de mínima:

- Entender y conocer los requerimientos normativos y como los mismos alcanzan a la actividad de la empresa.
- Analizar la situación de la organización, donde está y donde debe llegar.
- Construir desde cada acción puntual un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Documentar los procesos que sean requeridos por la norma, así como aquellas que la actividad propia de la empresa requiera.
- La norma solicita que se documenten procedimientos vinculados a: gestión y control documental, registros de la calidad, auditorías internas, producto no conforme, acciones correctivas y acciones preventivas,
- Detectar las necesidades de capacitación propias de la empresa.
- Durante la ejecución del proyecto será necesario capacitar al personal en lo referido a la política de calidad, aspectos relativos a la gestión de la calidad que

los asista a comprender el aporte o incidencia de su actividad al producto o servicio brindado por la empresa (a fin de generar compromiso y conciencia), herramientas de auditoría interna para aquellas personas que se vayan a desempeñar en esa posición.

- Realizar Auditorías Internas.
- Utilizar el Sistema de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- Solicitar la Auditoría de Certificación.
http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000. sábado 15:07

2.4.2 Marketing

Define como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. KOTLER,P.(2003,p. 69).

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

2.4.3 Administración de ventas

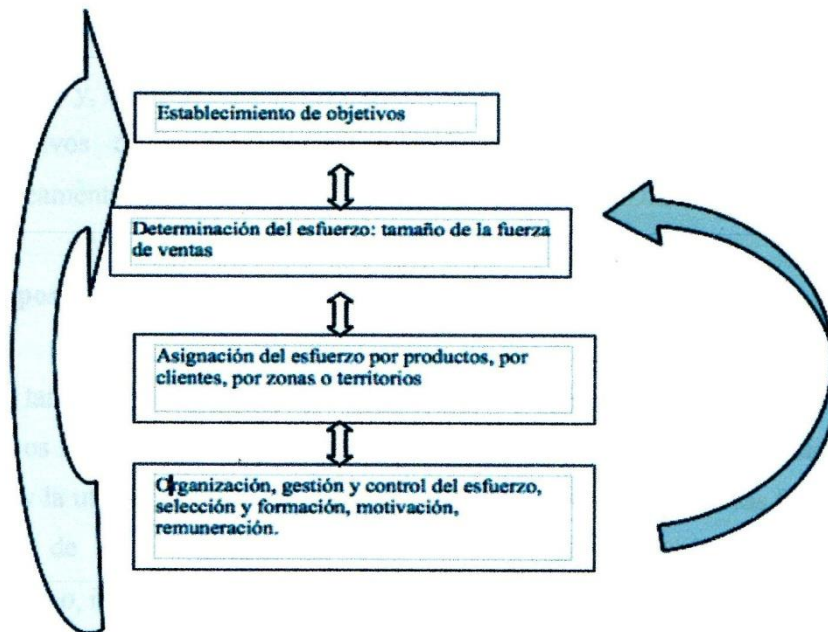
La administración de ventas comprende diversas tareas que son: la selección y el entrenamiento de los vendedores, la organización del trabajo de ventas y la remuneración de los vendedores. ARELLANO, R. (2003, p. 316).

2.4.4 Dirección de Ventas

La dirección de ventas contempla el siguiente proceso:

Dirección de ventas

Grafico N° 06



Fuente: www.forexeco.com/empresas/marketing/152-la-direccion-de-ventas.html

2.4.5 Ventas

La venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Ventas, es incentivar a los clientes a la compra de los productos que dispone la empresa. KOTLER, P. (2004, p. 452).

2.4.6 Objetivo de las Ventas

En los objetivos de venta se deben ponderar los tres métodos existentes lo cual permitirá una correcta toma de decisiones, lo cual permitirá descubrir discrepancias en la aplicación de los métodos. HERNÁNDEZ, C (2000, p. 58).

Describir los Objetivos de Ventas es crítico y de gran importancia ya que de esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar le departamento de marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de productos a elaborar. Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y construir un reto. HERNÁNDEZ, C (2000, p. 55).

2.4.7 Tipos de venta

Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, prescindiendo de vendedores. MERCADO, C. (2000, p. 17).

También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas. CULTURAL S.A. (2002, p. 340).

2.4.7.1 Venta a Crédito

Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial. STELLATELLI, A (2002, p. 145).

2.4.7.2 Venta a domicilio

Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catálogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores. STELLATELLI, A (2002, p. 145).

2.4.7.3 Venta a plazo

Adquisición de productos o servicio mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagara por el diferimiento del pago. STELLATELLI, A (2002, p. 145).

2.4.7.4 Venta a precio impuesto

Transacción comercial en el cual una de las partes impone a la otra el precio, debido al poder que posee por su dimensión o su posición dominante en el canal de distribución y otras causas.

Una forma usual de ventas a precio impuesto son los llamados “contratos de adquisición” por lo que una de las partes (por ejemplo usuarios de servicio de distribución eléctrica debe plegarse totalmente a las condiciones de la otra parte; por ejemplo la compañía eléctrica si quiere realizar el contrato. STELLATELLI A (2002, p. 146).

2.4.7.5 Venta a presión

Técnicas de ventas que se basan en enfatizar la competencia para conseguir el pedido en el mismo momento. Todo esto tiene su origen en la idea de que el consumidor siempre

compra bajo presión y que está influenciado por la actuación del vendedor. STELLATELLI, A(2002, p. 146).

2.4.7.6 Venta agresiva

Estrategia de ventas basada en la insistencia al cliente para que compre y en la búsqueda de estímulos directos. Se emplea sobre todo con los bienes no buscados por el consumidor. Esta estrategia entraña altos riesgos, ya que no tiene en cuenta la satisfacción del consumidor. Supone que el comprador se sentirá satisfecho y que, si no lo está, no hablara mal del producto a otros. Estas suposiciones sobre los consumidores son poco defendibles. STELLATELLI, A (2002, p. 147).

2.4.7.7 Venta al canal

Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallista) para asegurarse que se adelanta a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel. STELLATELLI, A (2002, p. 152).

2.4.7.8 Venta al detalle

Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda. STELLATELLI, A (2002, p. 153).

2.4.7.9 Venta cara a cara

Proceso de venta que se realiza a través del contacto personal y directo entre el vendedor y el comprador. HERNÁNDEZ, C (2000, p. 58).

2.4.7.10 Venta con servicio completo

Uno de los tipos de venta en tiendas que se caracteriza porque el consumidor es atendido por un vendedor durante todo el proceso de compra. STELLATELLI, A (2002, p. 153).

2.4.7.11 Venta directa

La venta directa puede tener las siguientes acepciones:

- Venta directa del fabricante al consumidor, evitando así intermediarios.
- Venta realizada directamente por la compañía, sin la inversión de un minorista, mayorista o distribuidor. Se considera como un tipo de venta N° tradicional, HERNÁNDEZ, C (2000, p. 565).

2.4.7.12 Venta directa al hogar o a la oficina

La venta directa es quizás la técnica de ventas más antigua. Hoy día ha adoptado múltiples variantes en su intento de acercarse a la clientela. Técnicas como la venta puerta a puerta, oficina a oficina, o incluso a reuniones o fiestas de venta en casas. STELLATELLI, A.(2002, p. 157).

2.4.7.13 Venta en grupo

Técnica de venta que consiste en reunir un grupo de posibles clientes y realizar con ellos la entrevista de ventas. Requiere un entrenamiento especial, debido a las

características diferenciadoras que presenta con la entrevista de ventas individual, por el número de personas presentes y la dinámica de grupo que se plantea. En este tipo de entrevista pueden ser útiles los medios audiovisuales, tales como películas, proyecciones, diapositivas, etc. HERNÁNDEZ, C. (2000, p. 61).

2.4.7.14 Venta inicial

Término que define la primera ocasión en que un consumidor adquiere un bien. Es de interés para el profesional del marketing porque, en teoría más difícil es romper las barreras para la primera compra. A partir de este momento, los esfuerzos promocionales deben dirigirse a inducir sucesivas compras. STELLATELLI, A. (2002, p. 158).

2.4.7.15 Venta intensiva

La venta intensiva consiste en la realización de una campaña promocional muy agresiva, con el objeto de alcanzar a la mayor parte posible de la población y, como meta final. Incrementar las ventas. STELLATELLI, A. (2002, p. 160).

2.4.7.16 Venta personal

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor. STELLATELLI, A. (2002, p 160).

2.4.8 Fuerza de ventas

La fuerza de venta es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. ARELLANO, R. (2003, p. 303).

La fuerza de ventas como manifiesto dicho autor es el contacto directo por medio del cual la empresa mantiene una relación con el cliente y el entorno.

Como dice este autor la fuerza de ventas siempre dependerá del factor económico de esta manera podrá fidelizar a sus vendedores y que presten sus servicios exclusivos a la empresa. Mientras que para una fuerza de ventas compartida su trabajo se orienta a la toma de pedidos y la misma empresa es la que se encarga de su servicio, también existen distribuidores que se encargan de acaparar el mercado mediante vendedores que pertenecen a estas distribuidoras y que se encargan de proveer a clientes medianos y pequeños con todo el stock que la empresa dispone. DRAKE, T. (1994, p. 117).

2.4.9 Componentes de la Fuerza de Venta

En el nivel más operativo se agrupan vendedores que pueden clasificarse:

Por la función que desempeñan.- Son los prospectores cuya misión es encontrar nuevos clientes, los anotadores de pedidos cuya tarea consiste en visitar a los clientes intentando que no estén desabastecidos y apuntando sus demandas y los Merchandisers que son los que promocionan las ventas por el logro de una mejor presentación del producto. DIEZ, E. (2005, p. 30).

Son los técnicos comerciales cuya tarea es vender productos industriales de alta tecnología y los delegados quienes son los que no venden directamente, sino que muestran al prescriptor sus productos. Por la actividad. DIEZ, E. (2005, p. 31).

2.4.10 Funciones de la fuerza de Venta

Entre las funciones obtenidas sobre las categorías de puestos de la fuerza de ventas, cabe destacar las siguientes:

El ápice estratégico o alta dirección de la fuerza de ventas hace referencia a los directivos situados en la cúspide de la organización comercial, en la que también está ubicada la dirección de marketing. Los resultados también muestran que los directivos de área, zona o sector son considerados de alta dirección, como consecuencia de que la gestión comercial se realiza por unidades de mercado. DIEZ ,E .(2003, p. 38).

2.4.10.1 Fuerza de ventas Propia

Se entiende por fuerza de ventas propia aquella que, independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, estos trabajan exclusivamente para una única empresa.

2.4.10.2 Fuerza de Ventas Compartida

Por el contrario una fuerza de ventas compartida es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas.

En líneas generales existen dos tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida.

a.- Vendedores independientes

Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.

b.- Distribuidores

Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados.

2.5. Hipótesis

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad permitirá mejorar las ventas en la empresa Labertín de la ciudad de Ambato.

2.6 Identificación de Variables

2.6.1 Variable Independiente

Sistema de Gestión de Calidad

2.6.2 Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Para el desarrollo de la presente investigación el enfoque que se elegido es el cuantitativo, ya que el tema cumple con lo siguiente:

- Parte de un problema bien definido
- Se puntualizan claramente los objetivos
- Se plantea la hipótesis para su posterior comprobación
- Se utiliza técnicas estadísticas debidamente estructuradas para la recolección de la información.
- Se estructura adecuadamente los instrumentos para la recolección de la información.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación bibliográfica

Esta investigación se basó en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas y otros documentos específicos al tema investigativo.

3.2.2 Investigación de campo

En esta modalidad se tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos, a través de un estudio sistemático de los hechos en la empresa. En esta investigación se contactó directamente con el personal, para obtener información acerca de las necesidades de entrenamiento y modificación de los procesos a través de la aplicación de la encuesta.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACION CORRELACIONAL

La investigación que se aplicó en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permitió determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permitió examinar la asociación entre las variables, verificar si la calidad incide directamente en las ventas.

La investigación Correlacional está orientada a medir el impacto que causa la calidad en las ventas, por lo que se realizó la verificación de la misma mediante la aplicación de los estadígrafos necesarios como el Chi Cuadrado; permitiendo poner a prueba la hipótesis.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población está constituida por 27 clientes internos que comprende el personal de toda la empresa y 70 clientes externos actuales que posee la empresa y a los cuales va enfocada la investigación y de los cuales se recibirá la información requerida para el presente estudio.

3.4.2 Muestra

La muestra está distribuida de la siguiente manera:

Muestra
Tabla N° 01

Clientes	Cantidad
Gerente Administrativo	1
Secretaria	1
Contadora	1
Vendedores	5
Jefe de Producción	1
Personal Operativo	18
Clientes externos	70

Como el universo no pasa el número de 100 se procede a realizar la encuesta a todos los clientes internos y externos

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1 Variable Independiente: Sistema de gestión de calidad

Cuadro N° 01

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El sistema de gestión de calidad es un conjunto de estructuras y procedimientos, procesos y recursos que se establecen para llevar a cabo las actividades de calidad.	Estructuras	-Manual de Funciones -Manual de Procedimientos -Ninguna	¿De los siguientes manuales cuales tiene definidos en la empresa?	Formulario de encuesta dirigida a todos los clientes internos de la empresa
	Procedimientos	-Calidad del Producto -Bajo Volumen de Producción -Demora en el Tiempo de entrega del producto	¿De los siguientes ítems establezca cual es el que mayor incide en la disminución de ventas?	Formulario de encuesta dirigida a todos los clientes internos de la empresa
	Recursos	-Compromiso de la alta dirección -Diseño y elaboración del producto -Mejora continua	¿De los siguientes recursos que la empresa necesita para implementar el Sistema de Gestión de Calidad cual considera que es más urgente mejorar?	Formulario de encuesta dirigida a todos los clientes internos de la empresa

Fuente: Luis Herrera y otros
Elaborado por: Jenny Cunalata

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N° 02

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Se entiende por proceso de venta la acción de persuasión y convencimiento del cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer necesidades del cliente y obtener una rentabilidad	Persuasión	-Manual de Funciones -Manual de Procedimientos Ninguna	¿Cree ud que para alcanzar una venta oportuna que satisfaga las necesidades de los clientes se debería contar con documentación como:?	Formulario de encuesta dirigida a los vendedores
	Producto	-Calidad -Precio	¿De las características de los productos cual es el que más influye al momento de efectuar la venta?	Formulario de encuesta dirigida a los vendedores
		-Altos -Medios -Bajos	¿El precio de los productos que ofrece la empresa son?	Formulario de encuesta dirigida a los clientes externos.
	Satisfacer necesidades de los clientes	-Siempre -Casi Siempre -Nunca	¿Considera Ud. que la empresa satisface las necesidades de los clientes?	Formulario de encuesta dirigida a los vendedores
		-Muy Bueno -Bueno -Regular	¿Cuál es el grado de satisfacción que le brinda nuestros productos a Ud?	Formulario de encuesta dirigida a los clientes externos.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla N° 02

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección
1. Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing y Gestión de Calidad, Informes de investigación, revistas, internet.
1.2 Fichaje	1.2 Fichas Nemotécnicas y Bibliográficas
2. Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Ficha de Observación
2.2 Encuesta	2.2 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

En el proceso de análisis de la información se contemplo los siguientes elementos:

- 1.-Se estructuró un cuestionario en función a la operacionalización de variables dirigida a los clientes internos y externos.
- 2.- Se revisó cada una de las preguntas para detectar errores, y se procedió a la tabulación.
- 3.-Se elaboró cuadros estadísticos a través de un programa computarizado y se graficó la información en base a los resultados.

4.-Por último se realizó el análisis e interpretación de los resultados en forma teórica con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones, para poder tomar decisiones correctas en beneficio de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

En el análisis e interpretación de resultados se hizo énfasis en analizar toda la información recolectada en la encuesta, para establecer un cuadro resumido para posterior interpretación.

4.2 Interpretación de resultados

La interpretación de resultados se efectuó con apoyo de marcos teóricos y así poder generar una base informativa de la investigación realizada.

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA

Pregunta N° 01

Manuales de la empresa
Tabla N° 02

Manuales	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MANUAL DE FUNCIONES	0	0%	0	0%
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	1	2.7%	1	2.7%
NINGUNO	25	67.7%	25	67.7%
Otro	1	2.7%	1	2.7%

FUENTE: Elaboración del personal de la empresa
Elaboración: [Nombre] Fecha: [Fecha]
Página: 1 de 2

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

4.1 Análisis de datos

En el análisis e interpretación de resultados se ha tomado en consideración la información recolectada en la encuesta, para establecer un estudio estadístico para su posterior interpretación.

4.2 Interpretación de resultados

La interpretación de resultados se efectuó con apoyo de marco teórico y así poder generar una base informativa de la información recolectada.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 27 personas encuestadas, el 3.7% respondió que no manual de funciones, el 2.7% dice que manual de procedimientos y el 67.7% que no manual de procedimientos y el 27.7% tipo respuesta que le empresa no tiene ningún manual de trabajo definido.

Los datos estadísticos en esta encuesta estadística que le empresa no cuenta con manual de procedimientos que permita realizar un trabajo organizado para efectuar la secuencia lógica en cada una de las áreas.

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA

Pregunta N° 01

Manuales en la empresa

Tabla N° 03

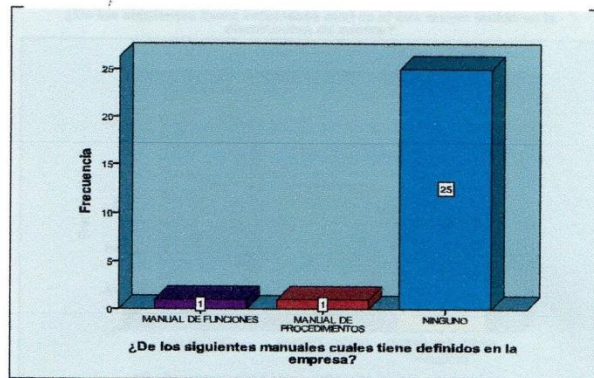
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MANUAL DE FUNCIONES	1	3,7	3,7	3,7
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	1	3,7	3,7	7,4
NINGUNO	25	92,6	92,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

Gráfico 07



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De las 27 personas encuestadas el 3.7% indican que un manual de funciones, el otro 3.7% dice que manual de procedimientos y la diferencia que es el 3.7% supo responder que la empresa no tiene ningún manual de trabajo definido.

Los datos recolectados en esta pregunta evidencian que la empresa no cuenta con un manual de procedimientos que permita generar un trabajo coordinado para efectuar una secuencia lógica en cada una de las áreas.

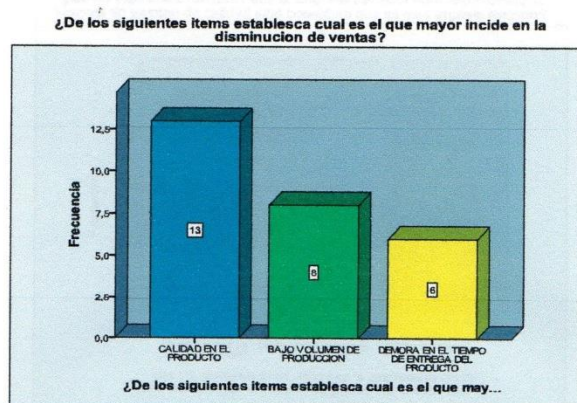
Pregunta N° 02

Disminución de ventas
Tabla No 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD EN EL PRODUCTO	13	48,1	48,1	48,1
	BAJO VOLUMEN DE PRODUCCION	8	29,6	29,6	77,8
	DEMORA EN EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	6	22,2	22,2	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

Grafico No 08



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

ANALISIS e INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados el 48% afirma que la disminucion de ventas se debe a la mala calidad del producto, el 30% dice que se debe al bajo volumen de produccion, y el 22% expresa que se debe a la demora en el tiempo de entrega del producto.

La disminucion de ventas se debe a la baja calidad en el producto, seguido del bajo volumen de produccion y por último la demora en el tiempo de entrega del producto, por lo cual se debe establecer un sistema de gestión de calidad que permita generar eficiencia en cada proceso para obtener un producto altamente competitivo.

Pregunta N° 03

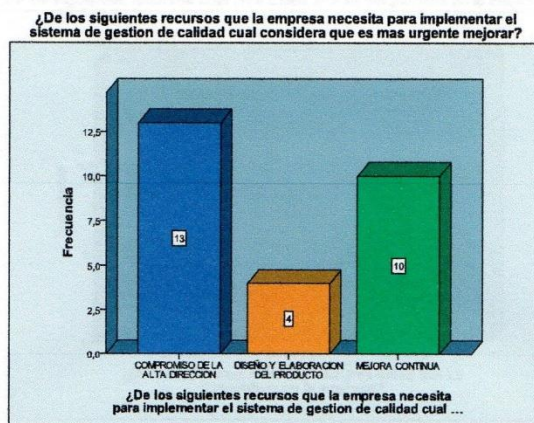
Recursos de la empresa

TABLA No 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCION	13	48,1	48,1	48,1
	DISEÑO Y ELABORACION DEL PRODUCTO	4	14,8	14,8	63,0
	MEJORA CONTINUA	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 09



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION

El 48% opina que para implementar un sistema de gestión de calidad se debe mejorar el compromiso de la alta dirección, un 37% considera que es necesaria una mejora continua, y un 15% dice que se debe mejorar el diseño y elaboración del producto.

Si bien es cierto todos los recursos son importantes pero el que mayor predomina es el compromiso de la alta dirección ya que sería el ejemplo para las demás áreas de la empresa, seguida de una mejora continua en cada uno de los procesos, así también es importante el diseño y elaboración del producto.

Pregunta N° 04

Recursos que desperdicia la empresa

TABLA No 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MATERIALES	15	55,6	55,6	55,6
	HUMANOS	3	11,1	11,1	66,7
	ECONOMICOS	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

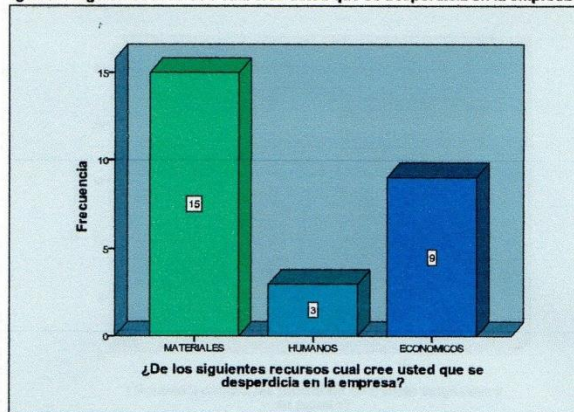
FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 10

¿De los siguientes recursos cual cree usted que se desperdicia en la empresa?



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del 100% de las personas encuestadas, el 56% considera que el recurso que se desperdicia son los materiales, el 33% opina que se desperdicia el recurso económico, y un 11% responde que se desperdicia el recurso humano.

Observando los resultados se puede notar que la mayoría del personal esta consiente que se desperdicia el recurso material ya que incrementa el precio del producto, y se proyecta una mala imagen interna ya que se evidencia desorganización.

Pregunta N° 05

Funciones de trabajo
TABLA No 07

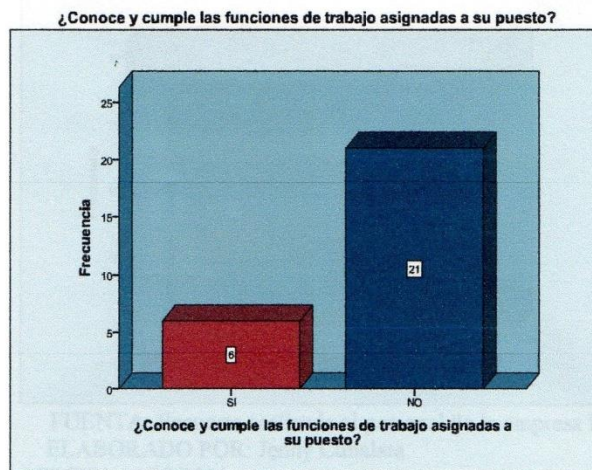
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	22,2	22,2	22,2
	NO	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 11



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las 27 personas encuestadas 6 supieron responder que si a la pregunta formulada, es decir un 22% y, 21 empleados es decir el 78% dijo que no conocía las funciones de trabajo asignadas a su puesto.

Los datos arrojados en esta pregunta quieren decir que más de la mitad del personal encuestado no conoce las funciones de trabajo y que se debe poner énfasis en esta situación puesto que se debe generar responsabilidad mediante un instructivo o manual de trabajo.

Pregunta N° 06

Etapa del proceso

TABLA No 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	17	63,0	63,0	63,0
NO	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

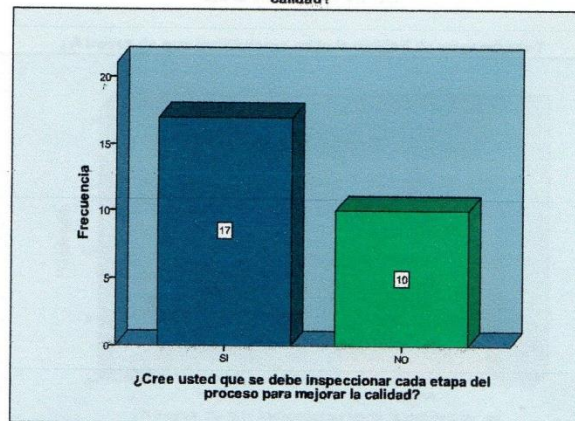
FUENTA: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 12

¿Cree usted que se debe inspeccionar cada etapa del proceso para mejorar la calidad?



FUENTA: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del 100% de las personas encuestadas el 63% afirma que se debe inspeccionar el proceso para mejorar la calidad, mientras que el 37% responde que no se debe inspeccionar el proceso.

La información recolectada revela que la mayoría del personal está de acuerdo que se inspeccione cada proceso de trabajo ya que esto influye para mejorar la calidad en el producto y por ende mejorar las ventas y la participación en el mercado.

Pregunta N° 07

Indicadores de la calidad

TABLA No 09

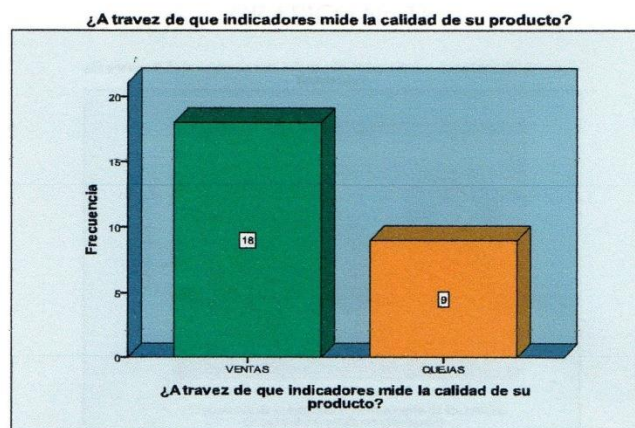
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VENTAS	18	66,7	66,7	66,7
	QUEJAS	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 13



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las 27 personas encuestadas que son el 67% 18 supieron decir que el indicador que mide la calidad son las ventas, mientras que las 9 personas supieron manifestar que se mide la calidad mediante las quejas que realizan los clientes.

Se puede determinar que la mayoría del personal esta consiente que la empresa se maneja y se mantiene de acuerdo a las ventas pero no se debe dejar a un lado a las quejas que realizan cada uno de los clientes ya que esto sirve para mejorar la calidad en los productos y el servicio con la finalidad de generar su fidelización.

Pregunta N° 08

Niveles de calidad

TABLA No 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	11,1	11,1	11,1
	CASI SIEMPRE	7	25,9	25,9	37,0
	NUNCA	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

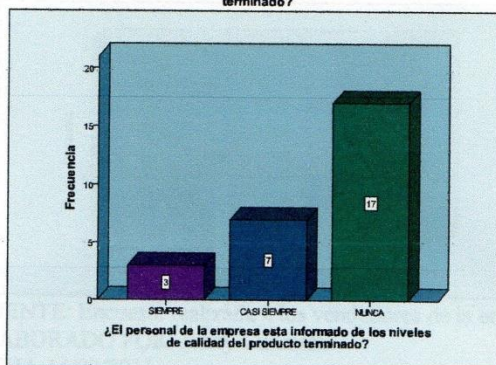
FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 14

¿El personal de la empresa esta informado de los niveles de calidad del producto terminado?



FUENTE: Encuesta realizada al personal de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del 100% de las personas encuestadas, el 63% de los empleados afirma que nunca se les informa sobre los niveles de calidad que debe de tener el producto, mientras que el 26% responde que casi siempre están informados, y un 11% responde que siempre están informados sobre el nivel de calidad.

Entonces se puede determinar que la mayoría del personal desconoce sobre el nivel de calidad que debe tener el producto, por tanto se debe poner mayor énfasis en determinar índices de calidad que deben poseer los productos para su comercialización en el mercado.

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA

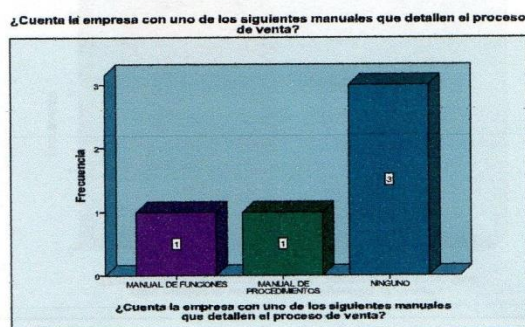
Pregunta N° 01

Manuales en el proceso de venta
TABLA No 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MANUAL DE FUNCIONES	1	20,0	20,0	20,0
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	1	20,0	20,0	40,0
NINGUNO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 15



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Según la encuesta del 100% de los encuestados, el 20% manifiesta que es necesario un manual de funciones, para el otro 20% manual de procedimientos y la diferencia que es el 60% dice que ninguno.

Se determina que un alto número de encuestados manifiestan que no existe ningún manual de procedimientos que les permita conocer el proceso de ventas, debido a que la gestión administrativa no es integral lo cual afecta el normal desenvolvimiento frente a las necesidades de los clientes y el mercado, para lo cual es necesario determinar un modelo personalizado a la empresa con la finalidad de generar un cambio e incrementar las ventas y el posicionamiento.

Pregunta N° 02

Características de los productos

TABLA No 12

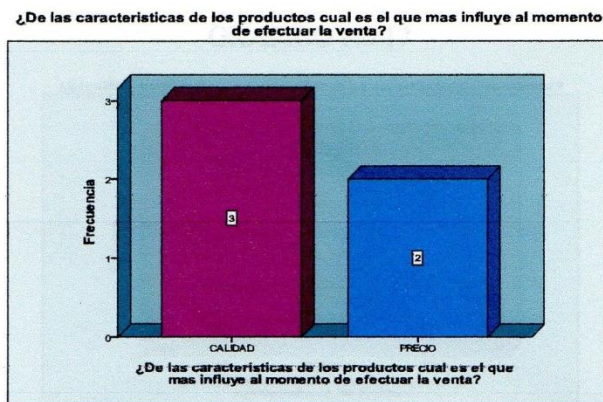
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	3	60,0	60,0	60,0
	PRECIO	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 16



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Según los encuestados el 60% dicen que la característica de los productos que más influye al momento de hacer la venta es la calidad y para el 40% restante influye el precio.

Se evidencia que para un alto número de encuestados el elemento que más influye en el cliente para efectuar la compra es la calidad, de esta manera la empresa debe fortalecer los atributos del producto, no solo con los materiales o insumos, sino también con procedimientos que promuevan una integración de elementos que proyecten competitividad.

Pregunta N° 03

Satisfacción de las necesidades

TABLA No 13

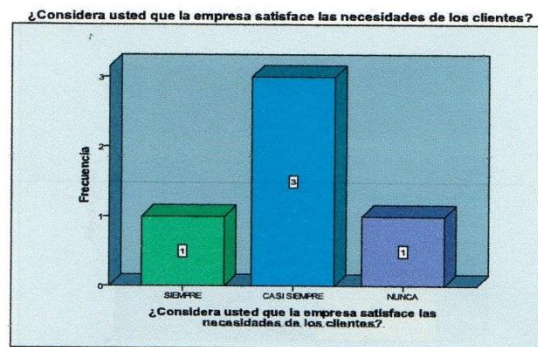
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	3	60,0	60,0	80,0
	NUNCA	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 17



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de los encuestados, el 20% indica que siempre se satisface las necesidades, el 60% declara que casi siempre y el resto que es el 20% indica que nunca.

La información recolectada revela que casi siempre se satisface las necesidades del cliente, por tanto es necesario establecer una sinergia organizacional que no solo satisfaga las necesidades del cliente en el tiempo estipulado, sino que genere productividad en el medio en el que se desenvuelve.

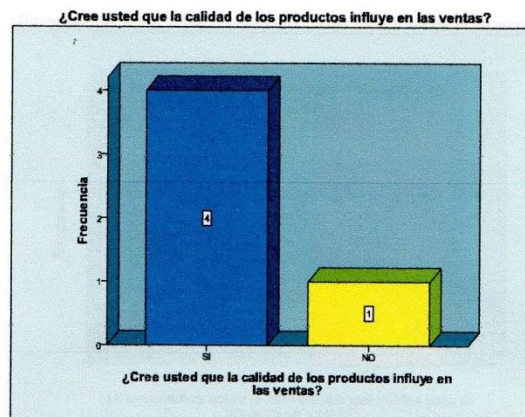
Pregunta 04

Calidad de los productos
TABLA No 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	80,0	80,0	80,0
	NO	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 18



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de las encuestas, el 80% manifiesta que cree que la calidad de los productos influye en las ventas, el 20% manifiesta que no.

Para la mayor parte de los encuestados la calidad de los productos si influye en las ventas, debido a que es una carta de presentación que determina la demanda y de esta manera la maximización de la inversión de los clientes.

Pregunta N° 05

Proceso de venta

TABLA No 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	2	40,0	40,0	40,0
	SATISFACTORIO	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

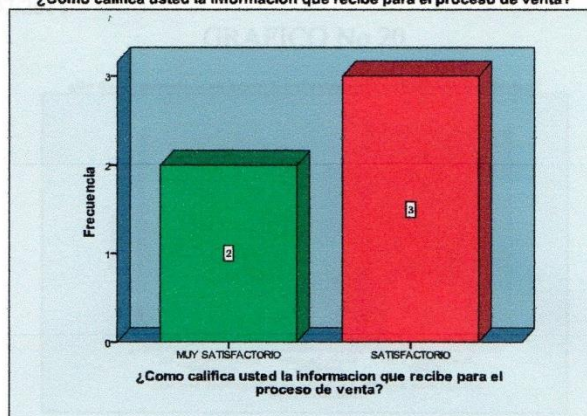
FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 19

¿Como califica usted la información que recibe para el proceso de venta?



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Para el total de personas encuestadas el 40% califica la información de venta es satisfactoria y el 60% restante insatisfactoria

Se indica que es insatisfactoria la información que recibe para el proceso de venta, lo cual limita el posicionamiento, ya que no se puede acceder a más nichos de mercados por la escasa información de los productos que la empresa promueve.

Pregunta N° 06

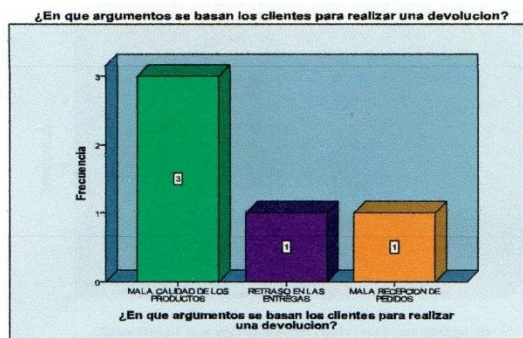
Argumentos para la devolución

TABLA No 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MALA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	3	60,0	60,0	60,0
RETRASO EN LAS ENTREGAS	1	20,0	20,0	80,0
MALA RECEPCION DE PEDIDOS	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 20



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Para los encuestados el 60% de ellos los argumentos para hacer la devolución de los productos después de la venta es la mala calidad de los productos y para el otro 20% es el retraso en las entregas, en tanto que el otro 20% es la mala recepción de los pedidos.

Se indica que luego de realizadas las ventas los clientes efectúan devolución en ventas debido a argumentos como la mala calidad, debido a que no se efectúa un control de calidad integral antes de efectuar las ventas afectando la imagen de la empresa y las marcas que coloca en el mercado.

Pregunta N° 07

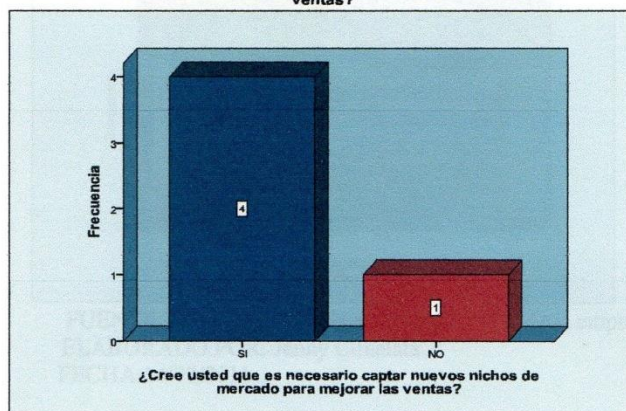
Nichos de mercado
TABLA No 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	80,0	80,0	80,0
NO	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 21

¿Cree usted que es necesario captar nuevos nichos de mercado para mejorar las ventas?



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA:14/07/2011

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Para el 80% creen que si es necesario captar nuevos nichos de mercado para el mejoramiento de las ventas, el otro 20% declara que no es necesario.

Para un alto número de las personas encuestadas si es necesario captar nuevos nichos de mercado para mejorar las ventas y la participación en el mercado, para lo cual la empresa debe efectuar actividades de planeación, organización y control que promueva una gestión integral y por ende colocar una imagen de eficiencia en el cliente.

Pregunta N° 08

Espacio publicitario

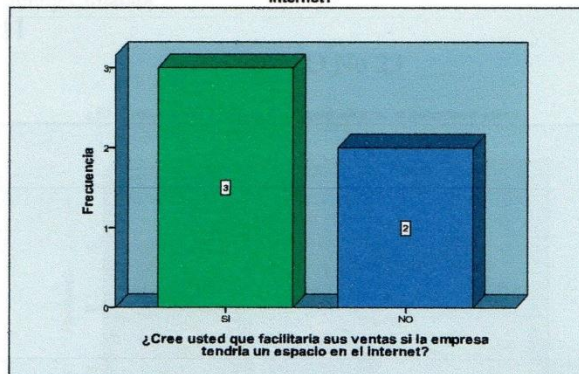
TABLA No 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	60,0	60,0	60,0
NO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 22

¿Cree usted que facilitaría sus ventas si la empresa tendría un espacio en el internet?



FUENTE: Encuesta realizada a los vendedores de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 60% de encuestados creen que SI es necesario tener un espacio en internet para mejorar las ventas, en tanto que el otro 40% manifiesta que no

Todos los encuestados manifiestan que si se felicitaría el volumen de las ventas con la ayuda del internet debido que es un medio de comunicación masivo que le permite acceder a un alto volumen de mercado, por tanto la empresa debe promover esta herramienta en el personal como un medio de ventas que integra la comercialización.

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Pregunta N° 01

Precio de los productos

TABLA No 19

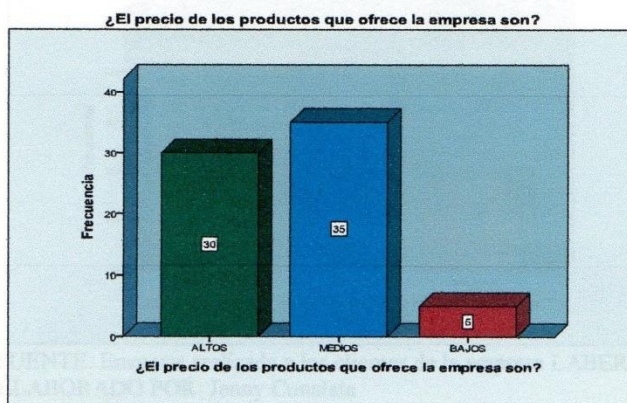
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTOS	30	42,9	42,9	42,9
	MEDIOS	35	50,0	50,0	92,9
	BAJOS	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 23



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Según los clientes encuestados el 43% dicen que los precios que le ofrece la empresa son altos el 50% creen que los precios son medios y el último 7% dicen ser bajos.

Para una considerable número de encuestados, se manifiesta que el precio de los productos es alto, se debe entonces establecer una valorización competitiva del producto con la finalidad de acceder a mas clientes y fortalecer la cartera de los ya existentes.

Pregunta N° 02

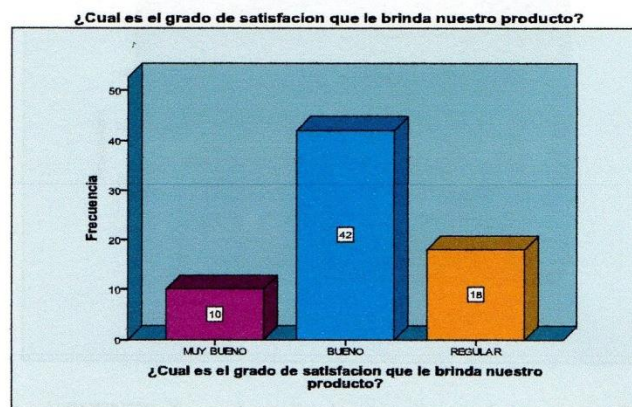
Grado de satisfacción

TABLA No 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	10	14,3	14,3	14,3
	BUENO	42	60,0	60,0	74,3
	REGULAR	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 24



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Para el total de clientes el 14% dicen que la satisfacción que le brinda el producto es muy bueno otro 60% dicen que la satisfacción es buena y el 26% restante que es regular.

Para un gran número de encuestados, la satisfacción del producto es buena, pero se debe establecer una gestión de calidad integral que permita proyectar una imagen de calidad total y poder generar más ventas y un mejor posicionamiento con la finalidad de crear lealtad de los clientes.

Pregunta N° 03

Productos que la empresa oferta

TABLA No 21

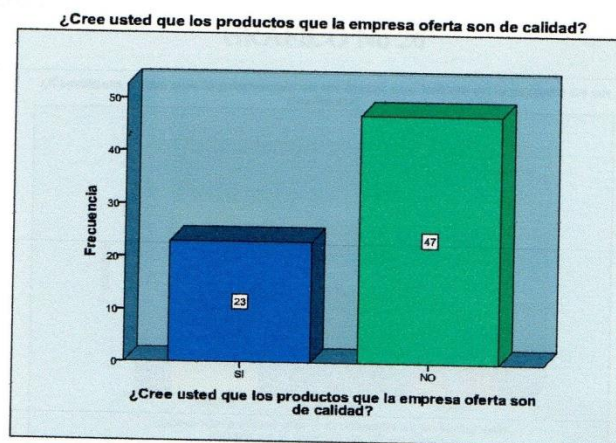
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	32,9	32,9	32,9
	NO	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 25



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Para el total de clientes encuestados el 33% creen que los productos que oferta la empresa SI son de calidad y para el 67% que NO son de calidad los productos de oferta

Se manifiesta por un alto número de clientes que los productos que oferta al mercado no son de calidad, que existe ciertas deficiencias que no les permite incrementar el volumen de pedidos, para lo cual se debe establecer una gestión de calidad que permita acceder a nuevos mercados y así incrementar las ventas.

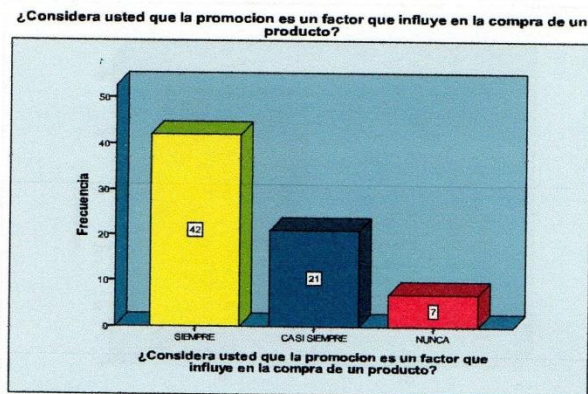
Pregunta N° 04

Promoción en la compra
TABLA No 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	42	60,0	60,0	60,0
	CASI SIEMPRE	21	30,0	30,0	90,0
	NUNCA	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 26



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de encuestados el 60% consideran que siempre la promoción es factor que influye en la compra para el 30% casi siempre influye la promoción y para un 10% restante nunca influye la promoción en la compra

Se evidencia que la información recolectada que la promoción siempre influye en la compra de los productos, para lo cual se debe establecer actividades de promocionales que influyan la decisión de adquirirlos y así colocar más productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Pregunta N° 05

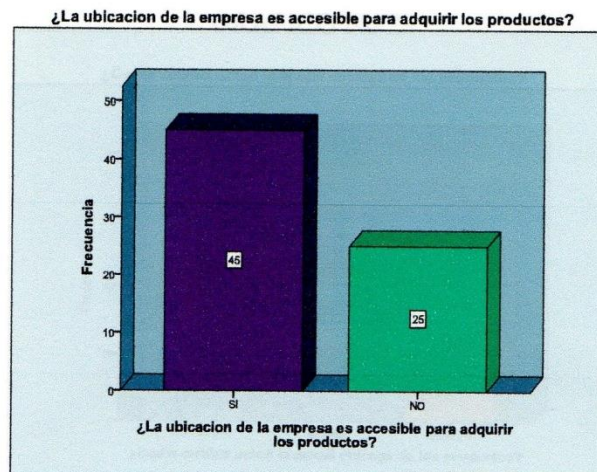
Ubicación de la empresa

TABLA No 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	64,3	64,3	64,3
	NO	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 27



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN
ELABORADO POR: Jenny Cunalata
FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de encuestados el 64% creen que la ubicación de la empresa SI es accesible para la adquisición de los productos y para un 36% NO es accesible la ubicación de la empresa.

Se indica que la actual ubicación de la empresa si es accesible para la distribución de los productos, lo cual se debe fortalecer con una gestión de logística que permita la entrega justo a tiempo para la satisfacción de las necesidades y por ende para la maximización de la rentabilidad y la inversión que efectúa.

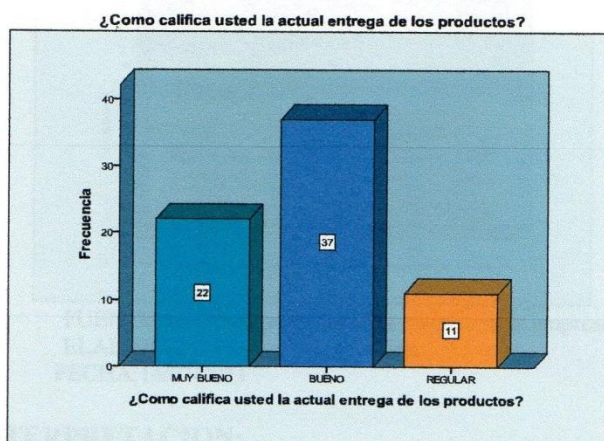
Pregunta N° 06

Entrega de los productos
TABLA No 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	22	31,4	31,4	31,4
	BUENO	37	52,9	52,9	84,3
	REGULAR	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

GRAFICO No 28



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN
 ELABORADO POR: Jenny Cunalata
 FECHA:14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

Para el total de clientes encuestados el 31% califica la entrega de los productos como muy bueno y un 53% bueno y el 16% restante como regular

Se manifiesta que la entrega de los productos es muy buena, pero se debe ejecutar acciones que permitan a los clientes contar con los productos en el tiempo estipulado, para lo cual la empresa debe formular estrategias que promuevan una distribución integral y fomentar una imagen de competitividad.

Pregunta N° 07

Proceso de venta

TABLA No 25

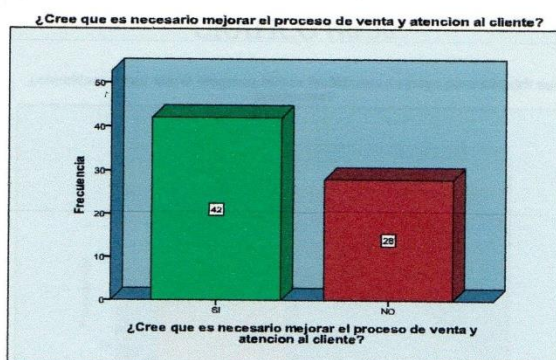
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	60,0	60,0	60,0
	NO	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA;14/07/2011

GRAFICO No 29



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA;14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 60% de clientes creen que SI es necesario mejorar el proceso de venta y atención al cliente y el 40% restante creen que NO es necesario

Para los encuestados, si es necesario mejorar el proceso de venta y la atención al cliente, de esta manera se debe proporcionar la información necesaria que permita conocer de las características del producto y atender los requerimientos del cliente en tiempo, precio y calidad.

Pregunta N° 08

Facilidades de pago

TABLA No 26

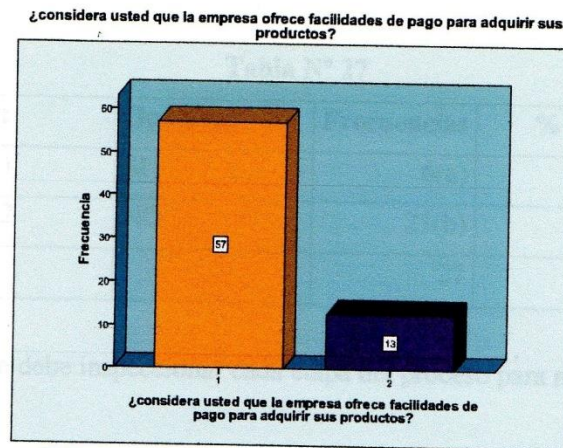
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	57	81,4	81,4	81,4
2	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTIN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

GRAFICO No 30



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa LABERTÍN

ELABORADO POR: Jenny Cunalata

FECHA: 14/07/2011

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 81% de clientes encuestados consideran que la empresa SI ofrece facilidades de pago pero el 19% restante creen que no

En la información se observa que la mayor parte de clientes la empresa si ofrece facilidades de pago para adquirir sus productos, lo cual se debe aprovechar como una ventaja competitiva que promueva mayor número de ventas ya que es un instrumento que podrá generar lealtad de los clientes.

4.3 Verificación de la Hipótesis Frecuencias Observadas

Tabla N° 29

En el proceso de verificación de la hipótesis se utilizó el Chi cuadrado, ya que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, es decir se correlaciona las variables en estudio.

4.3.1 Combinación de frecuencia

5.- ¿Conoce y cumple las funciones de trabajo asignadas a su puesto?

Tabla N° 27

N:	Opciones	Frecuencias	%
5.1	SI	6(a)	22
5.2	NO	21(b)	78
		27	100

6.- ¿Cree Ud. que se debe inspeccionar cada etapa del proceso para mejorar la calidad?

Tabla N° 28

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	17(c)	63,0	63,0	63,0
NO	10 (d)	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Jenny Cunalata

Tabla Frecuencias Observadas
Tabla N° 29

GESTIÓN DE LA CALIDAD	SI	NO	TOTAL
VENTAS			
SI	4	13	17
NO	2	8	10
TOTAL	6	21	27

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Jenny Cunalata

$$\left[\frac{(a*b)}{n} \right] \quad \left[\frac{(a*c)}{n} \right]$$

$$\left[\frac{(6*17)}{27} \right] \quad \left[\frac{(6*10)}{27} \right]$$

$$\left[\frac{(102)}{27} \right] \quad \left[\frac{(60)}{27} \right]$$

$$[3.77 = 4] \quad 2.2 = 2$$

4.3.2 Modelo Lógico

Ho = La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad NO permitirá mejorar las ventas en la empresa Labertín de la ciudad de Ambato.

H1= La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad SI permitirá mejorar las ventas en la empresa Labertín de la ciudad de Ambato.

4.3.3 Nivel de Significación Tabla de Contingencia Esperada

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.3.4 Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (2-1)(2-1)$$

$$GL = 1*1$$

$$GL = 1$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

Tabla de Frecuencias Esperadas

Tabla N° 30

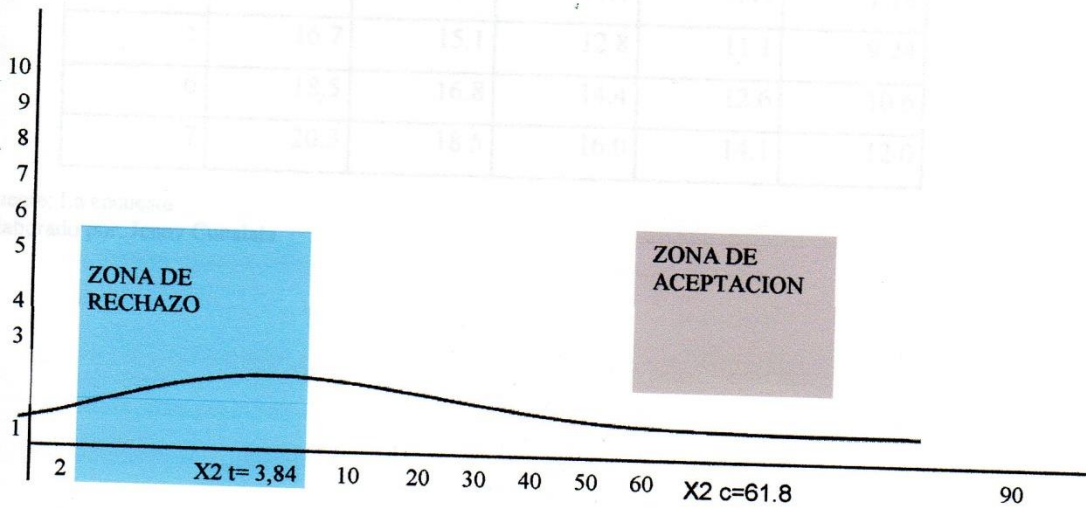
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
4	3,8	0,2	0,0	0
2	13,2	-11,2	125,9	10
13	2,2	10,8	116,2	52
8	7,8	0,2	0,0	0
TOTAL				61,8

$$x = \sum \left[\frac{(4-3.8)^2}{3.8} \right] = 0 \quad x = \sum \left[\frac{(2-13.2)^2}{13.2} \right] = 10$$

$$x = \sum \left[\frac{(13-2.2)^2}{2.2} \right] = 52 \quad x = \sum \left[\frac{(8-7.8)^2}{7.8} \right] = 0$$

Campana de la Verificación de Hipótesis

Gráfico N° 31



4.3.5 Conclusión

El valor de $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 61.8$ se acepta la hipótesis alterna, La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad SI permitirá mejorar las ventas en la empresa Labertín de la ciudad de Ambato

TABULAR DEL CH-CUADRADO

Tabla N° 31

g.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Jenny Cunalata

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación realizada, en relación a los objetivos planteados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Dentro de la empresa no está definido ningún manual de procesos de producción y comercialización, por lo cual esta sería una de la principal causa del bajo volumen de las ventas que la empresa viene teniendo hace mucho tiempo.
- La empresa no establecer parámetros de calidad que permita desarrollar productos altamente competitivos limitando esto el volumen de ventas y la rotación de los productos en el mercado.

- La empresa no cuenta con un compromiso empresarial ejercido desde la gerencia, lo cual limita el desarrollo organizacional en las áreas de producción y comercialización.
- La empresa no tiene un control de los recursos a utilizarse lo cual conlleva al desperdicio de los materiales y porque no decirlo a la fuga de estos ya que no tiene al día un control autentico de salidas y entradas de los mismos.
- En el momento de vender nuestros productos a los clientes ellos siempre piensa para realizar una compra en muchos factores que son determinantes como el precio y la calidad que le puede ofrecer la empresa. Si los precios que maneja la empresa son significativos frente a la competencia, se ha determinado que el factor precios no está interfiriendo en la disminución de ventas se ha podido determinar que la calidad en los productos es un factor importante para al momento de efectuar las ventas.
- El personal de la empresa no conoce con exactitud las funciones que deben realizar en su puesto de trabajo, esto conlleva a la ineficiencia con lo cual la empresa no puede cumplir con las exigencias de los clientes principalmente con la calidad que es uno de los factores con el cual se ha tenido mucha dificultad.
- En la empresa no existe ninguna personal que inspeccione el proceso de producción debido a esto el producto sale a la venta con fallas de calidad.
- No hay comunicación entre producción y ventas, es importante en una empresa la información para que no haya confusiones y malas interpretaciones.
- La empresa no cumple con la calidad en el proceso del producto, le corresponde entregar un producto de calidad a los clientes.
- Se concluye que es necesario mejorar la calidad para mejorar las ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

En base al desarrollo de la propuesta se recomienda:

- El gerente de la empresa LABERTÍN debe tomar en consideración la implementación de un sistema de gestión de calidad para establecer manuales, procesos, y políticas a convenir a la misma, esto permitirá tener un instructivo a seguir en la empresa optimizar los recursos mejorando la calidad, mejorando el tiempo de producción que la empresa utiliza y también mejorara las ventas.
- Para que la empresa pueda mantenerse en el mercado tiene que ser altamente competitiva, mejorando la calidad del producto siendo eficientes con la producción, en el tiempo de salida de los mismos.
- Para implementar un sistema de gestión de calidad en la empresa se requiere el compromiso de la alta dirección, el ejemplo a seguir para los demás empleados que trabajan en la empresa.
- La empresa debe llevar al día un control de inventarios donde estén registrados todos los materiales para que no exista desperdicios, fugas y de igual manera poder proveernos y abastecernos de los mismos justo a tiempo para la producción.
- La empresa debe elaborar un manual de funciones y procedimientos que permita al personal realizar su trabajo con eficacia.
- Se debe fijar estándares de calidad para mejorar la calidad del producto.
- La empresa debe realizar reuniones donde establezca la calidad y características del producto.

- Cada personal en el puesto de trabajo debe empoderarse para cumplir con la calidad del producto
- Una vez más insistir en la elaboración del manual de calidad para incrementar las ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad en la empresa de calzado LABERTIN de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa de Calzado LABERTIN

La empresa de calzado LABERTIN, inició sus actividades productivas y comerciales en el año de 1998, con 4 personas en el área operativa, quienes se encargaban de cada una de los procesos productivos para colocar el producto terminado en el mercado, durante este tiempo la empresa ha tenido innumerables amenazas del entorno, pese a lo cual la

se debe definir los roles y generar un modelo organizacional de sus funciones en la actualidad, revisar con una amplia Plena Directiva y establecer el presupuesto de los metaobjetivos de que se pretende implementar la producción, en lo referente al personal que cubra con el personal, labores, relaciones, el tiempo que se administrará y ejecutará.

Beneficiarios

El diseño del Sistema de Gestión de Calidad tiene como beneficiarios en primer momento los directivos de la empresa y a partir del diseño responde la empresa, la cual será más fluida, aumentará sus responsabilidades asignadas y reducirá los costos de trabajo de los cuales tendrá que pagar los costos y reducirá los costos de trabajo de este personal y mejorará el control de calidad en los procesos de trabajo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad en la empresa de calzado LABERTÍN de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa de Calzado LABERTÍN

La empresa de calzado LABERTÍN, inicio sus actividades productivas y comerciales en el año de 1998, con 4 personas en el área operativa, quienes se encargaban de cada uno de los procesos productivos para colocar el producto terminado en el mercado, durante este tiempo la empresa ha tenido innumerables amenazas del entorno, pese a lo cual ha

sabido enfrentar los retos y generar desarrollo empresarial, de esta manera en la actualidad cuenta con una amplia Planta física y excelente distribución de sus instalaciones lo que ha permitido incrementar la producción, en la actualidad su personal de apoyo son de 27 personas, quienes conforman la fuerza laboral administrativa y operativa.

Beneficiarios

El diseño del Sistema de Gestión da Calidad tendrá como beneficiarios en primera instancia los clientes internos, ya que a partir del mismo mejorara la comunicación, la cual será más fluida, contarán con responsabilidades asignadas a cada una de las áreas de trabajo las cuales tendrán objetivos bien claros y establecidos que deben de cumplir, esto permitirá a mejorar la producción y sobre todo alcanzar un buen ámbito de trabajo. Los clientes externos también serán beneficiarios ya que las relaciones cliente-empresa alcanzará un alto nivel al entregar productos de buena calidad, en el tiempo establecido y bajo las características de exigencias de los mismos.

Ubicación

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Huachi Chico, Barrio Solís y Avenida Ángel Mera y los Chasquis .

Tiempo

Inicio: Agosto 2011 Fin: Noviembre 2012

Equipo Responsable

Gerente de la empresa Sr: Bolívar Lasluisa

Costo

El costo estimado para el sistema de gestión de calidad será de 12.409,21 dólares.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se determina que en la empresa no existe un Sistema de Gestión de Calidad que promueva el correcto uso de los recursos empresariales, limitando esto las ventas y el posicionamiento en el mercado, generando también baja productividad ya que formaliza los procesos y las funciones organizacionales.

6.3 Justificación

La industria manufacturera de la ciudad es uno de los más representativos dentro de la economía ambateña dada su contribución al sector productivo, a la generación de empleo y de divisas. El sub-sector del calzado, necesita entonces de la optimización de los recursos, de esta manera es necesario un Manual de Gestión de Calidad que delimite cada una de las actividades organizacionales en beneficio de clientes internos y externos para poder generar una imagen empresarial de eficiencia y productividad en el sector en el que se desenvuelve la empresa y así poder acceder a nuevos mercados.

El tema es importante porque permite mejorar la imagen de la empresa y alcanzar confianza entre los clientes actuales y potenciales, se aspira a que una vez implementado el Sistema de Gestión de Calidad se suministre productos de alta calidad, que permitan apertura nuevos mercados y siempre satisfacer las demandas requeridas por los clientes por lo tanto aumentar la fidelidad de los mismos y poder aumentar las ventas

Es novedoso por cuanto se pretende a partir de la reestructuración de procedimientos mejorar la calidad, potencializar las ventas y así obtener un alto posicionamiento en la mente del cliente y en el mercado.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en las Normas ISO 9001:2008 en la empresa de calzado LABERTÍN de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer procedimientos, registros e instructivos de trabajo para elaborar el Manual de calidad.
- Diseñar el Manual de Gestión de Calidad para mejorar el nivel de ventas de la empresa de calzado Labertín.
- Socializar el Manual para su implementación y aplicación en la empresa.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Socio - Cultural

Es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de gerencia y todo el personal de la empresa para la aplicación del sistema el mismo que se basa en un diseño organizacional integral en cada uno de sus áreas productivas, de tal manera que se desarrolle las destrezas y habilidades del personal y así fundamentar desarrollo comercial.

- Alto rotación de personal
- Falta de motivación del personal
- Debilitamiento de las Relaciones Interpersonales internas
- Ausencia de una estructura organizativa
- No existe coordinación en las Secciones administrativas funcionales.

6.5.2 Tecnología

La tecnología está en constante innovación lo cual obliga a la empresa a tener equipos de alta calidad para mejorar sus procedimientos, y ofrecer a sus clientes productos de calidad y así mejorar las ventas.

6.5.3 Organizacional

Los miembros que conforman la empresa de calzado están dispuestos a colaborar en cada uno de los cambios que se realicen, en cada uno de sus procesos de igual manera a reunirse y apoyar cada una de las actividades a establecerse para mejorar la calidad en el producto.

De esta manera para conocer la situación organizacional se estableció un análisis situacional FODA:

AUDITORÍA INTERNA

DEBILIDADES Y FORTALEZAS

DEBILIDADES:

- Débil respaldo de los colaboradores de base para el cumplimiento de objetivos
- No existe un conocimiento formal de funciones, políticas, reglamentos u otros por parte del personal.
- No existe suficiente capacitación e inducción interna al personal
- Alta rotación de personal
- Falta de motivación del personal
- Debilitamiento de las Relaciones Interpersonales internas
- Ausencia de una estructura organizativa
- No existe coordinación en las funciones administrativas funcionales

- Diferencias en la forma de trato entre los niveles de mandos administrativos, medios y de operación
- No se aplica las normas ISO de calidad

FORTALEZAS:

- Nivel directivo con imagen positiva
- Compromiso del personal con la empresa
- Gerencia joven, capaz y continua
- La empresa ofrece estabilidad laboral
- Empresa joven y con proyecciones e ideas claras
- Prestigio a nivel local
- Ubicación propicia y estratégica
- Disponibilidad para ampliaciones

ANÁLISIS DEL ENTORNO

OPORTUNIDADES

- Mercados no atendidos por la empresa
- Diversificación del tipo de productos
- Alianzas Estratégicas
- Existencias de ferias internacionales en la rama
- Acuerdos internacionales para preferencias de nuestro país
- Incremento del mercado virtual a través de Internet
- Políticas de cielos abiertos en el país

AMENAZAS:

- Descenso de la actividad económica local
- Desarrollo de nuevos productos por parte de la competencia.

- Migración interna y externa
- Competencia desleal (guerra de precios)
- Negocio de alto riesgo (incobrables)
- Demanda irregular
- Cambios constantes de gustos (preferencias)

Volumen de ventas

El volumen de las ventas esta determina en el registro mensual.

Volumen de ventas Año 2010

Tabla N° 32

MES	TOTAL
Enero	3.598,00
Febrero	4.112,00
Marzo	5.140,00
Abril	4.317,60
Mayo	7.401,60
Junio	4.420,40
Julio	5.242,80
Agosto	4.728,80
Septiembre	4.009,20
Octubre	4.728,80
Noviembre	4.523,20
Diciembre	10.691,20
TOTAL	62.913,60

Fuente: registros de ventas de LAMBERTINI

Elaborado por: La autora

Se evidencia entonces que las ventas de los productos en la empresa mantienen una irregularidad debido a varios factores organizacionales, para lo cual es necesario establecer un sistema de gestión de calidad que mejore su participación en el mercado.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Que es un sistema de Gestión de Calidad

Es la manera cómo la organización dirige y controla las actividades de su negocio que están asociadas con la calidad. Se debe hacer un sistema NO sólo para certificación, se debe preguntar qué aspectos de la organización están asociados con la calidad. Este sistema comprende la estructura organizacional, conjuntamente con la planificación, los procesos, los recursos, los documentos que necesitamos para alcanzar los objetivos de la organización para proveer mejoramiento de productos y servicios y para cumplir los requerimientos de nuestros clientes. Un SGC no es sólo para las grandes empresas, puede ser manejado para todo tipo de negocio y en todos los aspectos de la gestión así como mercadeo, en las actividades de ventas y gestión financiera. Sin embargo, es decisión de cada organización, el alcance del SGC y que procesos incorpora.

www.corporacion3d.com/corporac/index.php?option=com_content&view=article&id=68:sistemadecalidad&catid=15:articulos&Itemid=54.viernes 13:34

6.6.2 Estructura de las ISO 9001:2008

La norma ISO 9001:2008 está estructurada en ocho capítulos, refiriéndose los TRES primeros a declaraciones de principios, estructura y descripción de la empresa, requisitos generales, etc., es decir, son de carácter introductorio. Los capítulos CUATRO a OCHO están orientados a procesos y en ellos se agrupan los requisitos para la implantación del sistema de calidad.

A la fecha, ha habido cambios en aspectos claves de la norma ISO 9001, al 15 de noviembre del 2008, la norma 9001 varía. Los ocho capítulos de ISO 9001 son:

1. Objeto y campo de aplicación, no se enuncia ningún requisito
 1. 1.1 generalidades

2. 1.2 aplicación
2. referencias normativas
3. términos y definiciones
4. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD: contiene los requisitos generales y los requisitos para gestionar la documentación.
 1. 4.1 requisitos generales
 2. 4.2 requisitos de documentación
5. RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN: contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.
 1. 5.1 compromiso de la dirección
 2. 5.2 enfoque al cliente
 3. 5.3 política de calidad
 4. 5.4 planificación
 5. 5.5 responsabilidad, autoridad y comunicación
 6. 5.6 revisión por la dirección
6. GESTIÓN DE LOS RECURSOS: la Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: RRHH, infraestructura, y ambiente de trabajo. Aquí se contienen los requisitos exigidos en su gestión.
 1. 6.1 PROVISIÓN DE LOS RECURSOS
 2. 6.2 RECURSOS HUMANOS
 3. 6.3 INFRAESTRUCTURA
 4. 6.4 AMBIENTE DE TRABAJO

7. REALIZACIÓN DEL PRODUCTO: aquí están contenidos los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.

1. 7.1 PLANEACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PRODUCTO
2. 7.2 PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE
3. 7.3 DISEÑO Y DESARROLLO
4. 7.4 COMPRAS
5. 7.5 PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO
6. 7.6 CONTROL DE LOS EQUIPOS DE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN.

8. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA: aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para suministrar productos que cumplan los requisitos. El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

1. 8.1 GENERALIDADES
2. 8.2 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN
3. 8.3 CONTROL DE PRODUCTO NO CONFORME
4. 8.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS (para mejorar el desempeño)
5. 8.5 MEJORA

ISO 9001:2008 tiene muchas semejanzas con el famoso “Círculo de Deming o PDCA”; acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Está estructurada en cuatro grandes bloques, completamente lógicos, y esto significa que con el modelo de sistema de gestión de calidad basado en ISO se puede desarrollar en su seno cualquier actividad. La ISO 9000:2008 se va a presentar con una estructura válida para diseñar e implantar cualquier sistema de gestión, no solo el de calidad, e incluso, para integrar diferentes sistemas. ISO 9001 forma parte de la Familia de Normas ISO 9000. www.corporacion3d.com/corporac/index.php?option=com_content&view=article&id=68:sistemadecalidad&catid=15:articulos&Itemid=54. viernes 13:34

6.6.3 Los cinco Fundamentos del Sistema de Gestión de Calidad

Existen cinco fundamentos de la calidad:

- **Trascendente.-** La calidad no es ni mente ni materia, aunque una tercera entidad independiente de las dos. “es una simple y no analizable propiedad que aprendemos a reconocer a través de la experiencia”. Es algo que no se puede tocar pero se conoce instantáneamente y puede deferir, con el tiempo, en relación de una misma cosa.
- **Basado en el producto.-** Para cambiar las necesidades del cliente en términos de generar nuevos requerimientos del cliente (cliente=diseño) y posteriormente nuevas especificaciones, el marketing usa generalmente una estrategia basada/usuario. De esta manera, una estrategia de diseño basado en el producto, donde la calidad está determinada como una variable precisa y medible, las diferencias en calidad reflejan las diferencias en la cantidad de cierto ingrediente o atributo poseído por el producto.
- **Basado en el usuario.-** En una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basan en la premisa de que la calidad solamente la determina el usuario. Se considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus presencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida.
- **Basado en la fabricación.-** Para cambiar las especificaciones del diseño a parámetros del producto, los fabricantes utilizan generalmente una estrategia de fabricación. Es aquí donde los procesos de ingeniería y de fabricación son específicamente considerados. Este hecho también sugiere el punto de partida del concepto de Crosby de conformidad con los requisitos.
- **Basado en el valor.-** Es la comprensión psicológica del significado valor. Es una determinación independiente que refleja la tendencia del costo individual. El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación, desde los días en que los productos se compraban por categorías, más que por otros

6.6 motivos. En consecuencia, los consumidores han estado condicionados a aceptar que la calidad de un producto está determinado por el precio. James, (2002: 63).

6.6.4 Que es la familia ISO 9000

Las normas ISO 9000 fueron escritas originariamente en 1987 y modificadas en 1994 y 2000. Por lo tanto, la versión 2000 de la norma ISO 9001, que es parte de la familia ISO 9000, se escribe "ISO 9001:2000". La norma ISO 9001:2000 se concentra principalmente en los procesos usados para producir un servicio o producto, mientras que la norma ISO 9001:1994 se centra fundamentalmente en el producto. A continuación, presentamos un resumen de las diferentes normas de la familia ISO 9000:

- **ISO 9000:** "Sistemas de gestión de calidad - **Principios básicos y vocabulario**". La norma ISO 9000 describe los principios de un sistema de gestión de calidad y define la terminología
- **ISO 9001:** "Sistemas de gestión de calidad - **Requisitos**". La norma ISO 9001 describe los requisitos relacionados a un sistema de gestión de calidad, ya sea para uso interno o para fines contractuales o de certificación. Por lo tanto, esta norma es un conjunto de requisitos que las compañías deben respetar
- **ISO 9004:** "Sistemas de gestión de calidad - **Instrucciones** para mejorar el rendimiento". Esta norma, que no está diseñada con fines contractuales sino para uso interno, se centra particularmente en la mejora constante del rendimiento
- **ISO 10011:** "Instrucciones para auditar gestiones de calidad y/o sistemas de gestión del entorno". <http://es.kioskea.net/contents/qualite/iso-9001.php3.sabado> 15:45.


6.6.5 Beneficios de la norma ISO 9001


Dearing J (2007), en su artículo cuales son los beneficios de ISO 9001 plantea que implementar la norma en mención genera los siguientes beneficios:


- Proporcionar disciplina al interior del sistema en donde se esté implementando
- Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento humano, edificios, equipos, servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. Y nos permite identificar problemas para corregirlos y prevenirlos.
- También se constituye en un programa de marketing con impacto a nivel mundial, al constituirse en un referente internacional utilizado en más de 150 países.


6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

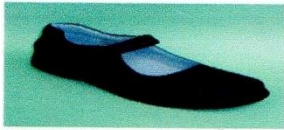
El modelo operativo del sistema de gestión de calidad se sustenta en el desarrollo de un manual, el mismo que contempla las siguientes actividades:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01
CONTENIDO SECCION I INTRODUCCION 1.1 Propósito 1.2 Alcance 1.3 Exclusiones SECCION II ABREVIATURAS Y TERMINOS SECCION III ANTECEDENTES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CALZADO LABERTÍN SECCION IV SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD 4.1 REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN 4.1.1 Filosofía orientadora Historia Misión Visión Valores 4.2.2 Manual de Gestión de Calidad 4.2.3 Control de los Documentos 4.2.4 Requisitos de documentos SECCION V RESPONSABILIDAD DE LA ALTA DIRECCION DISTRIBUCION . - toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01
<p>5.1 Compromiso de la Alta Dirección</p> <p>5.2 Enfoque al Cliente</p> <p>5.3 Política de Calidad</p> <p>5.3.1 Objetivos de la Calidad</p> <p>5.3.2 Planificación del SGC</p> <p>5.5 Responsabilidad, autoridad y comunicación</p> <p>5.5.1 Responsabilidad y autoridad</p> <p>5.5.2 Representante de la Dirección</p> <p>5.5.3 Comunicación Interna</p> <p>5.6 Revisión por la Alta Dirección</p> <p>5.6.1 Información para la revisión</p> <p>5.6.2 Resultados de la revisión</p> <p>SECCIÓN VI GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS</p> <p>6.1 Provisión de recursos</p> <p>6.2 Recursos Humanos</p> <p>6.2.1 Generalidades</p> <p>6.2.2 Competencia, toma de conciencia y formación</p> <p>6.2.3 Acciones para la competencia personal</p> <p>6.3 Infraestructura</p> <p>6.4 Ambiente de trabajo</p>		
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01
SECCION VII REALIZACION DEL PRODUCTO 7.1 Planificación de la realización del producto 7.2 Procesos relacionados con el cliente 7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto 7.2.2 Revisión de los requisitos relacionados con el producto 7.2.3 Comunicación con el cliente 7.3 Diseño y Desarrollo 7.3.1 Planificación del diseño y desarrollo 7.3.2 Elementos de entrada para el diseño y desarrollo 7.3.3 Resultados del diseño y desarrollo 7.3.4 Revisión del diseño y desarrollo 7.3.5 Validación del diseño y desarrollo 7.3.6 Control de los cambios del diseño y desarrollo 7.4 Compras 7.4.1 Proceso de Compras 7.4.2 Información de la compras 7.4.3 Verificación de los productos comprados 7.5 Producción y prestación del servicio 7.5.1 Control de la producción y de la prestación		
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01
<p>7.5.2 Identificación</p> <p>7.5.3 Propiedad del cliente</p> <p>7.5.4 Preservación del producto</p> <p>7.6 Control de los dispositivos de seguimiento y medición</p> <p>SECCION VIII MEDICION, ANALISIS Y MEJORA</p> <p>8.1 Generalidades</p> <p>8.2 Seguimiento y medición</p> <p>8.2.1 Satisfacción del cliente</p> <p>8.2.2 Auditoría interna</p> <p>8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos</p> <p>8.2.4 Seguimiento y medición del producto</p> <p>8.3 Control del producto no conforme</p> <p>8.4 Análisis de datos</p> <p>8.5 Mejora</p> <p>8.5.1 Mejora Continua</p> <p>8.5.2 Acción correctiva</p> <p>8.5.3 Acción Preventiva</p>		
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

SECCION I INTRODUCCION

1.1 Propósito

El presente manual tiene el propósito fundamental de establecer y describir el Sistema de Gestión de la Calidad, el cual está basado en la norma internacional ISO 9001:2008 con el fin de demostrar la capacidad para proporcionar consistentemente productos que cumplan con los requisitos de los clientes.

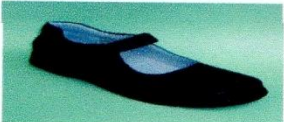
1.2 Alcance

El alcance del el Sistema de Gestión de la Calidad, contempla las áreas de producción y ventas con la finalidad de generar una sinergia organizacional que genere satisfacción de las necesidades de los clientes y así acceder a un mejor posicionamiento en el mercado.

1.3 Exclusiones

La empresa excluye el requisito de "Validación de los procesos" dado que no dispone de ningún proceso que no pueda ser comprobado antes de la entrega al cliente. El proceso de reformas que supongan pequeñas obras de carácter constructivo no está contemplado dentro de los requisitos del Sistema.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

De esta manera la decisión de implementar el manual será en base a los siguientes parámetros:

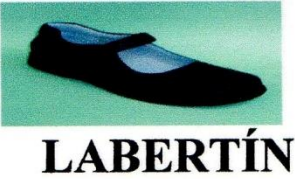
- El crecimiento de la productividad del trabajo.
- Rendimiento de los fondos.
- Disminución del consumo de materiales por unidad de producción.
- Mejoramiento de la calidad de la producción.
- Aumento de la ganancia y la rentabilidad de la producción.

SECCION II ABREVIATURAS Y TERMINOS

2.1 Terminología general:

1. **Producto:** resultado de un proceso.
2. **Proceso:** conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

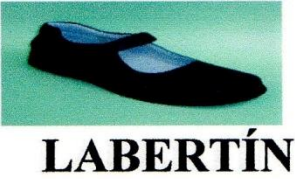
Terminología relativa a “calidad”:

- 3. **Calidad:** grado en que el conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.
- 4. **Requisito:** necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- 5. **satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
- 6. **Capacidad:** aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumple con los requisitos para ese producto.

Terminología relativa a la “gestión”:

- 7. **Sistema:** Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan.
- 8. **Sistema de Gestión:** Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.
- 9. **Sistema de Gestión de la Calidad:** Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.
- 10. **Política de la Calidad:** Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

11. **Objetivo de la Calidad:** Algo ambicionado, o pretendido, relacionado con la calidad.

12. **Gestión:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.

13. **Alta dirección:** Persona o grupo de personas que dirigen y controlan al más alto nivel una organización.

14. **Gestión de la Calidad:** actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad,

15. **Planificación de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir con los objetivos de la calidad.

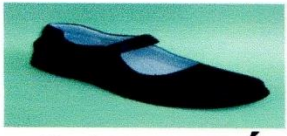
16. **Control de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

17. **Aseguramiento de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.

18. **Mejora de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

19. **Mejora continua:** Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

20. **Eficacia:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

21. **Eficiencia:** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Terminología relativa a la “organización”:

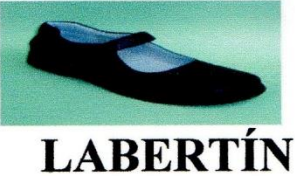
22. **Organización:** Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.

23. **Estructura de la organización:** Disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones entre el personal.

SECCION III ANTECEDENTES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CALZADO LABERTÍN

La empresa LABERTÍN, se inicio hace doce años en la ciudad de Ambato, produce y comercializa calzado escolar y deportivo de damas, pero debido a que no se establece un cambio y una nueva orientación estratégica se ha limitado su participación en el sector industrial, se determina que no existe un sistema de gestión de calidad, que delimite sus actividades y procesos administrativos, productivos y comerciales, evitando así un significativo desarrollo organizacional, de esta manera se ven también afectadas las ventas, ya que no se establece una sinergia que permita a la empresa optimizar recursos y así posicionarse como una marca de competitividad en el mercado.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

SECCION IV SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD

4.1 Requisitos de documentación

4.1.1 Filosofía orientadora

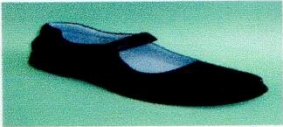
MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el mejor calzado y servicio a través de una optimización constante de todos los recursos, para conseguir la mayor competitividad en el mercado, contribuyendo de esta manera al desarrollo integral de la colectividad y de la organización.

VISIÓN

CALZADO LABERTÍN pretende ser una empresa eficiente y competitiva en el mercado, manteniendo un sentido creativo e innovador en sus productos, buscando de esta manera la excelencia en la calidad, imagen y servicio que ofrece.

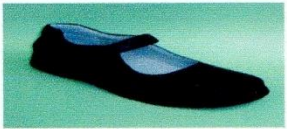
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

Valores corporativos

- **LEALTAD.-** Los colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.
- **RESPONSABILIDAD.-** El cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.
- **LIDERAZGO.-** Ser personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
- **TOMA DE DECISION.-** Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.
- **EXCELENCIA EN EL SERVICIO.-** Satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- **EFICIENCIA.-** Utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- **HONESTIDAD.-** La coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

4.2 2 Manual de Gestión de Calidad

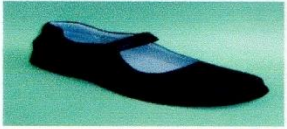
La organización establece y mantiene el presente manual de calidad como guía para la implantación del SGC que incluye:

1. Alcance del SGC, incluyendo las justificaciones de las exclusiones.
2. Referencia de los procedimientos documentados establecidos para el SGC
3. Descripción de la interacción de los procesos.

La empresa establecerá, documentará, e implementará un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo a través de la política y objetivos de calidad, de manera semestral y revisiones mensuales por la dirección, de acuerdo con los requisitos de la Norma ISO 9001-2000; 9004-2000, para el efecto la empresa efectuará:

- Identificación de los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de Calidad y su identificación a través de la organización.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- Determinación de la secuencia de interacción de estos procesos a través de la organización
- Determinación de los criterios y métodos necesarios para asegurarse que tanto la operación como el control de estos procesos son eficaces (mediante indicadores, documento y registros necesarios para cada proceso).
- Aseguramiento de la disponibilidad de recursos e información necesaria para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos (a través de la planeación, aprobación y seguimiento de presupuestos y respecto de la información necesaria para medir la efectividad de los mismo mediante reuniones, del personal en cada área

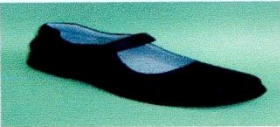
4.2.3 Control de documentos

El control de la documentación se lo efectuara mediante registros de Sistema de gestión de Calidad y se efectuará mediante procedimientos de las ISO 9001:2008.

4.2.4 Requisitos de la Documentación

La documentación del SGC incluye:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- La declaración documentada de una política y objetivos de calidad.
- El presente manual de calidad.
- Los procedimientos de Control de Documentos, Control de registros, Control de auditorías Internas, Control del producto no conforme, requisitos para la Norma ISO 9001:2000; 9004: 2000.
- Los documentos que la organización requiere para asegurarse la eficaz planeación, operación y control de sus procesos.
- Los requisitos de la Calidad, en los Procedimientos de Control de Registros.


4.2.5 Control de los Documentos

La organización controla los documentos requeridos por el SGC, incluyendo los requisitos.

Se establece el Procedimiento de Control de Documentos (PCD) para:

- Aprobar los documentos en cuanto a su educación antes de su emisión
- Revisar, actualizar y aprobar los documentos.
- Asegurar la identificación de cambios y estado de revisión actual.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

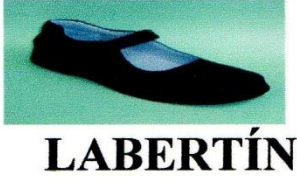
 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- Asegurar que las versiones pertinentes de los documentos necesarios se encuentren disponible en los puntos de uso.
- Asegurar que los documentos permanezcan legible e identificables
- Asegurar que identifique los documentos de origen externo y que se controle su distribución.
- Prevenir el uso no intencionado de documentos obsoletos, y aplicar una identificación si son mantenidos.

4.2.6 Control de los Registros

La organización establece y mantiene que proporcionan evidencia de la conformidad con los requisitos así como de la operación eficaz del SGC, establece los procedimientos de Control de Registros (PCR), que define los controles necesarios para la identificación, almacenamiento, protección, recuperación, tiempo de retención y disposición de los mismos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01


SECCIÓN V RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

5.1 Compromiso de la Dirección

La alta dirección proporcionará evidencias de su compromiso con el desarrollo e implementación del SGC a través de un constante seguimiento de todos los aspectos del SGC y el mejoramiento continuo y de la efectividad del mismo. Para esto la alta dirección deberá:

- 1 Comunicar a la organización la importancia de satisfacer los requisitos del cliente, así como los legales y reglamentarios dando a las partes involucradas la información pertinente.
- 2 Establecer una política de calidad
- 3 Asegurar que se establecen los objetivos de calidad
- 4 Realizar revisiones mensualmente y
- 5 Asegurar la disponibilidad de recursos (a través de la planeación, aprobación, difusión y seguimiento de presupuestos y la gestión de recursos humanos).

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

5.2 Enfoque al Cliente

La alta dirección asegurará que los requisitos del cliente se determinen y cumplan con el propósito de lograr la satisfacción del mismo

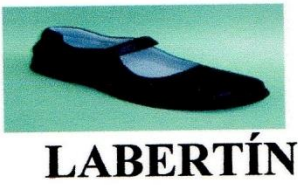
5.3 Política de Calidad

La alta dirección definirá una política de calidad que asegure que:

- a.- Sea adecuada a los propósitos de la organización.
- b.- Incluya el compromiso de cumplir con los requisitos y la eficacia del SGC a través de documentar por escrito la política de calidad.
- c.- Proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de calidad.
- d.- Comunicar y entender dentro de la organización a través de la difusión de la misma por la alta dirección.
- e.- Revisión anual para mantenerla actualizada la política.

Los objetivos de
siguientes

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

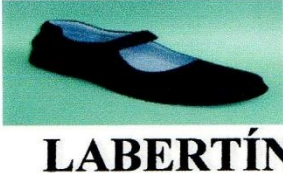
“Satisfacer la necesidades y exigencia de los clientes, siendo una empresa líder en la industria del calzado , a través de la innovación permanente de sus modelos con la participación, conocimiento y compromiso de toda su gente, dentro de un sistema de Mejoramiento Continuo”.

5.3.1 Objetivos de la Calidad

La alta dirección de la Fábrica de calzado LABERTÍN establecerá los objetivos de calidad incluyendo los necesarios para cumplir los requisitos del producto, los mismos que se identifican en las funciones y niveles pertinentes.

Los objetivos de calidad son medibles y consistentes con la política de calidad y son los siguientes:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- 1 Mantener la satisfacción del cliente en un 98%.
- 2 Mantener y mejorar el cumplimiento
- 3 Conseguir la Certificación ISO 9001-2008
- 4 Actualizar variedades e 15% anual
- 5 Dar capacitación en un promedio de 25 horas /Hombre por año.

5.3.2 Planificación del Sistema de Gestión de la Calidad.

La alta dirección de la Fábrica de calzado LABERTÍN . Asegurará que:


- a.- La planificación del SGC se realice en las reuniones de la alta dirección, con el fin de cumplir los requisitos citados para cumplir con los objetivos de calidad.
- b.- Mantendrá la integridad del SGC cuando se planifiquen e implementen cambios.

5.5 Responsabilidad, Autoridad y Comunicación

5.5.1 Responsabilidad y Autoridad

La alta dirección de la Fábrica de calzado LABERTÍN. Definirá las responsabilidades y autoridades en su Manual de Funciones. Que se encuentran también reflejadas en su Organigrama, las mismas que son comunicadas dentro de la organización.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01


5.5.2 Representante de la Gerencia

La alta dirección de la Fábrica de calzado LABERTÍN. Designará un miembro, quien con independencia de otras responsabilidades tiene la responsabilidad y autoridad de:

- a.- Asegurar que se establezcan, implanten y mantengan los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad.
- b.- Informar a la dirección sobre el desempeño del SGC y de cualquier necesidad de mejoramiento y,
- c.- Asegurar de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.

El Representante de Gerencia mantendrá las relaciones con partes externas a la empresa, que incluyen asesoramiento del organismo certificador del SGC.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

5.5.3 Comunicación Interna

La alta dirección de la Fábrica de calzado Labertín establecerá los procesos de comunicación apropiados dentro de la organización y asegurará que la comunicación se efectúe tomando en cuenta la eficacia del SGC.

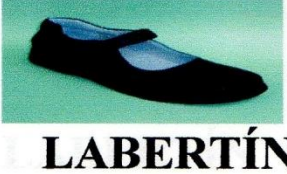
5.6 Revisión por la Dirección

La alta dirección de la Fábrica de Calzado Labertín revisará el SGC a través de reuniones mensuales y de un constante seguimiento del desarrollo e implantación del sistema, mediante la lectura y observación a los documentos creados y el conocimiento del estado y avance de la tarea dentro del SGC. De esta manera se asegurará su conveniencia adecuación y eficacia. La revisión y el aseguramiento incluyen la evaluación de las oportunidades de mejorar y la necesidad de efectuar cambios incluyendo la política y objetivos de calidad.

5.6.1 Información para la Revisión

La información de entrada para la revisión por la dirección incluirá:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01


- a.- Resultados de Auditorias.
- b.- Retroalimentación del cliente (mediante al análisis de indicadores informes de viaje recientes, y el conocimiento de su retroalimentación constante por medio del Dto. De Ventas).
- c.- Desempeño de los procesos y conformidad del producto (mediante el análisis de indicadores).
- d.- Estado de las acciones correctivas y preventivas (mediante la revisión de los registros respectivos y los seguimientos de no conformidad por áreas).
- e.- Acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas (ver actas de revisión por la alta dirección).
- f.- Recomendaciones para mejoramiento.

5.6.2 Resultados de la Revisión

Los resultados de la revisión incluirán todas las decisiones y acciones relacionadas con:

- a.- El mejoramiento de la eficacia en cada uno de los procesos.
- b.- El mejoramiento del producto en relación con los requisitos del cliente y
- c.- Las necesidades de recursos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

SECCIÓN VI GESTIÓN DE RECURSOS

6.1 Provisión de Recursos

La Fábrica de Calzado Labertín, a través de la Gerencia General y la Presidencia determinará y proveerá los recursos necesarios para:

- a.- Implantar y mantener el mejoramiento continuamente, su eficacia, y
- b.- Aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

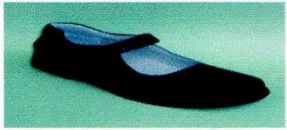
La organización, para dar cumplimiento a estos puntos establecerá un presupuesto general anual. Las necesidades no planificadas de recursos serán analizadas por la Gerencia General y la presidencia previa a su aprobación o negación.

6.2 Recursos Humanos

6.2.1 Generalidades

El personal que desarrolla el trabajo que afectará la calidad del producto debe ser competente con base en la educación, formación, experiencia y habilidades. La competencia del personal se desarrollará por medio de los subsistemas de gestión de recursos humanos que incluye la selección, inducción y capacitación. La persona encargada de Recursos humanos será el Gerente Administrativo y de Recursos Humanos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata.	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

6.2.2 Competencia, toma de conciencia y formación


La Fábrica de Calzado Labertín a través de su área de Recursos Humanos:

- a.- Determinará las competencias para el personal que realiza actividades que afecten a la calidad del producto.
- b.- Proporcionará el entrenamiento para satisfacer dichas competencias.
- c.- Evaluará trimestralmente la efectividad del entrenamiento dado, por medio de los indicadores macro y de área.
- d.- Asegurará que los trabajadores sean conscientes de la importancia y relevancia de sus actividades y de cómo ellos contribuyen al logro de los objetivos de la calidad.

6.2.3 Acciones para la competencia del personal

La empresa entonces establecerá un nivel de competencia que específicas como a las competencias básicas y genéricas, que se constituirá en uno de los parámetros más importantes en las competencias laborales, ya que se referirá al nivel de complejidad de la función, al grado de autonomía en el desempeño laboral y de responsabilidad en una actividad del cargo. Con el propósito de orientar las acciones de formación y gestión del recurso humano por competencia laboral, la empresa ha establecido la existencia de los niveles de competencia como:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

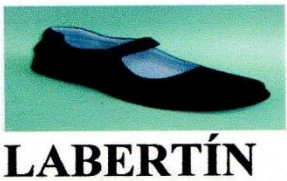
 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- **Nivel 1** Actividades rutinarias y predecibles
- **Nivel 2** Actividades con cierto grado de complejidad y autonomía
- **Nivel 3** Actividades con responsabilidad y autonomía
- **Nivel 4** Actividades con responsabilidad y autonomía (supervisión y administración de recursos)
- **Nivel 5** Actividades de trabajo con autonomía y responsabilidad de recursos y materiales

Por tanto los mecanismos coordinadores de la empresa corresponderán tanto a la coordinación del trabajo, como a la comunicación y al control de las funciones basado en:

- 1) A juste Mutuo: Logrará la coordinación del trabajo por medio de la comunicación informal. El control y el poder de coordinación recaerán sobre quien realiza las tareas. (Equipo de trabajo interdisciplinario).

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

2) Supervisión directa: se efectuara la coordinación al tener una persona que toma la responsabilidad del trabajo de las otras, emitiendo instrucciones para ellas y supervisando sus acciones. Estandarizado así la coordinación antes de comenzar el trabajo.

3) Se generara la estandarización de procesos de trabajo el cual permitirá regular mediante normas escritas los contenidos del trabajo (la secuencia de pasos para desarrollar las actividades)

4) Estandarización de producción o de resultados, la empresa establecerá en un conjunto de normas escritas que regulan el servicio que se proporciona al cliente.


5) Estandarización de destrezas o conocimientos permitirá preestablecer los conocimientos o habilidades que debe poseer quien se incorpora al puesto.

6.3 Infraestructura

La Fábrica de Calzado Labertín determinará, proveerá y modificará la infraestructura mediante el cronograma de mantenimiento de la maquinaria, equipos, computadoras, etc.

En lo que se refiere a los sistemas de información, estos serán permanentes, manteniendo y mejorando la base de las necesidades de los usuarios por la persona responsable.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN		Código-MGC-L
	MANUAL CALIDAD	DE	EDICIÓN:01

6.4 Ambiente de Trabajo

La Fábrica de Calzado Labertín . Por medio de la encuesta de clima laboral y el plan de acción basado en la misma, en conjunto con el plan de mejoramiento, determinará y administrará el ambiente de trabajo para lograr la conformidad con los requisitos del producto.

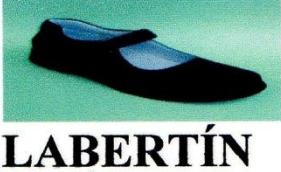
Adicionalmente, el mejoramiento en el ambiente de trabajo también será tomado en cuenta en el presupuesto general como parte de las inversiones y en el cumplimiento de los requisitos del sello verde como el plan lo refleja.

SECCION VII REALIZACION DEL PRODUCTO

7.1 Planificación de la Realización del producto

La Fábrica de Calzado Labertín. Planificará la producción mediante el presupuesto anual, en base a la eficiencia de las variedades y el reporte de plantas. Sin embargo la planificación también se realizará en base a proyecciones semanales y pinches. Esta planificación también tomará en cuenta la información de ventas en referencias a estadísticas periódicas de la demanda de variedades y colores por temporadas o en volúmenes. Esto permitirá desarrollar los procesos necesarios a través de sus áreas operativas, para la realización del producto se considerará lo siguiente:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

- a.- Los objetivos de calidad y los requisitos de los clientes para el producto.
- b.- Los procesos, documentos y la necesidad de proporcionar recursos específicos para el producto.
- c.- Las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, inspección y ensayo o pruebas específicas para el producto así como los criterios para la aceptación del mismo mediante seguimiento gerenciales y una estricta supervisión de labores como diseño, corte, manufactura.


7.2 Procesos Relacionados con el Cliente

7.2.1 Determinación de los Requisitos relacionados con el Producto

La Fábrica de Calzado Labertín determinará a través de su departamento de ventas y de sus otras áreas operativas lo siguiente:

- a.- Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega.
- b.- Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sean conocidos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

c.- Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto como: licencia de exportación, Fue y especificación de requisitos legales y reglamentarios.

d.- Cualquier requisito adicional determinado por la organización

7.2.2 Revisión de los Requisitos Relacionados con el Producto.

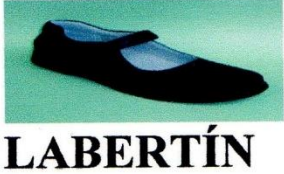
La Fábrica de Calzado Labertín. Revisará los requisitos relacionados con el producto antes de que la organización se comprometa a proporcionar un producto al cliente y se asegurará que:

a.- Se definirán los requisitos del producto a través de las órdenes de los clientes y sus requisitos adicionales que están descritos en la especificación de requisitos.

b.- Se resolverán las diferencias existentes entre los requisitos del pedido y los expresados previamente, a través de un contacto permanente con los clientes ya sea por teléfono, e-mail, fax, que nos permitirá confirmar los pedidos y en su caso de que exista alguna diferencia informar al cliente o consultar cualquier cambio necesario.

c.- La organización tendrá la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

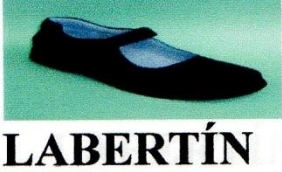
7.2.3 Comunicación con el Cliente

La Fábrica de Calzado Labertín determinará e implementará las disposiciones eficaces para la documentación con los clientes a través de su departamento de ventas con un contacto permanente y un servicio personalizado ya sea por teléfono fax. e-mail considerando:

- a.- La información sobre el producto, manteniendo al cliente siempre informado sobre variedades nuevas, diferentes tipos de empaque, cajas, etc.
- b.- Las consultas, atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.
- c.- La retroalimentación del cliente mediante sus sugerencias, reportes de calidad, incluyendo sus quejas.

En general es una fuente que proporcionará retroalimentación de una manera significativa Estos viajes permitirán a la Fábrica de Calzado. Establecer una relación mucho más cercana y de mayor confianza con los clientes: como consecuencia la relación de negocios fluirá con más seguridad.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

7.3 Diseño y desarrollo


7.3.1 Planificación y Diseño y Desarrollo

El proceso de Diseño y Desarrollo de la Fábrica de Calzado Labertín. Será un aspecto intensivo puesto que representará al menos del 1% de las de esta manera los procesos donde se especifican sus etapas, responsables documento y tos registros correspondientes a este proceso que permitan así verificar el cumplimiento de los procesos.

La Fábrica de Calzado Labertín. Planificará y controlará el diseño y desarrollo del producto, de acuerdo a los pedidos del cliente y sus requisitos. Las personas involucradas tendrán una clara asignación de responsabilidades y mantendrán una comunicación eficaz.

La Fábrica de Calzado Labertín. Consolidará todos los elementos de Diseño y Desarrollo en un solo registro en donde estarán claramente descritos los elementos de entrada, es decir los requisitos funcionales y de desempeño, y la información proveniente de diseños previos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

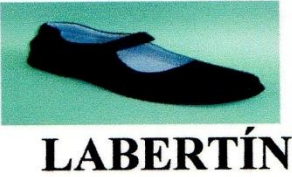
La validación del Diseño y Desarrollo lo realizará en el área de ventas directamente con los clientes mediante el envío de muestras, en base a esta validación se evaluarán cuales son los cambios necesarios que hay que realizar para cumplir de mejor manera con los requisitos del cliente: estos cambios se inscribirán y se crea un nuevo registro aplicando las modificaciones, el mismo que se revisará, verificará y validará nuevamente.

7.3.2 Elementos orientados al diseño y desarrollo

Se tomará en consideración los siguientes elementos:

- Aspectos legales y reglamentarios asociados al nuevo producto, que se deben determinar y registrar con objeto de verificar que el producto los cumple.
- Información proveniente de diseños anteriores. Es muy probable que la empresa se apoye en resultados de otros diseños. La documentación de apoyo utilizada (memorias, planos, resultados de pruebas,...) debe ser determinada y registrada, aportando control y trazabilidad al proceso de diseño.
- Cualquier otro requisito esencial. El DEMANDANTE DEL DISEÑO puede que no conozca todos los inconvenientes o la variabilidad de lo que solicita, la empresa sí, ya que es experta en la materia. Por lo tanto debe determinar cualquier otro requisito esencial y tomar nota de él (registrarlo) y patentarlo.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

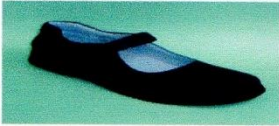
	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

7.3.3 Resultados del diseño y desarrollo

Los resultados del diseño manejaran los siguientes parámetros:

- Cumplir los requisitos de los elementos de entrada, es decir con las bases de diseño del calzado (modelos)
- Proporcionar información apropiada cliente del calzado, sus características y atributos específicos.
- Contener o hacer referencia a los criterios de aceptación del producto mediante estudios de mercado.
- Especificar las características del producto que son esenciales para un uso seguro y correcto.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

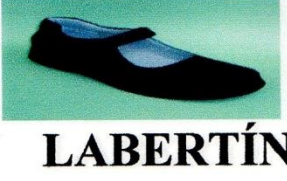
7.3.4 Revisión del diseño y desarrollo

Revisión: revisar el diseño, o parte de él, son aquellas actividades que se realizan normalmente en una reunión de todos, o parte, de los responsables del diseño. Se revisan los resultados y la evolución del proyecto, evaluando (como dice la Norma) la capacidad de los resultados obtenidos para cumplir los requisitos de entrada (los requisitos de los ELEMENTOS DE ENTRADA del diseño), e identificar cualquier problema y poner solución.

Los resultados de las revisiones deben ser registradas. Lo más habitual es registrar estos resultados en actas de reunión o bien en algún formato que hayamos diseñado específicamente para controlar el diseño.

Verificación: una verificación la podemos asimilar a cualquier actividad realizada para comprobar que alguna variable del diseño cumple los requisitos. Una verificación es, por ejemplo, medir la potencia eléctrica consumida por un prototipo (o parte de él), o comprobar que el aspecto visual de una pieza desarrollada con el proveedor está libre de los defectos especificados.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

Como es lógico, los resultados de las verificaciones realizadas deben registrarse. Por ejemplo, si una parte del diseño es un programa informático, lo correcto sería definir las pruebas que hay que realizar, y posteriormente registrar los resultados. Esto permitirá, por ejemplo, remitirnos a las pruebas realizadas si más adelante el programa presenta errores durante su uso (podremos ver en qué fallamos al determinar las pruebas a realizar, y por tanto aprender de los errores, porque lo podremos identificar).

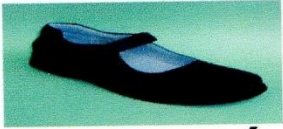
Validación: validar el diseño significa, en palabras llanas, probar el producto diseñado para comprobar que funciona como esperamos. La validación es un control que tiene un alcance mayor que la verificación, no medimos una variable, sino que probamos funcionalmente todo el producto o parte de él. La validación comprueba que se cumplen las funcionalidades del DEMANDANTE DEL DISEÑO, y otras funcionalidades que forman parte de los ELEMENTOS DE ENTRADA.

7.4 Compras

7.4.1 Proceso de Compras

La Fábrica de Calzado Labertín a través de su Gerente Administrativo y Bodeguero asegurará que los productos o servicios adquiridos cumplan los requisitos de compra especificados

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

En el caso de productos mediante la verificación de la compra con el registro de orden de compra lo cual se refleja también en los ingresos a bodega; y en el caso de servicios mediante la verificación del servicio comprado. La Fábrica de Calzado Labertín a través del personal asignado, ya sea Gerente Administrativo, Gerente de Producción o incluso en ciertos casos el Gerente General evaluará y seleccionará a los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización.


7.4.2 Información de las Compras

La información de las compras describirá el producto a comprar en base a:

- a) Requisitos para la aprobación del producto, procedimientos, procesos y equipos.
- b) Requisitos para la calificación del personal,
- c).Requisitos del SGC

El Departamento Administrativo asegurará la adecuación de los requisitos de compra antes de comunicarlos a los proveedores.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

7.4.3 Verificación de los productos comprados

La Fábrica de Calzado Labertín establecerá e implantará la inspección y otras actividades necesarias para asegurarse de que el producto comprado cumpla con los requisitos de compra especificados, las compras se verificarán en bodega con el registro de orden de compra reflejado en el registro de ingreso a bodega. Principalmente, cumplan con lo que este proceso necesita en caso de no ser así comunican inmediatamente Gerente Administrativo para a la toma de acciones respectivas.

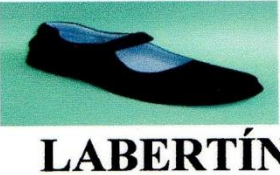
7.5 Producción y Prestación del Servicio

7.5.1 Control de la Producción y de la Prestación del Servicio.

La organización planificará y lleva a cabo la producción bajo condiciones controladas mediante:

- a.- La disponibilidad de información que describa las características del producto
- b.- La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario por esta razón se establecerán instructivos y manuales que se requieren en el área de producción.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

c.- El uso de equipo apropiado el mismo que La Fábrica de Calzado Labertín. Se asegurará de proveer y adicionalmente de mantener en óptimas condiciones mediante un plan de mantenimiento preventivo. Los equipos peligrosos serán identificados y la gente será debidamente instruida en cómo usarlos y protegerse de los mismos mediante un instructivo que será debidamente estructurado y comunicado.

d.- La implementación del seguimiento y la medición

e.- La implementación de actividades de liberación entrega y control.


7.5.2 Identificación

La Fábrica de Calzado Labertín identificará el producto por medios adecuados tales como etiquetas en donde este claramente señalado modelo, color, su ubicación correcta en el área determinada.

7.5.3 Propiedad del Cliente

La Fábrica de Calzado Labertín a través de su departamento de producción orientara al cliente mediante (etiquetas, cajas). Cualquier bien de propiedad del cliente que se pierda, deteriore o que de algún otro modo se considere adecuado para su uso será registrado.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

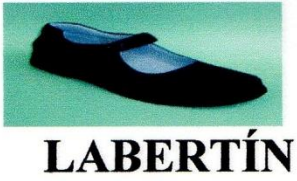
7.5.4 Preservación del Producto

La Fábrica de Calzado Labertín. Preservará la conformidad del producto durante el proceso interno a través de su área de producción y comercialización que todas las etapas de estos procesos sean cumplidas con la mayor efectividad y durante la entrega al destino previsto. Esta preservación incluirá la identificación, manipulación, empaque, almacenamiento y protección; se aplicará a las diferentes etapas que constituyen el producto, lo cual se reflejará en el proceso de producción y comercialización y en los registros instructivos manuales, especificaciones que se establecerán en estos procesos para garantizar la preservación del producto en sus diferentes etapas.

7.6 Control de los Dispositivos de Seguimiento y de Medición

La Fábrica de Calzado Labertín. Determinará a través de su área de producción y comercialización generará el seguimiento, medición y los dispositivos necesarios para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados, adicionalmente, establecerá parámetros y apreciaciones para asegurar que el seguimiento y la medición se realicen de manera coherente con los requisitos de los mismos.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

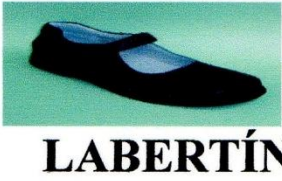
	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

Para asegurar la validación de los resultados, se deberá:

- a.- Calibrar o verificar los intervalos especificados o antes de su utilización comparado con patrones de medición trazables a patrones de medición nacional o internacional: cuando no existan tales patrones debe registrarse la base utilizada para la calibración o la verificación.
- b.- Se ajustará o reajustará según sea necesario
- c.- Se identificará para poder determinar el estado de calibración
- d.- Se protegerá contra ajustes que pudieren invalidar el resultado de la medición
- e.- Se protegerá contra los daños y el deterioro durante la manipulación, el mantenimiento y almacenaje.

La Fábrica de Calzado Labertín . Evaluará y registrará la validez de los resultados de las mediciones anteriores cuando se detecte que el equipo no está conforme con los requisitos. Las áreas operativas deberán tomar las acciones apropiadas sobre el equipo y sobre cualquier producto afectado y mantener registros de los resultados de la calibración y la verificación, a través de sus áreas operativas confirmará la capacidad de los programas usados, y de la satisfacción de las actividades de seguimiento y medición de los requisitos especificados Esto se llevará a cabo antes de su utilización y confirmación semestralmente.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

SECCION VIII MEDICION, ANALISIS Y MEJORA

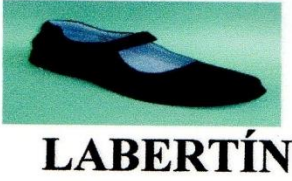
8.1 Generalidades

La Fábrica de Calzado Labertín planificará e implementará los procesos de seguimiento medición, análisis y mejoramiento necesarios para:

- a) Demostrar la conformidad del producto basándose en los requisitos del cliente analizando oportunidades de mejoramiento.
- b.- Asegurará la conformidad del manual con seguimientos gerenciales y revisiones por la dirección, y
- c.- Mejorará continuamente la eficacia del manual, adicionalmente con el compromiso de todas las áreas que forman parte del Sistema de Gestión de Calidad.

Esto incluye metodología y el alcance de su uso, se manejará de acuerdo a la medición de las tendencias de los indicadores de cada área en gráficos de control. Con valores permitidos y óptimos, y en base a los valores reales con luz roja o verde En base a estos indicadores o diferentes factores que afectan una determinada área, se desarrollará planes de acción para el mejoramiento continuo.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

8.2 Seguimiento y Medición. *de los Procesos*

8.2.1 Satisfacción al Cliente


La Fábrica de Calzado Labertín aplicará métodos apropiados para el seguimiento de la información. La Fábrica de Calzado Labertín a través de su departamento de ventas realizará el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización de manera diaria, establecerá diferentes métodos para obtener y utilizar dicha información tales como la realización anual de una encuesta a los clientes para medir su satisfacción en relación diferentes aspectos de la organización: visitas a los diferentes clientes en los distintos mercados; recepción de reportes de calidad seguimiento permanente de consultas o reclamos ,evaluación del porcentaje de créditos recibidos y sus razones En base a estos métodos se elaboran planes de acción como el basado en la encuesta a clientes e informes

8.2.2 Auditoría Interna

La Fábrica de Calzado Labertín. Llevará a cabo auditorías internas a intervalos planificados para asegurar que el manual:

- Este conforme con las disposiciones planificadas con los requisitos de a Norma internacional y con los requisitos del SGC establecidos por la organización, y
- Se implemente y mantenga de manera eficaz.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

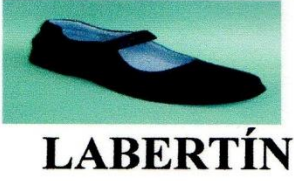
8.2.3 Seguimiento y Medición de los Procesos

La Fábrica de Calzado Labertín aplicará métodos apropiados para el seguimiento de los procesos a través del Representante de Gerencia, quien informará permanentemente a alta dirección mediante las revisiones y los seguimientos gerenciales. La medición de los procesos del SGC se lo realizará en cada área por medio de sus indicadores y la comunicación con los clientes. Estos métodos deberán demostrar la capacidad de los procesos para alcanzar los resultados planificados. Cuando estos no se alcancen deberán llevarse a cabo acciones correctivas para asegurar la conformidad del producto.

8.2.4 Seguimiento y Medición del Producto.

La Fábrica de Calzado Labertín a través de sus áreas operativas medirá y hará el seguimiento de las características del producto para verificar que se cumplan los requisitos del mismo. Mediante una estricta supervisión de labores como el diseño, corte y manufactura, esto se realizará en etapas definidas y apropiadas de la realización del producto de acuerdo con las disposiciones planificadas.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

Las áreas operativas mantendrán evidencias de la conformidad con los criterios de aceptación mediante los registros, indicadores y el cumplimiento de los requisitos del cliente. Una vez resueltas las diferencias en la revisión de los requisitos relacionados con el producto, se determinará que la liberación del producto no se llevará a cabo hasta que se hayan completado las disposiciones planificadas, a menos que sea aprobada por la persona encargada o con el cliente.

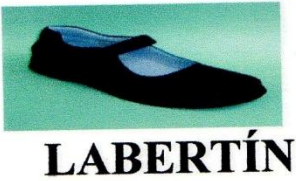
8.3 Control del Producto no Conforme

La empresa a través de su área de producción y comercialización identificará y controlará el producto, los controles, responsabilidades y autoridades relacionadas con el tratamiento del producto no conforme se definirán en el procedimiento para el control del producto no conforme.

La empresa tratará el producto no conforme de la siguiente manera:

- a) Tomará acciones para evitar la no conformidad asegurando que el producto reciba el tratamiento necesario en cada área de producción,
- b) Tomará acciones para impedir su uso o aplicación, rechazando el producto para exportación,

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

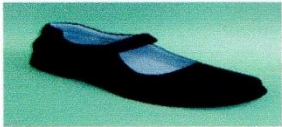
8.4 Análisis de Datos

La Fábrica de Calzado Labertín determinará, recopilará y analizará los datos apropiados para demostrar la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad, para evaluar donde puede realizar el mejoramiento continuo del mismo.

El análisis de datos proporcionará información sobre:

- a.-La satisfacción del cliente a través de la encuesta, los informes de viajes, reportes de calidad, seguimiento permanente de consultas o reclamos, mediante la evaluación de créditos recibidos y sus evaluaciones.
- b.-La conformidad con los requisitos de producto.
- c.-Las características y tendencias de los procesos y de los productos incluyendo las oportunidades para llevar a cabo las acciones preventivas mediante el análisis de los indicadores de las diferentes áreas.
- d.- La evaluación de los proveedores

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

8.5 Mejoramiento


8.5.1 Mejoramiento Continuo

La Fábrica de Calzado Labertín a través del seguimiento gerencial y las revisiones por la dirección, mejorará continuamente la eficacia del SGC mediante el uso de la política de calidad, objetivos de calidad, los resultados de las auditorias, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas. Adicionalmente cada área desarrollará planes de acción de mejoramiento continuo en base a sus necesidades.

8.5.2 Acción Correctiva

La Fábrica de Calzado Labertín a través de las áreas que forman parte del SGC tomará acciones para eliminar la causa de la no conformidad con objeto de prevenir que vuelva a ocurrir. Las acciones correctivas serán apropiadas a los efectos de las no conformidades detectadas.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

Se establecerá en el Procedimiento de Acciones Correctivas los requisitos para:

→ En caso de necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades.

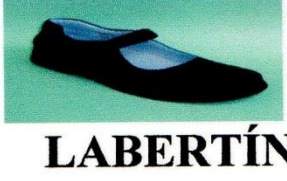
- a) Revisar las no conformidades incluyendo las quejas de los clientes.
- b) Determinar las causas de las no conformidades.
- c) Evaluar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las no conformidades no vuelvan a ocurrir.
- d) Determinar e implementar las acciones necesarias.
- e) Registrar los resultados de las acciones tomadas y
- f) Revisar las acciones correctivas tomadas.

8.5.3 Acción Preventiva

La Fábrica de Calzado Labertín a través de las áreas que forman parte del Sistema de Gestión de Calidad toma acciones para eliminar las causas de no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia. Las acciones preventivas son apropiadas a los efectos de los problemas potenciales y pueden ser establecidas en base a diferentes aspectos tales como no conformidades levantadas y el análisis de indicadores entre otros.

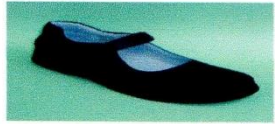
Se establecerá en el Procedimiento de Acciones Preventivas los requisitos para:

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

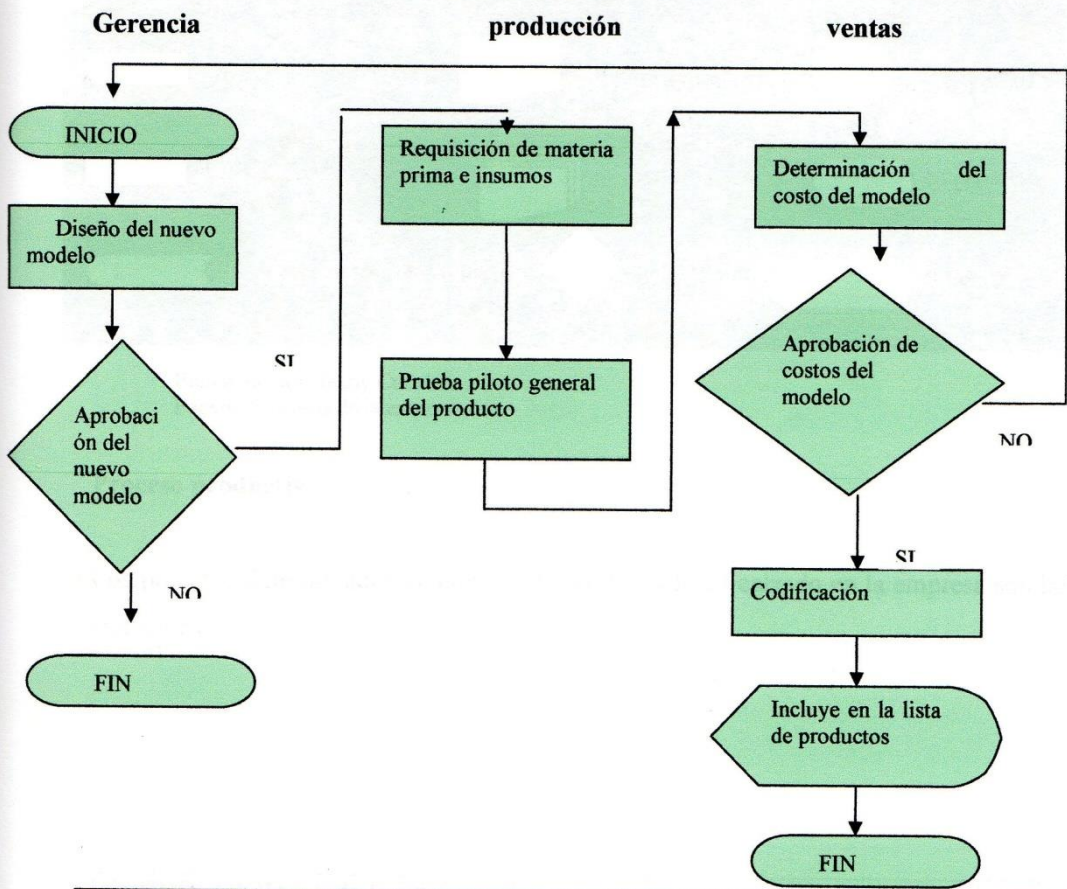
- a) Determinar las no conformidades potenciales y sus causas.
- b) Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades.
- c) Determinar e implementar las acciones necesarias.
- d) Registrar los resultados de las acciones tomadas.
- e) Revisar las acciones preventivas tomadas.

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

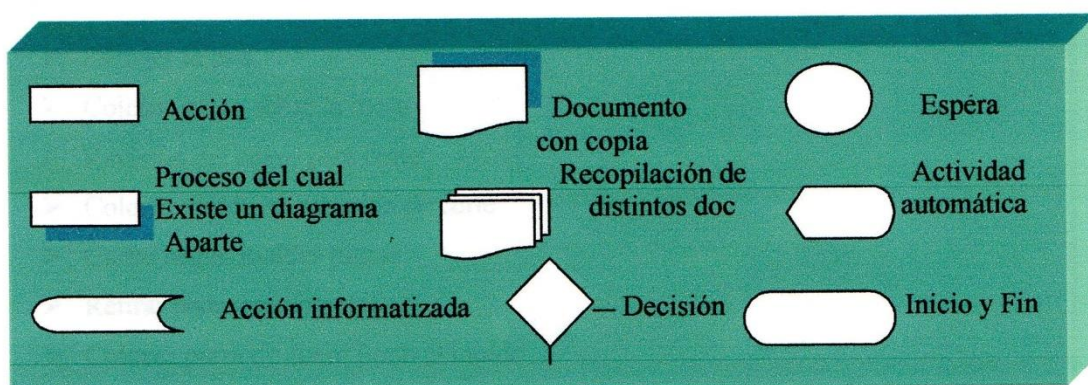
**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
FABRICA DE CALZADO LABERTÍN**

Mapa de proceso N° 01



DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01




Elaborado por: Jenny Cunalata
Fuente: Procesos de la empresa

Proceso productivo

Los procesos determinados en el ciclo de producción del calzado en la empresa son las siguientes:


DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

a) Corte.- dar forma al calzado, en base a un molde.

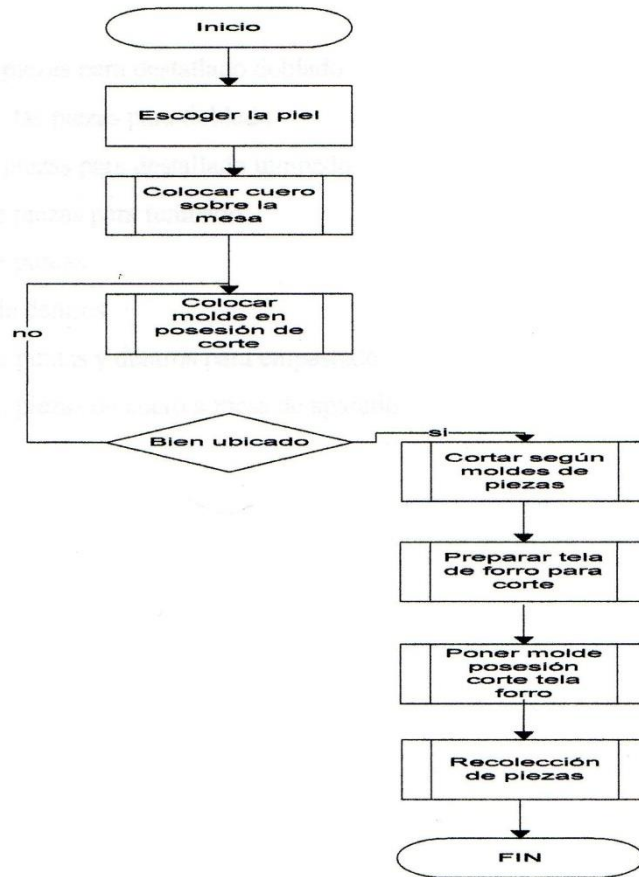
- Escoger la piel
- Colocar cuero sobre la mesa
- Revisión del cuero para corte
- Colocar molde en posesión de corte
- Cortar según moldes piezas
- Retirar pedazos sobrantes
- Colocar pieza de cuero junto al molde
- Preparar tela de forro para corte y colocar sobre mesa de corte
- Poner molde en posición corte tela forro
- Retirar pedazos sobrantes
- Codificación de piezas
- Recolección de piezas cortadas

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO DE CORTE

Mapa de procesos N° 02



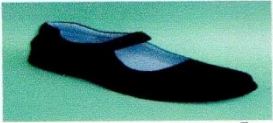
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

b) **Desbaste.-** estado de un material que se va a trabajar en proceso.

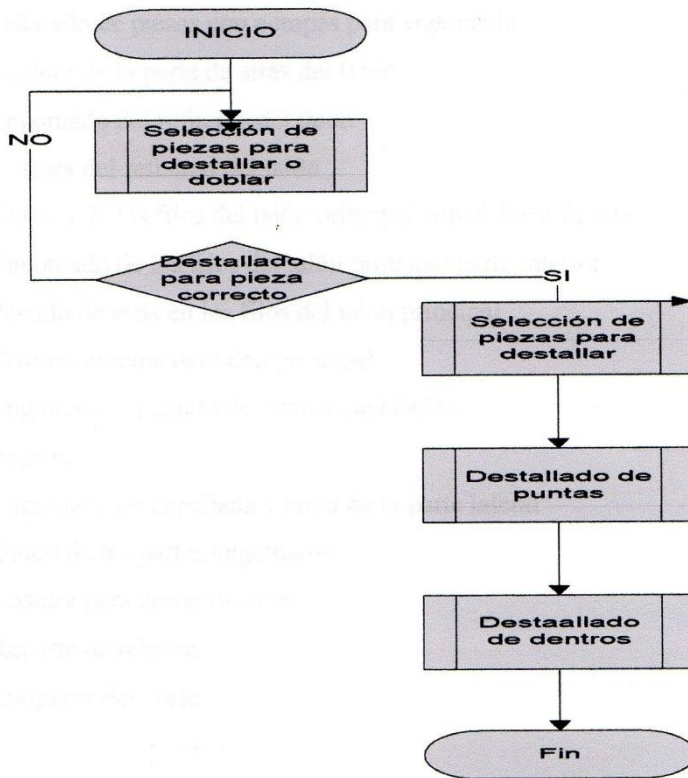
- Selección de piezas para destallado doblado
- Destallado de las piezas para doblado
- Selección de piezas para destallado tumbado
- Destallado de piezas para tumbado
- Destallado de puntas
- Destallados de dentros
- Transporte de puntas y dentros para empastado
- Transporte de piezas de cuero a mesa de aparado

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO DE DESBASTE

Mapa de procesos N° 03




DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

c) **Aparado.-** realizar una costura en el corte de cuero.

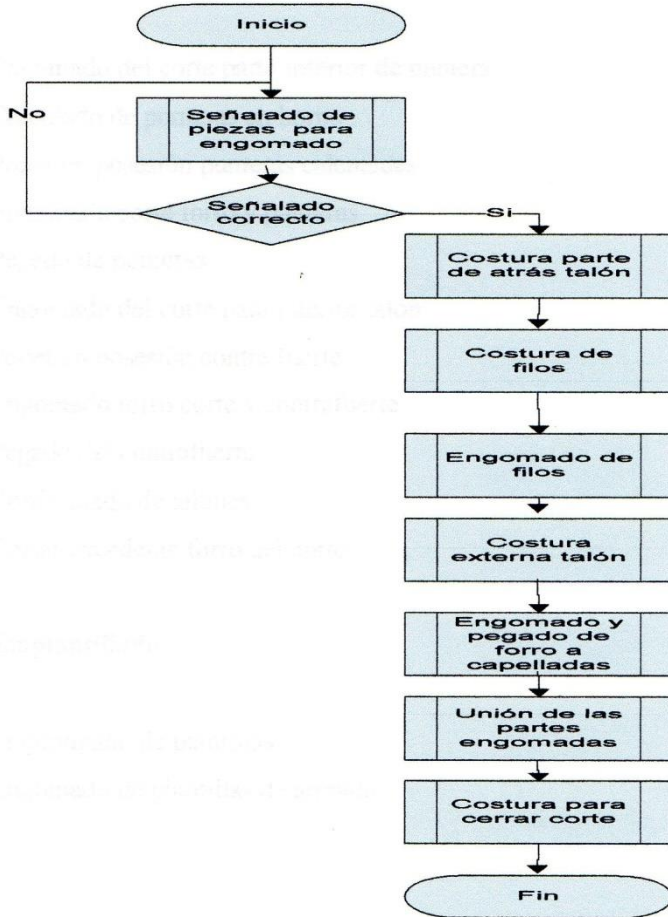
- Señalado de piezas con compás para engomado
- Costura de la parte de atrás del talón
- Engomado del refuerzo del talón
- Costura del refuerzo del talón
- Costura de los filos del talón principal con el forro de tela
- Engomado de los filos del talón principal parte interior
- Pegado de evas en los filos del talón principal
- Costura externa del talón principal
- Engomado y pegado de forro a capelladas
- Pegado
- Engomado de capellada y talón en la parte lateral
- Unión de las partes engomadas
- Costura para cerrar el corte
- Recorte de rebabas
- Limpieza del corte

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO APARADO

Mapa de procesos N° 04



DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01


d) Empastado.- poner el color en una primera capa.

- Engomado del corte parte inferior de puntera
- Calentado de punteras en horno
- Poner en posesión punteras calentadas
- Engomado corte forro y punteras
- Pegado de punteras
- Engomado del corte para interior talón
- Poner en posesión contra fuerte
- Engomado forro corte y contrafuerte
- Pegado del contrafuerte
- Conformado de talones
- Cortar excedente forro del corte

e) Emplantillado

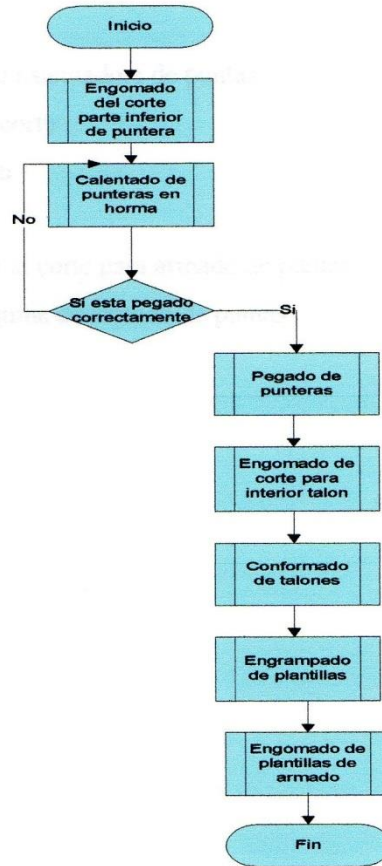
- Engrampado de plantillas
- Engomado de plantillas de armado

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO EMPASTADO Y EMPLANTILLADO

Mapa de procesos N° 05




DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

f) **Montaje.-** ajuste de piezas del calzado.

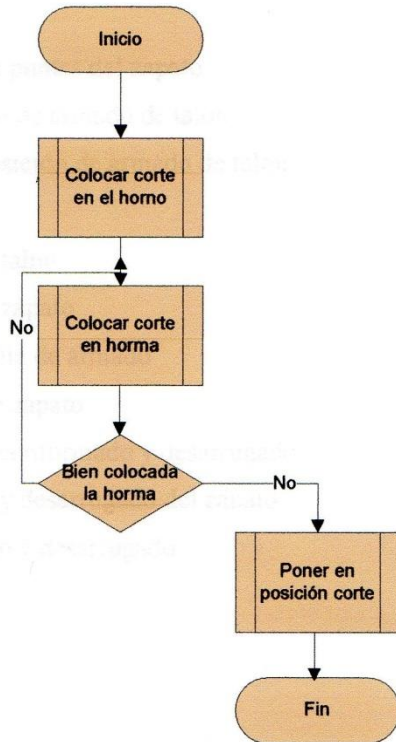
- Colocar corte en el horno calentadora de puntas
- Calentado de puntas del corte
- Retiro del corte del horno
- Colocar corte en horma
- Poner en posición previa al corte para armado de puntas
- Traslado del corte a máquina de armado de puntas

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO MONTAJE

Mapa de procesos N° 06




DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

g) Armado.- dar forma al calzado.

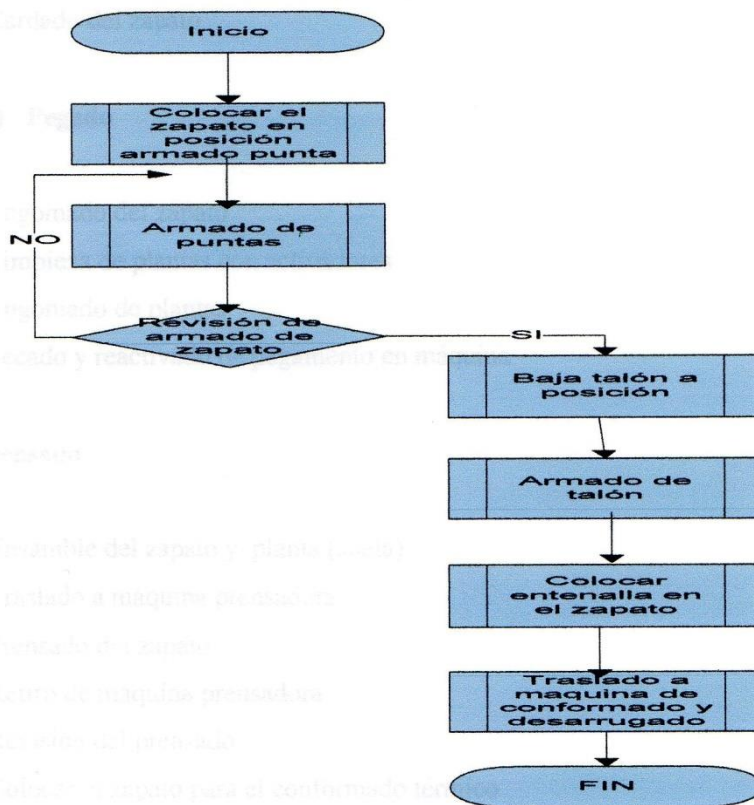
- Colocar el zapato en posición de armado punta
- Armado de puntas
- Revisión del armado de puntas del zapato
- Bajar el talón a posición de armado de talón
- Colocar el zapato en posición de armado de talón
- Armado de talón
- Revisión de armado de talón
- Colocar en entenalla el zapato
- Retirar grapas de plantilla de armado
- Cierre de enfranques de zapato
- Traslado a máquina de conformado y desarrugado
- Calentado conformado y desarrugado del zapato
- Revisión de conformado y desarrugado

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO DE ARMADO

Mapa de procesos N° 07



DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

j) Cardado

- Cardado del zapato

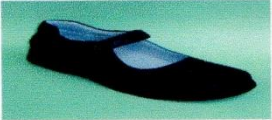
j) Pegado

- Engomado del zapato
- Limpieza de plantas con activadores
- Engomado de plantas
- Secado y reactivado de pegamento en máquina

j) Prensado

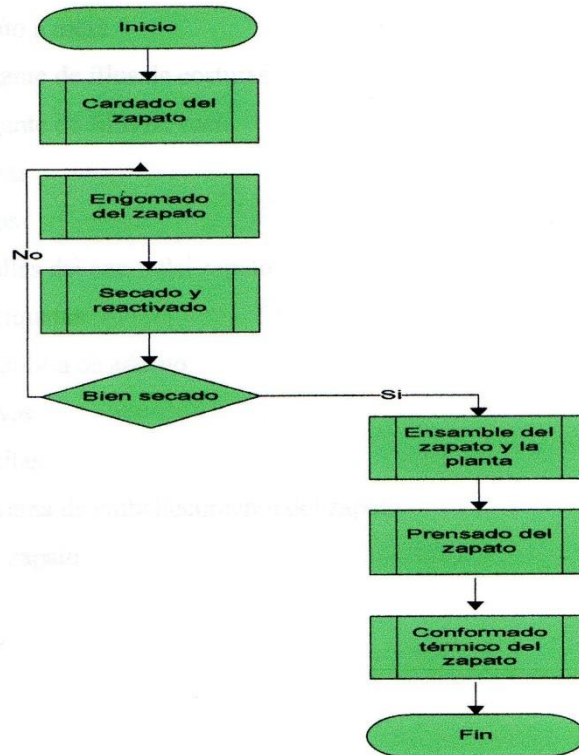
- Ensamble del zapato y planta (suela)
- Traslado a máquina prensadora
- Prensado del zapato
- Retiro de máquina prensadora
- Revisión del prensado
- Colocar el zapato para el conformado térmico
- Conformado térmico del zapato en máquina

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:


 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESOS CARDADO, PEGADO, PENSADO

Mapa de procesos N° 08




DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

k) Terminado.- generar una limpieza final al producto.

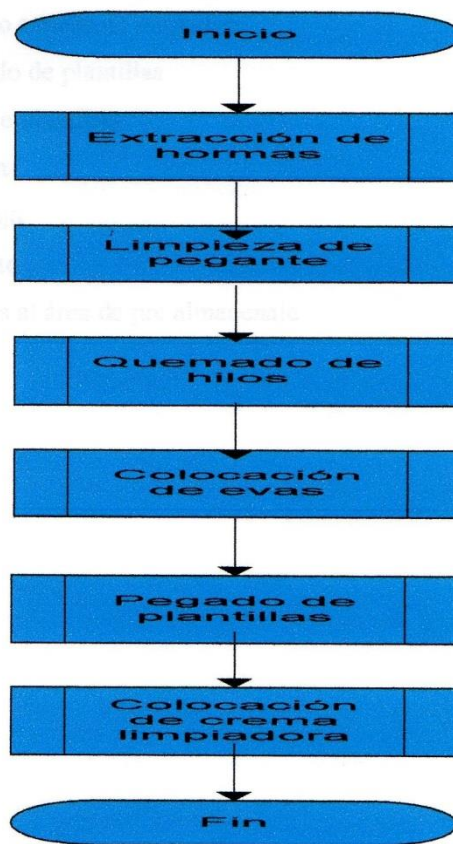
- Extracción de hormas
- Traslado de zapato a mesa
- Limpieza de pegante de fillos de costuras
- Limpieza de pegante de fillos de suela
- Recorte de rebabas
- Quemado de hilos
- Corrección de fallas del cuero del zapato
- Colocación de etiquetas
- Engomado de plantilla de adorno
- Colocación de evas
- Pegado de plantillas
- Colocación de crema de embellecimiento del zapato
- Embellecido del zapato

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

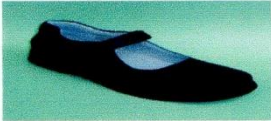
 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO DE TERMINADO

Mapa de procesos N° 09



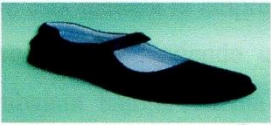
DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

I) Empacado.- colocar los productos en las cajas para el embalaje

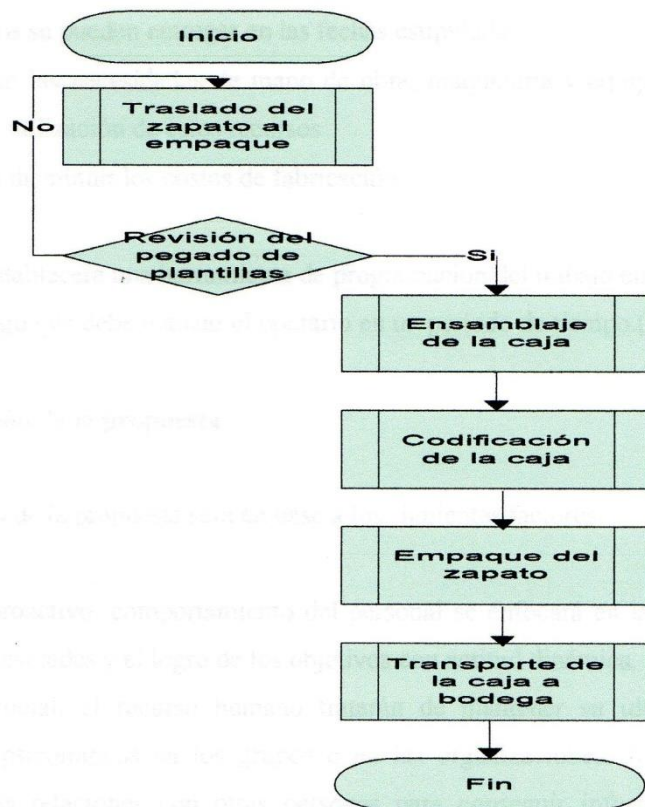
- Traslado del zapato a mesa de empaque
- Revisión del pegado de plantillas
- Pintado de fallas de plantillas
- Ensamblaje de caja
- Codificación de caja
- Empaque del zapato
- Transporte de cajas al área de pre almacenaje

DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

 LABERTÍN	CALZADO LABERTÍN	Código-MGC-L
	MANUAL DE CALIDAD	EDICIÓN:01

PROCESO DE EMPACADO

Mapa de procesos N° 10



DISTRIBUCION .- toda la empresa		
Elaborado por: Jenny Cunalata	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

De esta manera la empresa en su gestión de calidad establecerá un programación de la producción, siguiendo un ordenamiento lógico, la programación de la producción trabajara bajo el sistema de lote de producción, en el cual se determina qué operaciones se van a utilizar, con qué máquina y con qué operarios, para de esta manera generar las siguientes características en la empresa:

- Los pedidos se pueden entregar en las fechas estipuladas
- Se calculan las necesidades de mano de obra, maquinaria y equipo. Así habrá una mejor utilización de estos recursos
- Se pueden disminuir los costos de fabricación

En tal virtud se establecerá una herramienta de programación del trabajo en la cual se especifica el trabajo que debe realizar el operario en un período de tiempo.(Ver anexos).

6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta será en base a los siguientes factores:

- Hombre proactivo: comportamiento del personal se enfocará en la satisfacción de sus necesidades y el logro de los objetivos con actitud dinámica.
- Hombre social: el recurso humano tratarán de mantener su identidad y su bienestar psicológicos en los grupos o en las organizaciones. Algunas veces utilizan las relaciones con otras personas para conseguir información de sí mismos y del ambiente en que se desarrollan.
- Hombre con capacidad ilimitada de respuesta: la manera como el personal se comportará en el medio laboral no será restringida, puesto que las características personales y profesionales no serán limitadas, la capacidad de respuesta está dada en función de las aptitudes y del aprendizaje.

Presupuesto

Tabla N° 33

GASTOS	Costo
DEL PROCESO	
I FASE (capacitación)	990,00
II FASE (Análisis situacional)	957,00
III FASE (Asociatividad para las ISO)	8.834,10
Total	10.781,10
DE LA CUMUNICACIÓN	
Informe Final	500
Total	500,00
Sub total	11.281,10
Imprevistos 10%	1.128,11
TOTAL	12.409,21

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jenny Cunalata

De esta manera la administración de la propuesta contempla un costo de 12.409,21, lo cual permitirá generar una mejor implementación en la empresa y así fortalecer su participación en el mercado.

6.9 Previsión

La propuesta será monitoreada constantemente por el equipo técnico y evaluadas por los mismos para verificar si la aplicación de los temas del manual para que contribuyan en forma acertada al problema a tratarse. Se debe recalcar que una vez realizada la evaluación se encuentra nuevas propuestas y se realizarán los respectivos cambios.

Previsión
Cuadro N° 03

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para ver cómo está marchando la propuesta, y se tiene que realizar reajustes sobre los procesos y las ventas
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué evaluar?	Los contenidos y su aplicación del manual de procedimientos
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Cada periodo productivo y comercial
¿Cómo evaluar?	Se evaluará en las instalaciones de la empresa
¿Con que evaluar?	La Encuesta, Entrevista y la Observación

Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Jenny Cunalata.

BIBLIOGRAFIA

- DEMING, W. (2002). *Calidad y Participación* 3ª Edición. Editorial EDI-Abaco Cia. Ltda.
- DIEZ CASTRO (2005) *Dirección de la fuerza de ventas*. Ed. ESIC. Madrid
- DRAKE T (1994) *El Marketing una Ventaja Competitiva*. Mc Graw Hill, Barcelona-España.
- HERNANDEZ C (2000) *El Plan de Marketing Estratégico*) Ediciones empresariales. México.
- HERRERA L y Otros (2006). *Tutoría de la Investigación Científica*. Dimerino Editores. Quito-Ecuador.
- MERCADO, C. (2000). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. ED. Gestión Barcelona España.
- MORENO, M. (2000). *Sistema de gestión de calidad* 3ra Edición SA. Editorial Barcelona.
- STELLATELLI ANTONIO (2002). *Programación, organización y control de la actividad comercial* Segunda Edición. Ed. Mc Graw Hill. Barcelona-España.

Internet:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mergefrom.sv>.lunes 9:15

[http://grupos.emagister.com/mensaje/ la implemetacion de sistemas de gestion de la/6475-661629](http://grupos.emagister.com/mensaje/la_implemetacion_de_sistemas_de_gestion_de_la/6475-661629).martes 11:23.

<http://www.monografias.com/trabajos25/normas-iso/normas-iso.shtml>.miercoles9:00.

<http://www.monografias.com/trabajos25/normas-iso/normas-iso.shtml>.jueves.12:00

(http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001).viernes.14:23

[/www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/8-principios-gestion-calidad](http://www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/8-principios-gestion-calidad).lunes.9:00.

[ww.pmconsultores.com/calidad/iso_9001.html](http://www.pmconsultores.com/calidad/iso_9001.html).viernes.17:45

<http://www.grupoacms.es/catalogos/en/sistema-de-gestion-de-la-calidad/162-fases-de-implantacion-y-certificacion-iso-9001.htm> viernes18:45

[http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/](http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementacion-de-un-sgc/).lunes:15:56

[http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/](http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementacion-de-un-sgc/)sabado. 9:00

[http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementación-de-un-sgc/](http://www.buenastareas.com/temas/cuales-son-las-fases-para-la-implementacion-de-un-sgc/)Osabado.9:12

[http://es.wikipedia.org/wiki/Normas ISO 9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000):sabado 13:23 .

[http://es.wikipedia.org/wiki/Normas ISO 9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000). Sábado 15:07

www.forexeco.com/empresas/marketing/152-la-direccion-de-ventas.html

www.corporacion3d.com/corporac/index.php?option=com_content&view=article&id=68:sistemadecalidad&catid=15:articulos&Itemid=54.viernes 13:34

www.corporacion3d.com/corporac/index.php?option=com_content&view=article&id=68:sistemadecalidad&catid=15:articulos&Itemid=54.viernes 13:34

<http://es.kioskea.net/contents/qualite/iso-9001.php3>.sabado 15:45.

MATERIALES
HUMANOS
ECONÓMICOS

2014

Anexo N° 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS
DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Recolectar información acerca del sistema de gestión de calidad y su incidencia en las ventas.

Contenido:

1.-¿ De los siguientes manuales cuales tiene definidos en la empresa?

- MANUAL DE FUNCIONES ()
- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ()
- NINGUNA ()

2.- ¿De los siguientes ítems establezca cual es el que mayor incide en la disminución de ventas?

- PRODUCTO DE CALIDAD ()
- BAJO VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ()
- DEMORA EN EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO ()

3.- ¿De los siguientes recursos que la empresa necesita para implementar el Sistema de Gestión de Calidad cual considera que es más urgente mejorar?

- COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCIÓN ()
- DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL PRODUCTO ()
- MEJORA CONTINUA ()

4.- ¿De los siguientes recursos cual cree Ud. que se desperdicia en la empresa?

- MATERIALES ()
- HUMANOS ()
- ECONOMICOS ()

5.- ¿Conoce y cumple las funciones de trabajo asignadas a su puesto?

SI ()
NO ()

6- ¿Cree Ud. que se debe inspeccionar cada etapa del proceso para mejorar la calidad?

SI ()
NO ()

7- ¿A través de que indicadores mide la calidad de su producto?

VENTAS ()
QUEJAS ()

8- ¿El personal de la empresa está informado de los niveles de la calidad del producto terminado?

SIEMPRE ()
CASI SIEMPRE ()
NUNCA ()

Anexo N° 02

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS VENDEDORES DE LA
EMPRESA**

OBJETIVO: Recolectar información acerca del sistema de gestión de calidad y su incidencia en las ventas.

Contenido:

1.- ¿Cuenta la empresa con uno de los siguientes manuales que detallen el proceso de venta?

MANUAL DE FUNCIONES	()
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	()
NINGUNA	()

2.- ¿De las características de los productos cual es el que más influye al momento de efectuar la venta?

CALIDAD	()
PRECIO	()

3.- ¿Considera Ud. que la empresa satisface las necesidades de los cliente?

SIEMPRE	()
CASI SIEMPRE	()
NUNCA	()

4.- ¿Cree ud que la calidad de los productos influye en las ventas que se efectúan?

SI	()
NO	()

5.- ¿Cómo califica Ud. la información que recibe para el proceso de venta?

- MUY SATISFACTORIO ()
- SATISFACTORIO ()
- INSATISFACTORIO ()

6.- ¿Después de haber realizado la venta en que argumentos se basan los clientes para realizar una devolución?

- MALA CALIDA DE LOS PRODUCTOS ()
- RETRASO EN LAS ENTREGAS ()
- MALA RECEPCION DE LOS PEDIDOS REALIZADOS ()

7.- ¿Cree Ud. que es necesario captar nuevos nichos de mercado para mejorar las ventas?

- SI ()
- NO ()

8.- ¿Cree Ud. que facilitaría sus ventas si la empresa tendría un espacio en el internet?

- SI ()
- NO ()

Anexo N° 03

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Recolectar información acerca del sistema de gestión de calidad y su incidencia en las ventas.

Contenido:

1.- ¿El precio de los productos que ofrece la empresa son?

ALTOS ()

MEDIOS ()

BAJOS ()

2.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que le brinda nuestros productos a Ud?

MUY BUENOS ()

BUENOS ()

REGULAR ()

3.- ¿Cree Ud. que los productos que la empresa oferta son de calidad?

SI ()

NO ()

4.- ¿Considera Ud. que la promoción es un factor que influye en la compra de un producto?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

5.- ¿Cree que la ubicación de la empresa es accesible para la adquisición de los productos?

SI ()

NO ()

6.- ¿Cómo Ud. califica la actual entrega de los productos?

MUY BUENO ()

BUENO ()

REGULAR ()

7.- ¿Cree que es necesario mejorar el proceso de venta y atención al cliente?

SI ()

NO ()

8.- ¿Considera Ud. que la empresa ofrece facilidades de pago al adquirir sus productos

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

Anexo N° 04
Orden de producción

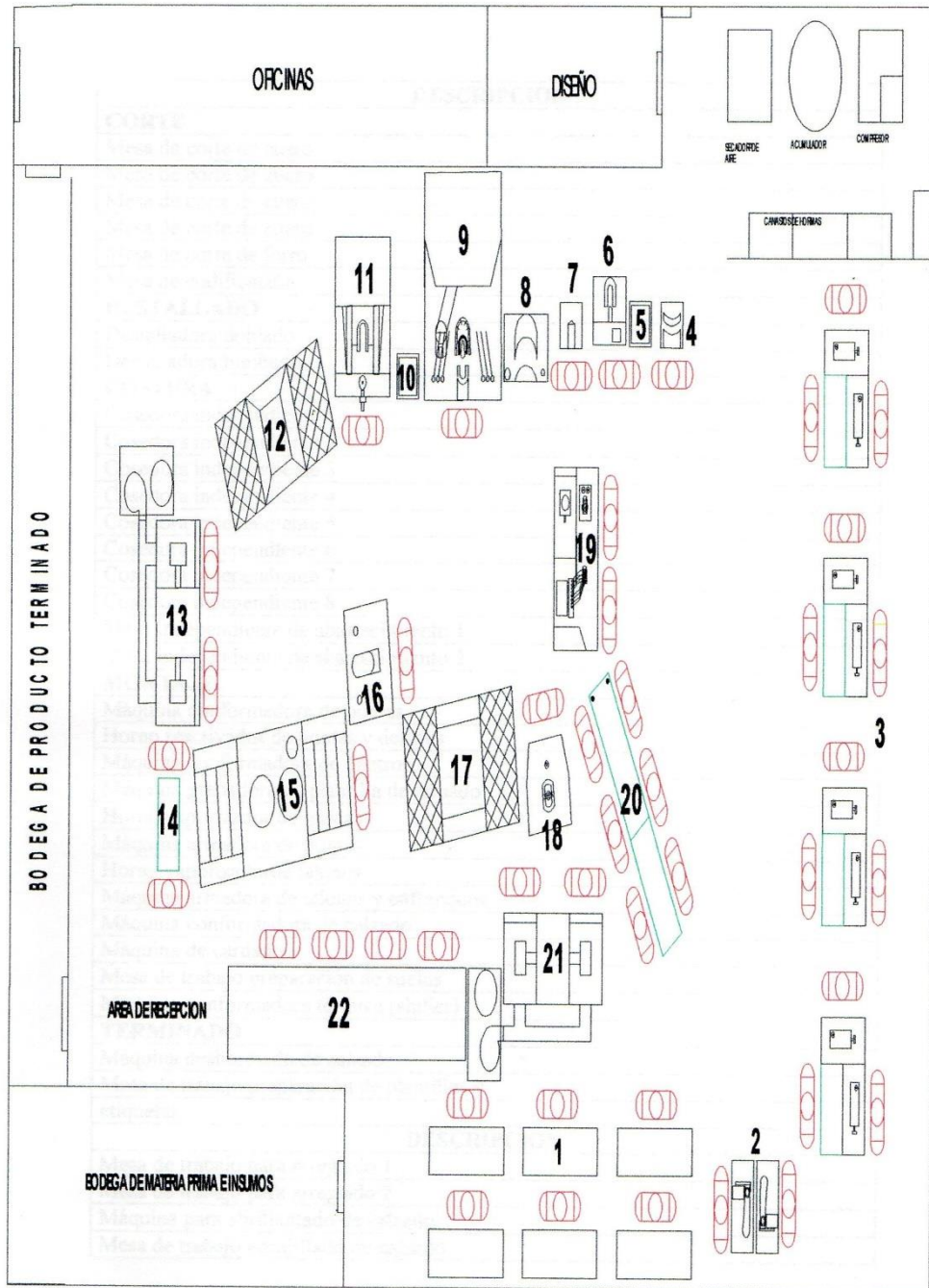
Orden de Producción No. _____ Producto	Operario Período
Materiales	
Características	

Matriz de Control de actividades para Órdenes de Producción

Tabla N° 32

Lugar:					
Fecha:					
Sección:					
Proceso	<input type="text"/>	Actividad	<input type="text"/>		
Avance programado	<input type="text"/>	Responsable	<input type="text"/>		
Lote	<input type="text"/>	Tiempo de Inicio	<input type="text"/>		
		Tiempo de Terminación	<input type="text"/>		
		Tiempo de duración	<input type="text"/>		
Instrucciones:					
Mano de Obra:					
Materiales :					
Total pares :					
Modelo:					
Color:					
SERIE MUJER					TOTAL
34	35	36	37	38	39
Preparado por:	Revisado por:		Autorizado por:		

Anexo N° 05
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNA



Anexo N° 06
Maquinaria para el Proceso de Producción

Tabla N° 33

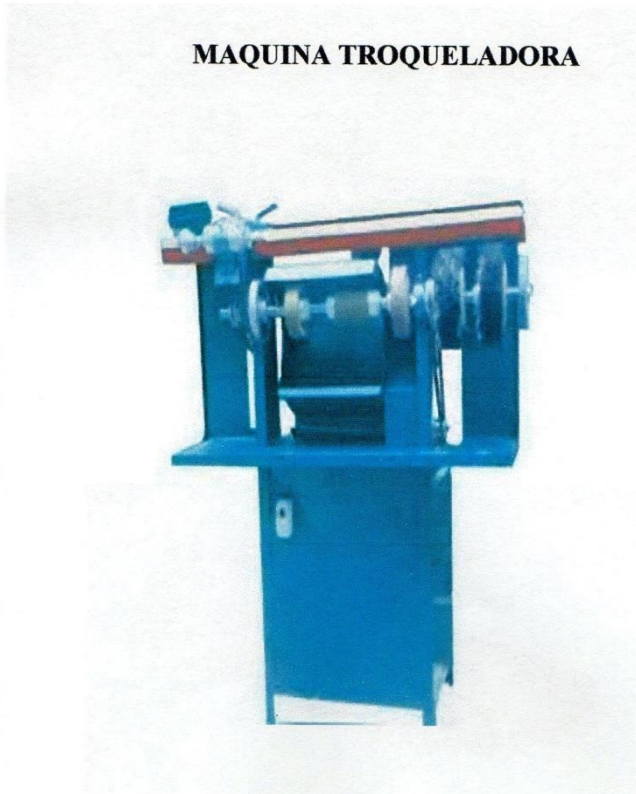
DESCRIPCION
CORTE
Mesa de corte de cuero
Mesa de corte de cuero
Mesa de corte de cuero
Mesa de corte de cuero
Mesa de corte de forro
Mesa de codificación
DESTALLADO
Destalladora doblado
Destalladora tumbado
COSTURA
Cosedora independiente 1
Cosedora independiente 2
Cosedora independiente 3
Cosedora independiente 4
Cosedora independiente 5
Cosedora independiente 6
Cosedora independiente 7
Cosedora independiente 8
Mesa independiente de abastecimiento 1
Mesa independiente de abastecimiento 2
MONTAJE
Máquina conformadora de puntas
Horno reactivador de puntas y dentros
Máquina conformadora de dentros
Máquina grapadora de plantilla de armado
Horno vaporizador de puntas
Máquina armadora de puntas
Horno vaporizador de talones
Máquina armadora de talones y enfranques
Máquina conformadora de calzado
Máquina de cardado
Mesa de trabajo preparación de suelas
Máquina conformadora térmica (shiller)
TERMINADO
Máquina deshormado de calzado
Mesa de trabajo preparación de plantillas y etiquetas
DESCRIPCION
Mesa de trabajo para arreglado 1
Mesa de trabajo para arreglado 2
Máquina para abrillantado de calzado
Mesa de trabajo encajillado de calzado

Anexo N° 07

MAQUINA PARA PROCESO DE APARADO



MAQUINA TROQUELADORA



Anexo N° 08

CARTERA DE PRODUCTOS LANBERTIN

ZAPATILLAS



ZAPATO ESCOLAR



