



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Modelo de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de
los servicios en línea en la Comercializadora Valdiviezo Venegas
Cia. Ltda de la ciudad de Latacunga.”**

AUTORA: Mena Hidalgo Nataly Ivonne

TUTOR: Ing. Carlos Amaluisa.

**Ambato- Ecuador
Noviembre 2012**



APROBACIÓN DEL AUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “El Modelo de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los servicios en línea de la “Comercializadora Valdiviezo Vengas Cia Ltda. De la ciudad de Latacunga periodo 2012” desarrollado por la Srta. Mena Hidalgo Nataly Ivonne, Egresada de la Carrera de Organización de Empresas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Noviembre del 2012

ING. CARLOS AMALUISA
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “ El Modelo de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Vanegas Cia. Ltda. En el año 2012; son de exclusiva responsabilidad del autor.

Mena Hidalgo Nataly Ivonne
C.I.050317005-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F: -----
Dr. Pul Ortiz

F: -----
Ing. Ninfa Solis

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....
Mena Hidalgo Nataly Ivonne
C.I. 0503170052

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS quien ha sido suficientemente espléndido conmigo.

A mis queridos padres Leónidas Mene e Ivonne Hidalgo quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me amparan por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi vida y me han mostrado que de cada caída demos aprender a levantarnos.

A mis amigos que son quienes han compartido conmigo vivencias, alegrías y tristezas logros, triunfos y fracasos.

“El aprendizaje es un simple apéndice de nosotros mismos; dondequiera que estemos, está también nuestro aprendizaje”

Mena Hidalgo Nataly Ivonne.

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a todos mis familiares y amigos que siempre brindaron apoyo, estímulo, aliento y ayuda.

A los señores profesores que impartieron sus valiosos conocimientos para formar nuevos emprendedores, líderes, grandes empresarios gracias por saber compartir.

Un profundo agradecimiento para el Ing. Carlos Amaluisa

Tutor, director de la tesis, quien con paciencia y esmero me ayudo para la conclusión de mi trabajo de investigación, por sus valiosas sugerencias y conocimientos.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por ser mi segundo hogar.

Mena Hidalgo Nataly Ivonne.

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

N°	CONTENIDO	Pág.
	Página del Título o Contenido	I
	Página de Aprobación del tutor	II
	Página Autoría de Tesis	III
	Página de Aprobación del Tribunal de Grado	IV
	Página de Derecho de Autor	V
	Dedicatoria	VI
	Agradecimiento	VII
	Índice General/Contenidos	VIII
	Índice de Cuadros y Tablas	XVI
	Resumen General	XVII
	CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
	1.1. Tema de Investigación	1
	1.2. Planteamiento del Problema	1
	1.2.1. Contextualización	1
	1.2.2. Análisis Crítico	4
	1.2.3. Prognosis	5
	1.2.4. Formulación del Problema	7
	1.2.5. Preguntas Directrices	7
	1.2.6. Delimitación	7
	1.3. Justificación	8
	1.4. Objetivos	9
	1.4.1. Objetivo General	9
	1.4.2. Objetivos Específicos	9

CAPITULO II : MARCO TEORICO	10	
2.1. Antecedentes Investigativos	10	
2.2 Fundamentación Filosófica	13	
2.3 Fundamentación Legal	15	
N°	CONTENIDO	Pág.
2.4	Categorías Fundamentales	18
2.4.1.	Mejoramiento Continuo (VARIABLE DEPENDIENTE.)	18-19
2.4.2.	Modelos de Gestión de Calidad (VARIABLE INDEPENDIENTE)	20-21
2.5.	Hipótesis	64
2.6.	Señalamiento de las Variables	64
	CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1.	Enfoque	66
3.2.	Modalidad Básica/La Investigación	66
3.3.	Tipos de Investigación	67
3.4.	Población	68
3.4.1.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	69
3.5.	Operacionalización de las Variables	69-71
3.6.	Plan de Recolección de la Información	72
3.7.	Procesamiento de la Información	73
	CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1.	Análisis de Resultado	74
4.3.	Interpretación/Datos	74
4.2.	Verificación de Hipótesis	95
	CAPITULO V:CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100

5.1.	Conclusiones	100
5.2.	Recomendaciones	100
	CAPITULO VI: PROPUESTA	102
6.1.	Titulo	102
6.2.	Datos Informativos	102
6.3.	Antecedentes	103
6.4.	Justificación	105
6.5.	Objetivos	106
6.5.1.	Objetivo General	106
6.5.2.	Objetivo Especifico	106
N°	CONTENIDO	Pág.
6.6.	Factibilidad	106
6.7.	Fundamentación	107
6.7.1	Mejoramamiento Continuo	109
6.7.2	Equipos de Mejoramiento Continuo	111
6.7.3	Funciones de los lideres	111
6.7.4	Funciones de los miembros de equipo	112
6.7.5	Metodología del mejoramiento continuo	112
6.7.6	Estrategias de Mejoramiento Continuo	114
6.7.7	Servicios de la Comercializadora	121
6.8	Modelo Operativo del proyecto de mejora	123
6.8.1	Matriz de relación FO	125
6.8.2	Estrategias FO	126
6.8.3	Matriz de relación DA	127
6.8.4	Estrategia DA	128
6.8.5	Priorización	129
6.8.6	Diagrama Causa - Efecto	130

6.8.7	Hexágono Estratégico	131
6.8.8	Estrategias MASP- Matriz de proyecciones	132
6.8.9	Plan de acción	133
6.9	Matriz Operativa	134
6.10	Monitoreo y Evaluación	135
6.10.1	Administración	137
6.10.2	Materiales e insumos	137
6.10.3	Recursos Técnicos	137
6.10.4	Talento Humano	138
	CRONOGRAMA	139
	BIBLIOGRAFIA	140
	ANEXOS	

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO 1 (Árbol de Problemas)	5
GRAFICO 2 (Variable Dependiente)	17
GRAFICO 3 Desglose V.D. Mejoramiento Continuo	18
GRAFICO 4 V.I. (Modelo de Gestión de Calidad)	19
GRAFICO 5 Desglose V.I. Modelo de Gestión de calidad	20
GRAFICO 6 Sistema de Calidad por Etapas	33
GRAFICO 7 Método de Sheward	58
GRAFICO 8 Tabulación Clientes Externos	76
GRAFICO 9 Tabulación Clientes Externos	77
GRAFICO 10 Tabulación Clientes Externos	78
GRAFICO 11 Tabulación Clientes Externos	79

GRAFICO	12	Tabulación Clientes Externos	80
GRAFICO	13	Tabulación Clientes Externos	81
GRAFICO	14	Tabulación Clientes Externos	82
GRAFICO	15	Tabulación Clientes Externos	83
GRAFICO	16	Tabulación Clientes Externos	84
GRAFICO	17	Tabulación Clientes Externos	85
GRAFICO	18	Tabulación Clientes Internos	86
GRAFICO	19	Tabulación Clientes Internos	87
GRAFICO	20	Tabulación Clientes Internos	88
GRAFICO	21	Tabulación Clientes Internos	89
GRAFICO	22	Tabulación Clientes Internos	90
GRAFICO	23	Tabulación Clientes Internos	91
GRAFICO	24	Tabulación Clientes Internos	92
GRAFICO	25	Tabulación Clientes Internos	93
GRAFICO	26	Tabulación Clientes Internos	94
GRAFICO	27	Tabulación Clientes Internos	95

INDICE DE TABLA

			Pág.
TABLA	1	Preguntas Frecuentes C.E.	96
TABLA	2	Datos Observados C.E.	96
TABLA	3	Preguntas Frecuentes C.I.	97
TABLA	4	Datos Observados C.I.	97
TABLA	5	Etapas del ciclo PDCA	115
TABLA	6	Matriz de relación FO	125
TABLA	7	Matriz de relación DA	128

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1 (Técnicas e Instrumentos de Investigación)	69
CUADRO 2 Operacionalización Variable Independiente	70
CUADRO 3 Operacionalización Variable Dependiente	71
CUADRO 4 Plan de Recolección/ la Información	72
CUADRO 5 Presupuesto	76
CUADRO 6 Uso material	76
CUADRO 7 Cronograma de Trabajo de Propuesto	77

CUADRO DE TABULACION

CUADRO 8 (Tabulación Externas)	79
CUADRO 9 (Tabulación Externas)	80
CUADRO 10 (Tabulación Externas)	81
CUADRO 11 (Tabulación Externas)	82
CUADRO 12 (Tabulación Externas)	83
CUADRO 13 (Tabulación Externas)	84
CUADRO 14 (Tabulación Externas)	85
CUADRO 15 (Tabulación Externas)	86
CUADRO 16 (Tabulación Externas)	87
CUADRO 17 (Tabulación Externas)	88
CUADRO 18 (Tabulación clientes Internas)	89
CUADRO 19 (Tabulación clientes Internas)	90
CUADRO 20 (Tabulación clientes Internas)	91
CUADRO 21 (Tabulación clientes Internas)	92
CUADRO 22 (Tabulación clientes Internas)	93
CUADRO 23 (Tabulación clientes Internas)	94
CUADRO 24 (Tabulación clientes Internas)	95
CUADRO 25 (Tabulación clientes Internas)	96

CUADRO	26 (Tabulación clientes Internas)	97
CUADRO	27 (Tabulación clientes Internas)	98
CUADRO	28 Matriz FODA	125
CUADRO	29 Estrategia de ataque	127
CUADRO	30 Estrategia de defensa	129
CUADRO	31 Priorización	130
CUADRO	32 Matriz MASP	133
CUADRO	33 Plan de acción	134
CUADRO	34 Modelo Operativo	135
CUADRO	35 Monitoreo y evaluación	136

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, es evidente que es el cliente quien emite un juicio sobre la calidad, por lo tanto, su satisfacción real o percibida con un producto o servicio lo que debe constituir el fundamento principal. Hoy en día, se habla de calidad del trabajo, calidad del proceso, calidad de sistemas y calidad de servicios, entre otros; la calidad se ha vuelto en uno de los factores más importantes en la mayor parte de las empresas u organizaciones.

La gestión de la calidad es un cambio conceptual, por tanto, hay que cambiar los procesos de razonamiento de todos los integrantes de la organización, para que tomen conciencia sobre la cultura de la calidad es decir, una condición indispensable para asegurarla implantación de una estrategia para el control de calidad consiste en definir y entender con claridad lo que significa este concepto.

Es importante saber cómo definirla calidad global de proyectos y como medir la calidad del servicio que la organización ofrece.

Dentro de la Comercializadora Valdiviezo Vengas Cia .Ltda reconoce la necesidad de mejorar los procesos de servicio en línea en conformidad con la atención al cliente ya que como otras organizaciones requieren de de modernización y estandarización en cada uno de sus procesos.

PALABRAS CLAVES:

MODELOS DE GESTION

MEJORA CONTINUA

SERVICIOS EN LINEA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación propone un “Modelo de Gestión de Calidad para la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda como una herramienta que le permita gestionar sus actividades con criterios de excelencia, economía, eficacia y generar un mayor impacto en el mercado de las telecomunicaciones.

En el capítulo I, contiene el Planteamiento del Problema, en el que se estructura el problema que está afectando a la organización en estudio con su debido contexto se plantea los objetivos.

En el capítulo II, se ha desarrollado el Marco Teórico, en el cual se ha sido estructurado en función de las variables investigadas.

En el capítulo III, se detalla la metodología utilizada, la misma ha permitido elegir el tipo de estudio, delimitar el universo a investigar y la elaboración de instrumentos adecuados de recolección de datos.

En el capítulo IV, se presenta el Análisis e Interpretación de datos, a través de tablas explicativas y gráficos que proporcionan resultados técnicos de la investigación.

En el capítulo V, se establece las Conclusiones a las que se ha llegado dentro de la investigación; así como también se establece las recomendaciones en las que se sugiere utilizarse un sustento metodológico científico.

El capítulo VI, contiene la propuesta en la cual se detalla el mejoramiento continuo, en el cual se propone diseñar un proyecto de mejora continua el mismo que contiene estrategias que nos permitirán el correcto desarrollo de la empresa en cuanto a la prestación de servicios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Modelo de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los servicios en línea en la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

MACRO

La Telecomunicación a **NIVEL NACIONAL** está orientando sus mejoras al ingreso al mercado externo para convertirse en generador de divisas con productos renovados y de alta tecnología que tenga alto valor agregado, estándares internacionales de calidad y variedad en su oferta.

Es de vital importancia tomar en cuenta a la fuerza de ventas como un punto clave, ya que a nivel mundial es el recurso humano un ente valioso para cada empresa.

La tendencia irreversible de la apertura comercial y la globalización, determinan el incremento de la competitividad en todos los ámbitos, lo cual redundará en la elaboración de mejores productos y/o servicios tanto en calidad como en precio, siendo el just in time una manera adecuada de optimizar el tiempo.

Asimismo, en muchos países se observan esfuerzos para integrar las cadenas productivas, concepto que describe cualquier actividad como un conjunto de componentes interactivos, que incluyen los sistemas productivos a través de la mejora continua o **KAIZEN**, proveedores de insumos y servicios, industrias de procesamiento y transformación, agentes de distribución y comercialización, hasta los consumidores finales, a quienes se tiene el objetivo de satisfacer.

El ingreso de productos en la telefonía móvil al igual que el servicio genera mejoras tecnológicas continuas en todos los eslabones de la cadena de valor e impulsa la capacitación constante de los trabajadores, así como el incremento de sus ingresos reales y la generación de nuevos empleos.

MESO

El desarrollo **TECNOLOGICO EN COTOTPAXI** se relaciona con las cadenas productivas que contempla una estrategia de priorización de eslabones según dos criterios: aquellos con mayor valor agregado y aquellos de mayor valor estratégico, dado que el Ecuador se ubica en el puesto 107 en cuanto al desarrollo tecnológico según el Foro Económico Mundial por ello hay que tomar en cuenta el panorama que muestran los países de América Latina para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación de manera eficiente.

El trabajo y el esfuerzo tecnológico determinan la competitividad en la industria de las telecomunicaciones, ya que posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos dentro de cualquier industria; por ello se ha tomado en cuenta la gestión que realiza la gerencia en cuanto a la calidad basándose en la mejora continua con entregas justo a tiempo.

La competitividad en el Ecuador debe enfocarse en el factor esfuerzo tecnológico que tiene que ver con la capacidad de absorber, asimilar, adaptar y difundir tecnologías existentes. En otras palabras el impacto real de la transferencia tecnológica sobre la competitividad del sector industrial de los países en desarrollo depende decisivamente de los esfuerzos de investigación y desarrollo de mecanismos de mejora continua como es el KAIZEN

MICRO

En la **ciudad de Latacunga** provincia de Cotopaxi, está conformada por una cadena de eslabones que permitirá asimilar y adaptar el conocimiento, desarrollando en el consumidor la necesidad de obtener productos más sofisticados que alienten y mejoren su estilo de vida; dentro de cada segmento existen varios círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores, distribuidores y alrededor de esto existen varios servicios como: financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, quienes, directa o indirectamente dependen de esta actividad.

El proceso de modernización se ve también inmerso en el área local, pues trae consigo la idea de aumentar la inversión social a través de planes propuestos por el estado.

Comercializadora Valdiviezo Venegas Cía. Ltda. lleva asentada en la ciudad de Latacunga hace ya 8 años lo que le ha permitido posicionarse en el mercado como una de las mejores empresas en cuanto a prestación de servicios de telefonía móvil se refiere siendo líder en la marca exclusiva Movistar con su logo “ Compartida la vida es más”

1.2.2 Análisis Crítico

En la empresa existe un modelo gestión de calidad inmerso en la mejora de cada producto y servicios, cabe recalcar que el JIT será utilizado para la mejora del servicio al cliente optimizando el tiempo y los recursos necesarios para satisfacción del consumidor final y/o de los usuario de la telefonía móvil, por ello se a generado la necesidad de implantar un sistema de gestión de calidad basado en normas internacionales ISO 9004-2000; este paradigma lograra que determinemos y mejoremos las fallas en el modelo antes aplicado encontrándose determinando falencias como incumplimiento en el horario de trabajo, gastos innecesarios, servicio técnico deficiente, sistemas contables anticuados y pésima atención al cliente se hace evidente la falta de inversión en un sistema que permita mejorar dichos aspectos antes mencionados.

Dichas causas antes mencionadas generan algunos efectos como: disminución en las ventas, costos elevados en la compra de los productos de la telefonía, disminución de la clientela y perdida del mercado lo que disminuye la calidad que a su vez daña la imagen corporativa de la empresa.

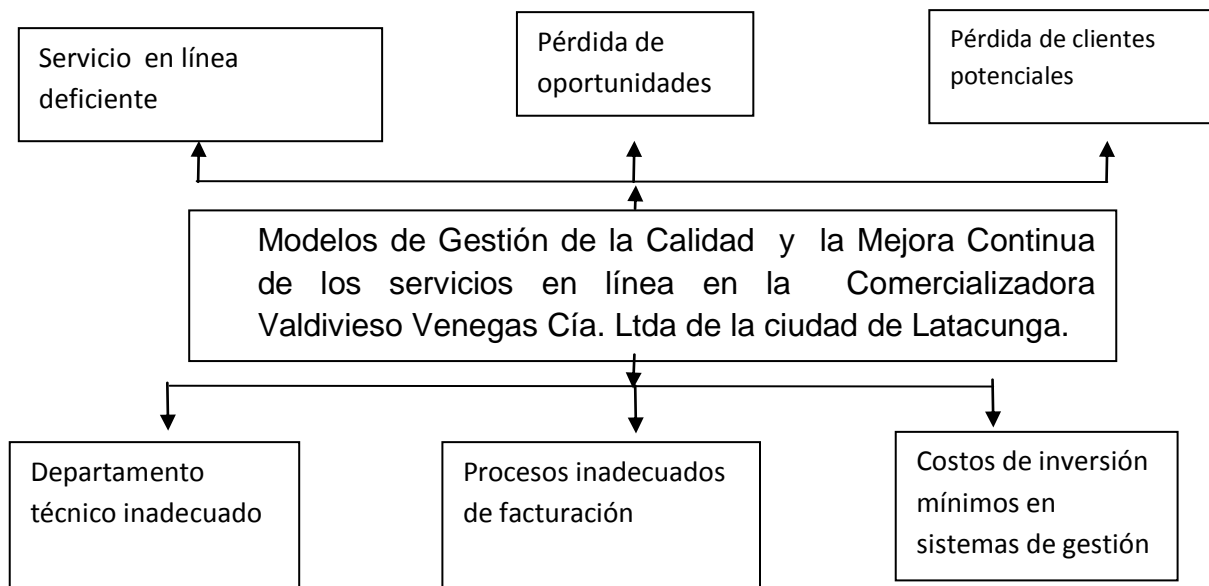
Podemos referirnos a la necesidad que surge de comunicarnos usando el sentido del oído de manera especifica, en el momento en que se instala una línea telefónica fija que permite satisfacer esa necesidad en específico, se esta dando un servicio de calidad total.

Después surgirá la exigencia del cliente de que esa línea telefónica sea móvil, y será en el momento en que se adquiera un teléfono celular cuando se este satisfaciendo totalmente esa necesidad de movilidad.

La mercadotecnia se refiere a la calidad que está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, por lo que a mayor satisfacción del cliente, el producto o servicio prestado adquiere mayor grado de calidad.

ARBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO 1



Elaborado por: La Investigadora

1.2.3 Prognosis

Dentro de estas pautas y considerando que los mejores niveles de calidad, los más bajos costos y los menores tiempos de entrega están dejando de ser ventajas competitivas para pasar a ser necesidades básicas a los efectos de participar en el juego de mercado, es que han pasado a primer plano diversas técnicas o métodos administrativos que permitieron a muchas empresas sobrevivir a diversas crisis y ser catalogadas como de Clase Mundial.

Valdiviezo Line al ser una empresa que se dedica a la prestación de servicios y venta de equipos de telefonía móvil, debería capacitar a sus empleados con periodicidad para mejorar la atención al cliente; ya que de ello dependen los ingresos que tenga la empresa.

Entre los diversos instrumentos, técnicas o sistemas en boga, llámense Reingeniería de Negocios, Gestión de Calidad Total, Gestión de Procesos, Administración Total de la Mejora Continua, el método Tompkins de Mejora Continua, Seis Sigma, Teoría de las Restricciones y Desarrollo Organizacional entre otros, sobresale por su carácter totalizador y su desarrollo armonioso el Kaizen.

Kaizen significa “El mejoramiento en marcha que involucra a todos –alta administración, gerentes y trabajadores” cabe mencionar que la palabra Kaizen es una palabra Japonesa inmersa en los cambios y mejoras que se dan día a día en ese país.

Durante las dos décadas que precedieron a las crisis petroleras, la economía mundial disfruto de un crecimiento económico sin precedentes y experimentó una demanda insaciable de nuevas tecnologías y productos. Fue un período en el cual la estrategia de la innovación dio sus frutos. La estrategia de la innovación está dirigida hacia la tecnología y se beneficia con el crecimiento rápido y con los elevados márgenes de utilidad. Florece en un entorno caracterizado por:

- Mercados de rápida expansión.
- Clientes orientados más hacia la cantidad que a la calidad.
- Recursos abundantes y de bajo costo.
- La convicción de que el éxito con productos innovadores podría compensar un desempeño mediocre en las operaciones tradicionales.
- Una administración más preocupada por elevar las ventas que por reducir los costos.

Cabe destacar que toda empresa de telefonía móvil debería manejar sistemas de calidad que le permitan mejorar su producción y/o venta de servicios, sin dejar de lado una gestión adecuada y medios que el sector de la telecomunicación posee; es importante señalar que hoy en día una empresa que no maneja sistemas de gestión que integren y mejoren sus procesos no puede ser mas competitiva; esto cambiaria al manejar normas de calidad que

le permitirá alcanzar altas utilidades y al mismo tiempo ganar posición y prestigio en el mercado; de allí que se desprende la necesidad de estar preparados y actualizados en cuanto la calidad del producto o servicio que se le debe proporcionar al cliente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la aplicación inadecuada del modelo gestión de calidad en la mejora continua de los servicios en línea en la Comercializadora Valdivieso Venegas Cia Ltda. de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Preguntas directrices

Variable independiente

¿Permite la mejora continua o Kaizen potenciar la eficiencia de los servicios en línea al aplicar un adecuado modelo de gestión de la calidad?

Variable Dependiente

¿Es adecuado el modelo gestión de calidad que se aplica en la Compañía?

¿Proponer el Diseño de un sistema de gestión de calidad aplicando normas ISO 9001-2008 para optimizar los servicios en línea en la Comercializadora Valdivieso Venegas Cía. Ltda.?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administración
Área: Telecomunicación
Aspecto: Calidad del servicio

1.2.6.1 Delimitación espacial

Este trabajo se realizara en la provincia de Cotopaxi en el Cantón Latacunga; parroquia la Matriz.

1.2.6.2 Delimitación temporal

Este problema será estudiado en el periodo comprendido entre el 16-03-2012 al 28-07-2012.

1.2.6.3 Unidades de observación

- Empleados
- Directivos
- Distribuidores
- Clientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al realizar el análisis de la competencia nos permite transformar dichas amenazas en oportunidades a través del **mejoramiento continuo** de los procesos que implica la optimización de los recursos, buen manejo del área administrativa, siendo este mi punto de partida para aplicar un sistema de gestión de calidad con normas internacionales que optimicen el tiempo a través de la mejora continua en la parte administrativa y organizativa de la compañía.

Comercializadora Valdivieso Venegas Cia Ltda tiene como prioridad mejorar la **calidad del servicio** a través del mejoramiento de su fuerza de ventas y el correcto manejo del área administrativa; es por esto que busca ser una empresa competitiva mediante el mejoramiento continuo de los procesos, aplicación de normas de calidad.

Comercializadora Valdivieso Venegas Cia Ltda tiene como segunda prioridad el disponer de **recursos tanto materiales, financieros, tecnológicos y desde luego lo más primordial en una empresa el recurso humano**; todos estos recursos son indispensables para que una empresa funcione y sobretodo estos deben estar debidamente coordinados para que se puede poner en práctica la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita optimizar el servicio al cliente, siempre y cuando se aplique un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO necesarias para la producción y/o prestación del servicio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar el Mejoramiento Continuo de los servicios en línea aplicando un Modelo de Gestión de Calidad en Comercializadora Valdivieso Venegas Cia Ltda.

1.6.2 Objetivos Específicos

Identificar si permite potenciar los servicios en línea la aplicación correcta de un sistema de gestión de calidad en la empresa?

Analizar el modelo de gestión de calidad que se aplica en la Compañía.

Diseñar un sistema de gestión de calidad para el mejoramiento de los servicios en línea.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

- C.P.A. Lic., Vasco L ,Sonia J (2005) Modelo de Gestión de Calidad aplicado al Departamento de producción de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda.
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoria

Objetivos

- Cumplir las obligaciones que determina la ley con probidad y eficiencia precautelando los intereses de los socios y velando por la permanencia de la empresa.

- Minimizar costos optimizando procesos a través de la adopción de técnicas de producción modernas y capacitando al personal.

Conclusiones

- ❖ La apertura de fronteras y la integración demanda al sector empresarial ajustes con gran flexibilidad.
 - ❖ La gestión de la calidad es una práctica gerencial para el mejoramiento continuo de los resultados de cada una de las áreas de la empresa y en cada uno de los niveles funcionales adaptándose a los mercados cambiantes, ofreciendo a sus clientes en cada momento los mejores productos, precios, plaza y condiciones
- C.P.A. Lic Viteri T, Mayra V (2002) Planificación Estratégica y sistemas de calidad aplicados a un centro de estudios.
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoria

Objetivos

- Diseñar un modelo de Planificación Estratégica y gestión de la calidad aplicada a como herramienta de gestión administrativa que promueva el cambio organizacional, mejoramiento de la calidad y su competitividad.

Conclusiones

- ❖ las siete herramientas gerenciales de la calidad constituyen un sistema racional y poderosos para la toma de decisiones; así como para el planteamiento, la ejecución, el monitoreo y el mejoramiento de la calidad.

- Dr. Carranza A, Diego E. (2005) Sistemas de Gestión de Calidad aplicando las normas ISO 9001-2000 para mejorar los procesos de la empresa GENIMAG DESING.

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Objetivos

- Implementar un sistema de Gestión de Calidad para mejorar el proceso.

Conclusión

- ❖ El Sistema de Gestión de Calidad nos permite mejorar el desempeño, coordinación y producción de la organización mediante un enfoque de los objetivos del negocio y las expectativas del cliente.
 - ❖ Las normas enfocan a la organización a satisfacer las necesidades de sus clientes, en consecuencia los estándares de calidad la fija la empresa basándose en los requerimientos de la demanda.
- Rivadenira, I. (2008). Desarrollo de un sistema de Control de Gestión de la Producción y Comercialización de una “Planta Productora de Hielo en Marquetas” Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Producción de la Escuela Politécnica del Litoral.

Objetivos

- Diseñar un sistema de control basándose en indicadores de gestión de la producción y comercialización de una planta productora de hielo en marqueta.
- Recopilar información para establecer los principales indicadores que permitan evaluar el desempeño final de todo el negocio.

Conclusiones

- ❖ Se diseñó un sistema de control en base de indicadores para evaluar la gestión del área, mantener controlado el proceso y realizar un seguimiento de meta y el objetivo de cada factor de éxito.
 - ❖ El sistema brinda mediante una evaluación un resumen de lo que pasa en el área de interés y sus resultados durante un periodo con respecto a la meta y objetivo de cada factor de éxito.
- JIMENEZ WALTER(2007).-Estrategia de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre LTDA. Del Cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivos

- Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda., del Cantón Salcedo
- Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing operativo

Conclusiones

- ❖ La imagen que tiene la cooperativa tanto para clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy buena, en el ambiente financiero donde se desenvuelve
- ❖ Los servicios financieros que son más demandados son los créditos especialmente los hipotecarios considerando que se debe informar de la cartera de servicio con los que cuentan la cooperativa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 Filosofía ontológica

La investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo por cuanto analiza de forma crítica la actual realidad de los sistemas de producción de servicios que poseen las actuales empresas y eficiencia o deficiencia en el funcionamiento de su recurso humano.

La investigación tendrá enfoque en el campo administrativo en el área de telecomunicación y en las distintas propuestas de solución que generen el cambio de actitud del consumidor transformando su pensamiento en una realidad actual para satisfacción de su necesidad.

2.2.2 Fundamentación epistemológica

Se hace necesario el diseño de una estructura organizacional que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización; tomando muy en cuenta los diversos elementos de dicha empresa como el personal, los proveedores, los clientes; pues son quienes influirán en el nuevo diseño de la empresa.

Existen varios enfoques tradicionales que no mostraban mejoras continuas en la organización; ni en el trabajo que se realizaba en la misma; pero la realidad empresarial es otra al igual que en el entorno en el que se desenvuelve la organización, para ello se realizara un estudio y análisis exhaustivo que ayudará a determinar los diversos problemas que no le permiten salir a la empresa de sus métodos tradicionales.

2.2.3 Fundamentación metodológica

La investigación se basará en la práctica metodológica y dialéctica ya que permite encontrar los medios necesarios que enriquezcan y mejoren la investigación

2.2.4 Fundamentación axiológica

En toda investigación se pueden rescatar valores fundamentales como:

- Profundizar sobre concepciones y enfoques teóricos actuales de los sistemas de producción.
- Comprender la dinámica de la estructura organizacional de la empresa
- Reflexionar acerca de la concepción y el significado que tiene las mejoras continuas de un producto para la sociedad actual y el consumidor en potencia.
- Reflexionar acerca de la acción de las instituciones u organizaciones en la construcción de las bases éticas, morales y valorativas de la sociedad actual.
- Profundizar acerca de los procesos de producción basados en la gestión moderna que realizan las entidades u organizaciones
- Aplicar el paradigma cualitativo de investigación como la vía más expedita para el estudio de aspectos relacionados con la ética y los valores que posee una organización ¿pero enfocada los sistemas de producción más eficientes con la ayuda del hoy llamado talento humano.

El rescatar estos valores hará que se pueda cumplir eficientemente la búsqueda de alternativas de solución al problema anteriormente planteado; para ello me basare en datos bibliográficos, libros y otros documentos que me ayudaran a encontrar la solución más adecuada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DEL CONUMIDOR

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CONSIDERANDO

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Supraordinación (Variable Dependiente)

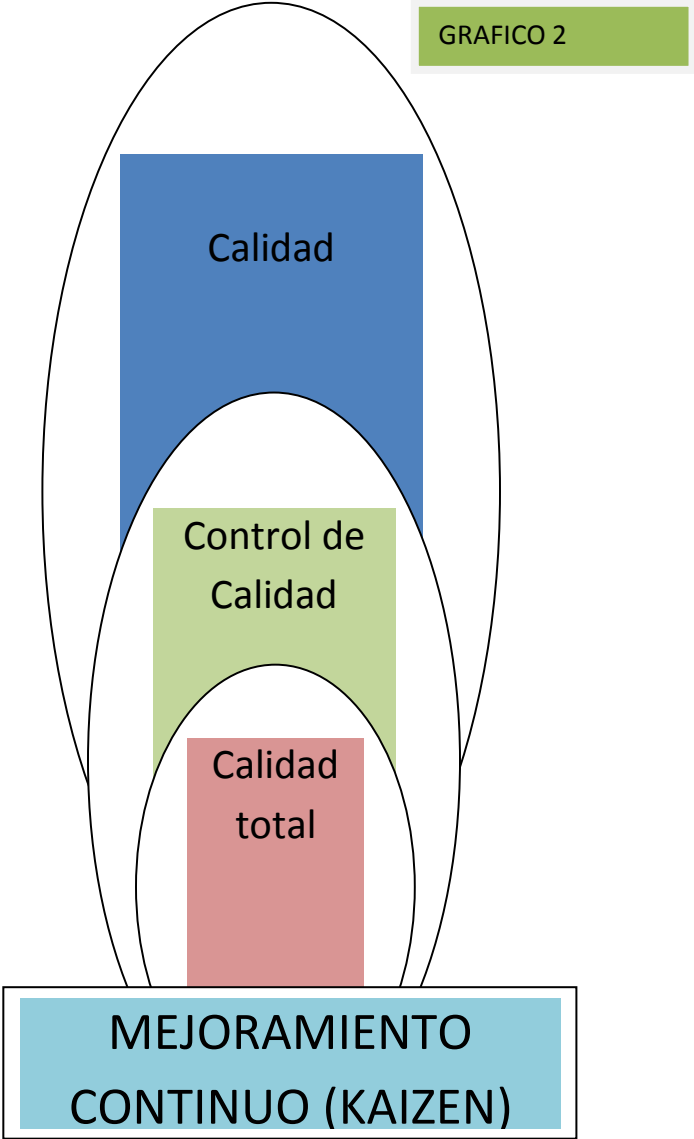
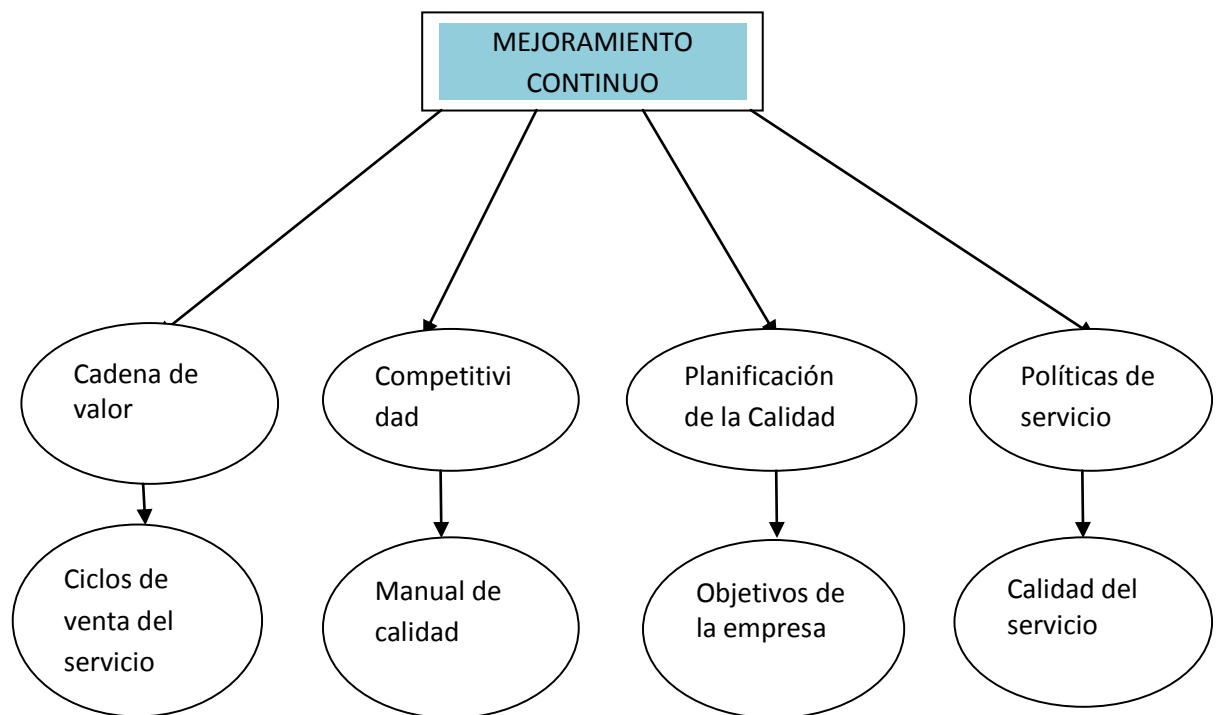


GRAFICO 3



2.4.2 Supraordinación (Variable Independiente)

GRAFICO 4

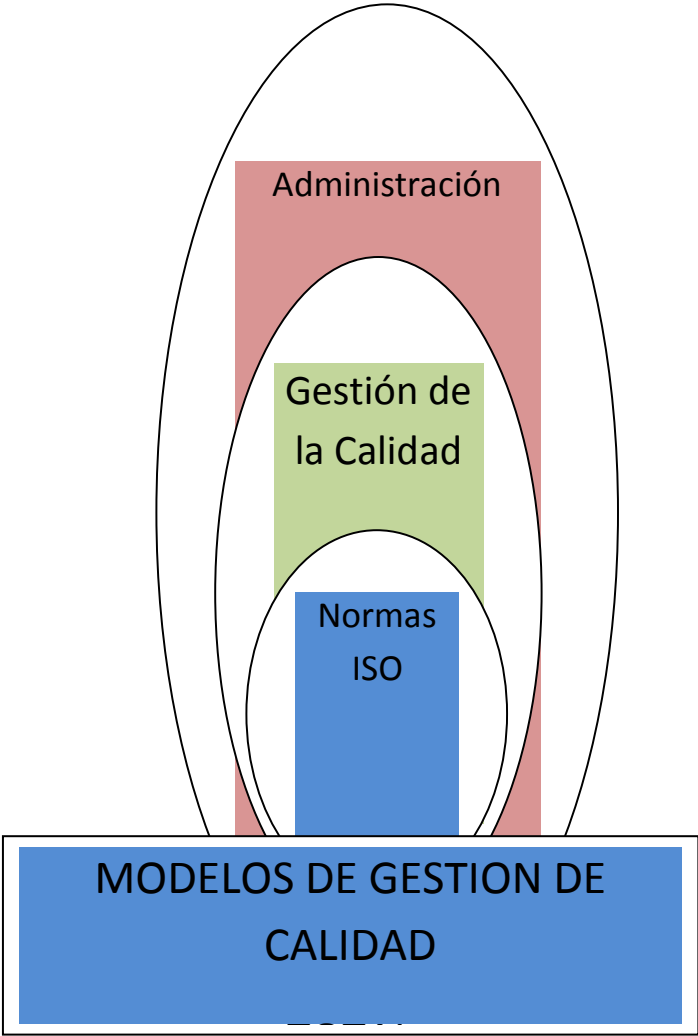
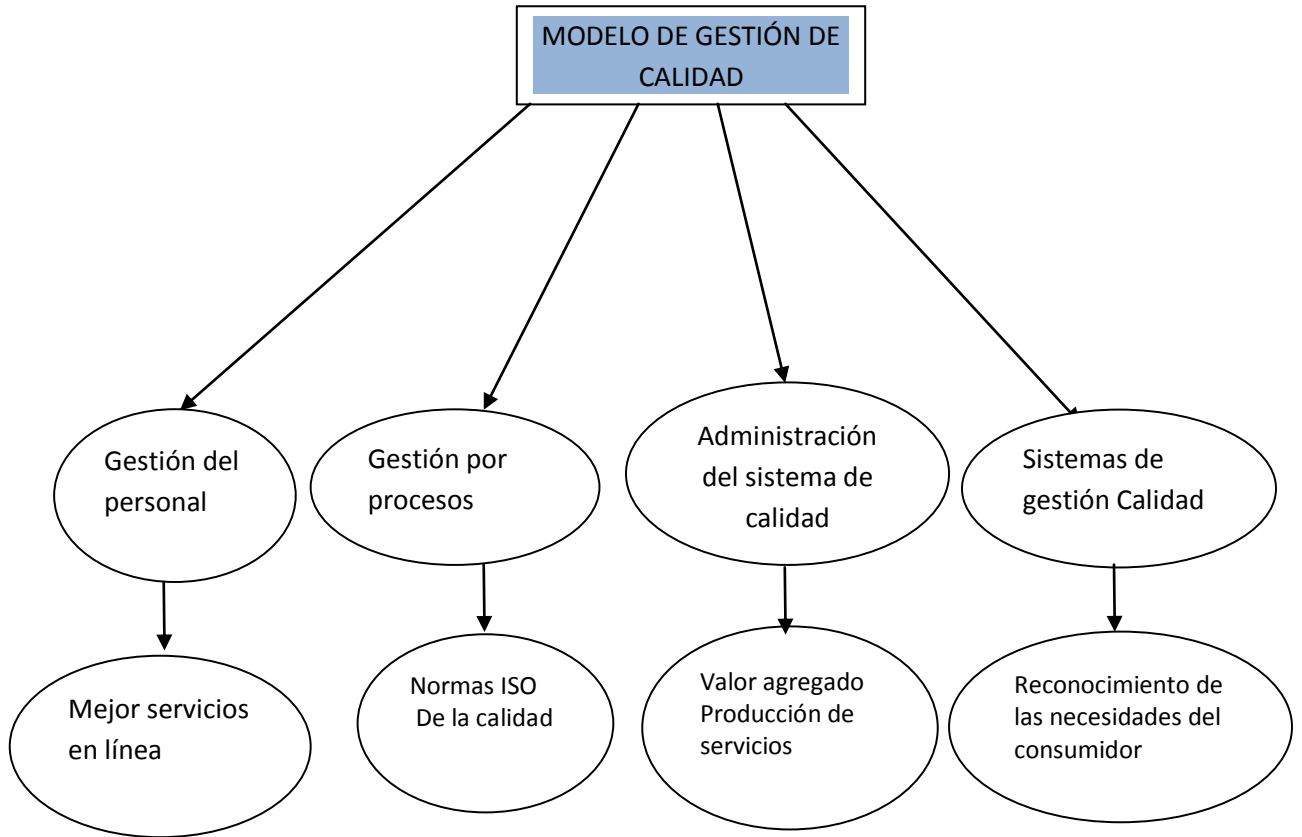


GRAFICO 5



Variable dependiente: Mejora Continua (kaizen)

MEJORAMIENTO CONTINUO

Definiciones

James Harrington (1993), mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

KAIZEN (MEJORA CONTINUA)

La palabra Kaizen proviene de la unión de dos vocablos japoneses: kai que significa cambio y zen que quiere decir para mejorar Kaizen: cambio para mejorar.

Todos los gerentes buscan que sus empresas mejoren continuamente sus productos, la prestación de sus servicios o sus procesos, este es un común denominador que atañe a todas las personas que dirigen empresas, el mejoramiento continuo trae como consecuencias menores costos, mayor capacidad de cumplir en los tiempos de entrega, mayor calidad del servicio, mayores ventas... Pero, por qué es una realidad que se ve materializada en muy pocas empresas y por qué la gran mayoría de ellas no puede lograr la mejora continua real. La respuesta está en el kaizen.

Pilares del kaizen

*Equipos de trabajo.

*Ingeniería Industrial

El mejoramiento continuo es una filosofía que trasciende a todos los aspectos de la vida, no solo al plano empresarial, ya que de por sí, los hombres tienen una necesidad de evolucionar hacia el auto perfeccionamiento. Esta base filosófica hace que la mejora continua se convierta en una "cultura para ser mejores" que va más allá de lo económico y en este sentido es casi una cuestión ética que se entremezcla con las veteranas teorías de Maslow.

Además, Kaizen, al contrario de otras "filosofías empresariales", no se trata de realizar grandes cambios, más bien se enfoca en realizar mejoras pequeñas pero continuadas en todas las actividades, es una cuestión paso a paso y no de grandes revolcones.

BURGWAL; Gerrit; pp 28-29

El Proceso de Mejoramiento

La búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

Asimismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

Actividades Básicas de Mejoramiento

De acuerdo a un estudio en los procesos de mejoramiento puestos en práctica en diversas compañías en Estados Unidos, Según Harrington (1987), existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea grande o pequeña:

- Obtener el compromiso de la alta dirección.
- Establecer un consejo directivo de mejoramiento.
- Conseguir la participación total de la administración.
- Asegurar la participación en equipos de los empleados.
- Conseguir la participación individual.
- Establecer equipos de mejoramiento de los sistemas (equipos de control de los procesos).
- Desarrollar actividades con la participación de los proveedores.
- Establecer actividades que aseguren la calidad de los sistemas.
- Desarrollar e implantar planes de mejoramiento a corto plazo y una estrategia de mejoramiento a largo plazo.
- Establecer un sistema de reconocimientos

1. Compromiso de la Alta Dirección:

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa en la medida al grado de compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por superarse y por ser cada día mejor.

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

2. Consejo Directivo del Mejoramiento:

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores

de la organización. Cada ejecutivo debe participar en un curso de capacitación que le permita conocer nuevos estándares de la compañía y las técnicas de mejoramiento respectivas.

3.-Participación Total de la Administración:

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados, empleando las técnicas que él aprendió.

4.- Participación de los Empleados:

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los clientes los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

5.- Participación Individual:

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación. Para la aplicación de este proceso se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento completo de dicho proceso.

6.-Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos):

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

7.-Actividades con Participación de los Proveedores:

Es necesario adoptar recursos para el aseguramiento de la calidad el mismo que estará enfocado a la solución de problemas relacionados con los productos o servicios que puede ofrecer, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar los procesos de prestación de los servicios y así evitar que se presenten problemas.

8.- Aseguramiento de la Calidad:

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

9.-Planes de Calidad a Corto Plazo y Estrategias de Calidad a Largo Plazo:

Tanto los planes de calidad a corto plazo como las estrategias están enfocada en una serie de pasos a seguir para su consecución cabe recalcar que se hace necesario definir una estrategia que permita el desarrollo de la calidad tanto en los productos como en los servicios

10.-Sistema de Reconocimientos:

El proceso de mejoramiento pretende cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta con realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento.

Roming T.;;Sistemas de calidad, pp 2-6

Rixhard F: R: Calidad Total p: 88

IMPLEMENTANDO EL MEJORAMIENTO CONTÍNUO

Aunque se dice que el mejoramiento continuo no es cuestión de oficina, se debe involucrar desde un comienzo a la alta dirección en su aplicación, ésta debe implantar el concepto kaizen como una estrategia corporativa y a partir de allí se realiza un planeamiento estratégico que se inicia con el clásico análisis DOFA o FODA, mediante el cual se identifica de manera clara el rumbo de la empresa. KAPLAN; Robert; pp 56-57

Después de tener claro "para dónde" quiere ir la empresa sí se empieza a trabajar en las áreas de gamba a través de las "5 s", las siete herramientas estadísticas para la solución de problemas y el trabajo en equipo; el objetivo es elevar la productividad mediante el control de los procesos de manufactura reduciendo tiempos de ciclo, estandarizando criterios de calidad, y empleando los métodos de trabajo por operación.

"Se requiere hábito de Mejora Continua al nivel de toda la organización y comprometerse a alcanzar la Calidad Total al nivel de toda la institución o empresa"

La aplicación del kaizen consiste básicamente de cuatro pasos que conforman un proceso estructurado, a saber:

- 1) Verificación de la misión: planeamiento estratégico
- 2) Diagnostico de la causa raíz: identificación y diagnóstico de problemas
- 3) Solución de la causa raíz
- 4) Mantenimiento de resultados

Efectividad del Proceso

La efectividad del proceso se refiere a la forma acertada en que éste cumple los requerimientos de sus clientes finales. Esta evalúa la calidad del proceso. Específicamente la efectividad se refiere a:

- El output del proceso cumple los requerimientos de los clientes finales
- Los outputs de cada subproceso cumplen los requerimientos de *input* de los clientes internos
- Los inputs de los proveedores cumplen los requerimientos del proceso

El mejoramiento de la efectividad genera clientes más felices, mayores ventas y mejor participación de mercado.

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/kaizen.htm>

CALIDAD

La **calidad** es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Definiciones formales

Otras definiciones de organizaciones reconocidas y expertos del mundo de la calidad son:

- **Definición de la norma ISO 9000:** “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.
- Según **Luis Andres Arnauda Sequera** Define la norma ISO 9000 "Conjunto de normas y directrices de calidad que se deben llevar a cabo en un proceso".
- Real Academia de la Lengua Española: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.
- Philip Crosby: ”Calidad es cumplimiento de requisitos”.
- Joseph Juran: “Calidad es adecuación al uso del cliente”.
- Armand V. Feigenbaum: “Satisfacción de las expectativas del cliente”.
- Genichi Taguchi: “Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido”.
- William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”.
- Walter A. Shewhart: ”La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece).

Nunca se debe confundir la calidad con niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con la obtención regular y permanente de los atributos del bien ofrecido que satisfaga a los clientes para los que ha sido diseñado.

Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. **Dimensión técnica:** engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. **Dimensión humana:** cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. **Dimensión económica:** intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Parámetros de la calidad

- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

CONTROL DE LA CALIDAD

Suministrar un producto o servicio en el cual su calidad haya sido diseñada, producida y sostenida a un costo económico y que satisfaga por entero al consumidor. El control total de la calidad influye no solo las actividades de la función de control de calidad, si no con mayor importancia las actividades de calidad multifuncionales.

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-de-calidad.htm>

El control de la calidad se podría definir como las técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería de procesos y proporcionar asistencia a cada departamento:

Como tal, la función consiste en la colección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

<http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml>

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores.

La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

<http://hypatia.com.pe/analisis-control-de-calidad-hypatia.html>

Son actividades que implican la calidad y deben ser ejecutadas correctamente desde la primera vez para procurar proveer productos o servicios que sean adecuados para los clientes.

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de

estas pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo.

Control de Gestión (Miguel a. Garcia)

CALIDAD TOTAL

El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

Ishikawa, un autor reconocido de la gestión de la calidad, proporcionó la siguiente definición respecto a la Calidad Total: "Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad"

Kotler M.S. Aspectos de la calidad total; pp.21-22

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que

establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos nuevos poder enmendar errores.

R.Viscantt, Calidad Total en el proceso pp,12-15

La Calidad Total es el estudio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado.

Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

Para una buena calidad total se necesita:

- Buena planeación
- Solidas estrategias

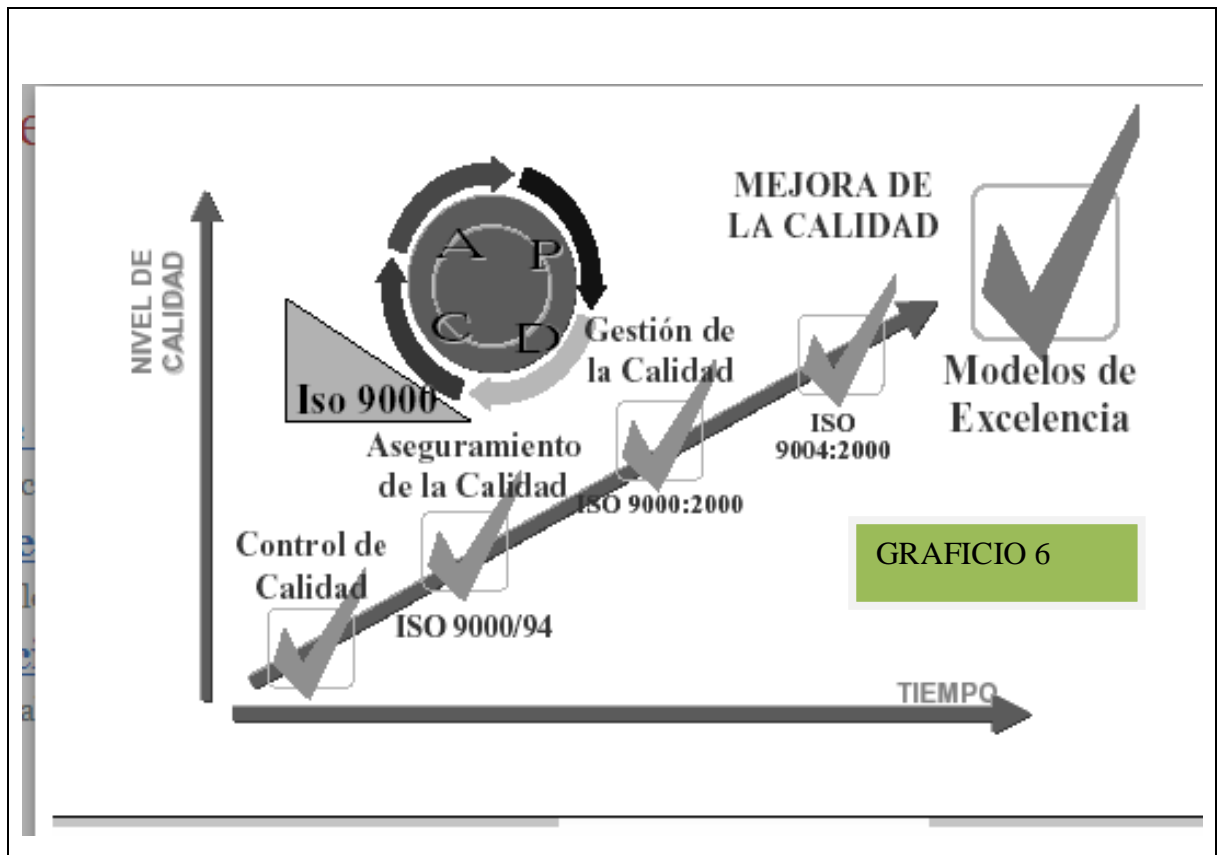
➤ Normas de excelencia

J. Pérez M (2005) ,Calidad Total en la Organización

CONTROL DE LA CALIDAD TOTAL

Sistemas eficaz para integrar esfuerzos de calidad-desarrollo, calidad-mantenimiento y calidad-mejora de los diversos grupos humanos en una organización, de manera que la comercialización, ingeniería, producción y servicio se sitúen en los niveles mas económicos que sea posible para la satisfacción del cliente.

Jhon M,Ivancevich y Pelo Lorenzi , Gestión de la Calidad y competitividad



Sonia Maleconts , Escala de la mejora de la calidad

CADENA DE VALOR

La **cadena de valor empresarial**, o **cadena de valor**, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, concepto introducido también por Alexander Borja.

Tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compite, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.³

Rentabilidad significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible. De no ser así, debe costar lo menos posible, con el fin de obtener un margen superior al de los rivales. Las Actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas). El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio, diferente a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional.

CICLOS DE VENTA DEL SERVICIO

El término ciclo de venta se conoce y se usa desde hace mucho tiempo.

La realidad es que hay un proceso de compra de una empresa, cliente o prospecto, y que se procura alinear los pasos / etapas de la venta con dicho proceso de compra.

[.http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml)

Las ventas son la base medular de cualquier organización, aunque en muchos casos se considere una actividad secundaria, sin una eficaz gestión de ventas los productos y/o

servicios de las organizaciones no se desplazan. Las empresas deben dedicar en un promedio el 80% de sus esfuerzos a esta tarea y un 20% a todas las otras actividades. Con esto no quiere decir que dejan de ser importantes las tareas operativas o administrativas, sino simplemente que se debe procurar que lo operativo interfiera lo menos posible con las ventas. Más aún, lo operativo debe apoyar la gestión de ventas diciéndole a cada persona qué hacer y cómo hacerlo exactamente.

Ganar clientes es un arte y una actividad costosa. Es por esto que el proceso de ventas debe manejarse a la perfección para potencializar el negocio y generar diferencias de la competencia.

Un ciclo de ventas se divide en cuatro etapas básicas:

1. Preparación. Este es el trabajo previo, el agente de ventas deberá estar capacitado y con los conocimientos necesarios de la empresa que representa y el producto que comercializa. Así como también deberá tener nociones básicas del mercado al que se dirige y cierta sensibilidad con los clientes como individuos. Los materiales de apoyo son importantes, destacando folletería, descripciones del producto, presentaciones tanto impresas como virtuales, etc.

2. Presentación. Se refiere a exponer el producto o servicio con todas sus características; tiempos de entrega, estándares de calidad, vigencia de promociones, especificaciones técnicas, etc., al cliente potencial.

3. Cierre. Suele suceder que el agente de ventas se prepara arduamente y presenta de forma extraordinaria, pero si no sabe cerrar la venta no servirá de mucho todo el tiempo y esfuerzos invertidos en la actividad. Existen técnicas para cierres de ventas que en otra ocasión tocaremos a fondo, pero la esencia del cierre es guiar la negociación y al cliente por medio de preguntas y enunciados que conduzcan a la ejecución de la transacción. Esto no tiene que ver con trucos ni engaños, un buen vendedor sabrá cerrar una venta sin ocultar información puesto que al final de cuentas su objetivo debe ser ayudar al cliente a mejorar sus condiciones mediante el producto o servicio que comercializa.

4. Seguimiento. Se trata de no dejar solos a los clientes una vez que se haya concretado la venta, sino todo lo contrario permanecer al tanto de que su satisfacción sea completa y que queden seguros de que haber hecho la compra fue la mejor decisión.

Kotler M.S.(Ciclos de venta del servicio)pp21-25

COMPETITIVIDAD

La competitividad es la capacidad que posee un país para participar (ofertar) en los mercados internacionales, de manera sostenible e incremental, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. La competitividad que requiere un país de cara a las oportunidades y amenazas de la globalización, tiene su origen en el mejoramiento del clima de negocios, el fortalecimiento del tejido empresarial, en la formación de la inversión y en la manera de convertir la inversión en infraestructura, con el consiguiente aumento de la productividad y de la calidad.

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

Competitividad y crecimiento económico

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles

elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad

externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos16/indices-competitividad/indices-competitividad.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

COMO ESTIMULAR LA COMPETITIVIDAD

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc, sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser :

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.
- Establecer reglas tributarias adecuadas
- Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

- Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.
- El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc , a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_total

MANUAL DE CALIDAD

El **Manual de Calidad** de una organización, es un documento donde se especifican la misión y visión de una empresa con respecto a la calidad así como la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política.

El Manual de Calidad expone además la estructura del Sistema de Gestión de la Calidad y es un documento público, si la empresa lo desea, cosa que no ocurre con los manuales de procedimientos o de instrucciones.

Es un documento "Maestro" en cual la Organización (empresa) establece como dar cumplimiento a los puntos que marca la Norma (por ejemplo ISO 9001:2000) y de él se derivan Instructivos de uso de equipos, Procedimientos, Formatos. etc.

Joaquín Rodríguez Valencia, El Control Integral de Gestión. Pp 59-60

MANUALES Y ALCANCES DE LAS SGCM Manual de la calidad ha de proporcionar el alcance del SGC (incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión)

- Los procedimientos documentados establecidos para el SGC (o referencia a los mismos)
- Una descripción de la interacción entre los procesos del SGC de la organización.

Además, también puede incluir:

- Las actividades de la organización.
- Las características principales del SGC.
- La política de calidad y los objetivos a ella asociados.
- Declaraciones relativas a responsabilidad o autoridad.
- Una descripción de la organización (por ejemplo, un organigrama)
- Cómo funciona la documentación y dónde debe dirigirse el personal para encontrar los procedimientos acerca de cómo hacer las cosas
- Una definición de los términos que tengan un significado singular para la organización.

El Manual de calidad puede utilizarse para facilitar una panorámica general o “mapa del SGC”. Su formato y la estructura son decisión de la organización y dependerán de su tamaño, cultura y complejidad. Además, algunas organizaciones pueden elegir utilizarlo para otros propósitos (por ejemplo, fines comerciales). En definitiva, debería ser un verdadero documento de trabajo.

- Política de Calidad
 - Compromiso de la Dirección
 - Objetivos de Calidad
- Pautas de organización

- Estructura y organigramas
- Funciones y responsabilidades de las áreas de la empresa
- Relaciones internas y externas
- Formación, motivación y cualificación del personal
- Pautas de Gestión
 - Revisiones y auditorías del Sistema
 - Compras y homologación de proveedores
 - Control de no conformidades y acciones de mejora
 - Elaboración de ofertas y revisión del contrato
- Pautas Tecnológicas
 - Planificación y control de procesos
 - Control de Equipos e Instalaciones

R. Fisher, administración y gestión de empresas

PLANIFICACION DE LA CALIDAD

Parte fundamental de la gestión de calidad basado en el enfoque del control centrado en el cliente que implica a los trabajadores en el proceso de calidad.

Edward Deming incluye las directrices para el control de la organización y la calidad en el proceso:

- Establecimiento de directrices para la calidad
- Incorporación de la calidad en el diseño del producto
- Calidad de la contratación

- Calidad del producto en el procesamiento y terminado
- Planificación de inspección y pruebas
- Control de materiales sin conformidad
- Manejo y seguimiento de quejas de clientes
- Formación y adiestramiento para la calidad

Jhon M, Ivancevich, Sistemas de control

La planificación dentro de la calidad es considerada como una de las primeras etapas que nos lleva a conseguir los objetivos antes planteados, para ello se debe seguir los siguientes aspectos:

- Definir políticas de calidad
- Generar los objetivos de la calidad
- Establecer las estrategias para conseguir dichos objetivos.

Miguel A. García R, Control de la Gestión pp. 10-15

Ugo Fea ,Calidad total y competitividad pp16-17

Objetivos de la planificación de la calidad

La definición de la norma ISO 9000 establece que la calidad es parte de la planificación de la gestión de la calidad se centró en fijar objetivos de calidad y especificación de los procesos operativos necesarios y los recursos para cumplir los objetivos de calidad. Juran va más allá y define la calidad de la planificación como "La actividad del establecimiento de metas de calidad y el desarrollo de productos y procesos necesarios para cumplir esos objetivos.

La trilogía de Juran

Ayuda administrar la calidad

1.-Planificación de la calidad.- Suministra a las fuerzas operativas los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, productos tales como facturas, contrato de ventas, llamadas de asistencia técnica y diseños nuevos, etc.

2.-Fuerzas operativas.- . Su trabajo es producir el producto. Si esto se hace mal se vuelve crónico porque así está planeado.

3.-Control de calidad.

El logro de la calidad requiere el desempeño de varias actividades identificadas de calidad.

JURAN J.M.. "Juran y la planificación para la calidad". Ediciones Díaz de Santos.

POLÍTICAS DE PRESTACION DE SERVICIOS

Es esencial para la planificación porque constituyen medidas para estabilizar la producción y estas medidas o políticas dependerán de cómo sean las ventas. En compañías o empresas en que las ventas son temporadas, los niveles de producción o prestación de servicios se estabilizan mediante una política, por ejemplo, de producción de productos que puedan almacenarse o con patrones estacionales inversos; y también utilizan la fluctuación del inventario; cuyas políticas en general tienen resultados importantes en los costos y una mejoría en las operaciones internas de la empresa

<http://scarlet.vicente.8k.com/form.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad de Servicio (*Quality of Service*, en inglés) son las tecnologías que garantizan la transmisión de cierta cantidad de información en un tiempo dado . Calidad de servicio es la capacidad de dar un buen servicio. Es especialmente importante para ciertas aplicaciones tales como la transmisión de vídeo o voz.

Los sistemas de comunicaciones ya estandarizados con restricciones QoS (por ejemplo en GSM y UMTS) sólo pueden garantizar los requisitos para un porcentaje (<100%) de los casos. Esto implica una caída del servicio (*Outage* o *downtime* en inglés), generando los

cortes de llamadas y/o los mensajes de “red ocupada”. Por otro lado, algunas aplicaciones de datos (por ejemplo, WiFi) no requieren de restricciones de máximo retardo ,por lo que su transmisión sólo necesita de la calidad media del canal, evitando la existencia de caídas del servicio.

http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_servicio

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio

Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

ESTRATEGIA:

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos que significa exactamente.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En nuestras encuestas con los clientes hemos detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml>

Variable independiente: Modelos de Gestión de Calidad

MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Definición

Empresas y Negocios exitosos, en el mercado de hoy, están asociados a buenas herramientas de gestión integradas en Modelos Empresariales. Nuestros temas principales: Gestión Corporativa, Gestión de Proyectos, Recursos Humanos, PYMES, Liderazgo y Servicio al Cliente.

<http://lfgestiontotal.com/>

Un Modelo de Gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=MODELOS+DE+GESTION&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

AMINISTRACION

La **Administración** es la ciencia social y técnica encargada de la *planificación, organización, dirección y control* de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del Nro 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo

en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA).

- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.
- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos.

GESTION DE LA CALIDAD

Definiciones:

La calidad debemos definirla como “Hacer bien en el primer intento el producto o servicio que satisfaga plenamente los requerimientos del consumidor”.

Para implantar una Gestión de Calidad se hace necesario satisfacer plenamente al cliente es imperioso para la generación de un mayor valor que incline a los consumidores a repetir sus compras. Pero para satisfacer plenamente a éstos es menester conocer fehacientemente cuáles son sus requerimientos y necesidades. El empresario ni el directivo pueden arrogarse saber por sus presunciones cuales son dichos requerimientos. Por lo tanto el estudio e

investigación de mercado constituyen un arma fundamental a la hora de generar productos de alta calidad.

En esta satisfacción plena están no solamente contemplados los productos y servicios que comercializa la empresa, sino todos los puntos de contacto y demás aspectos que hacen al nivel satisfactorio de servicios.

Dr. Mauricio Lefcovich, Gestión de La Calidad, pp 214-216

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/valgescal.htm>

Deming y la calidad

Gestión de calidad.-Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucrando a todas las áreas.

La Calidad va:

- 1.- Orientada al producto.**-Inspección luego de producción, auditoria de los productos terminados y actividades de solución de problemas.
- 2.- Orientada al proceso.**-Aseguramiento de la calidad durante la producción incluyendo SPC y "foolproofing".
- 3.- Orientada al sistema.**-Aseguramiento de la calidad en todos los departamentos.
- 4.- Orientada al hombre.**-Cambio de la manera de pensar de todo el personal a través de educación y capacitación.
- 5.- Orientada a la sociedad.**-Optimización del diseño de productos y procesos para un funcionamiento más confiable y a menor precio.
- 6.- Orientada al costo.**- Función de pérdida de la calidad.
- 7.- Orientada al cliente.**-Despliegue de la función de calidad para definir "la voz del cliente" en términos operacionales

DEMING M , ANASTASI, Maribel. "Control de Calidad". Editorial AGUILAR. 1992. Lima. Pág. 75-78

GESTIÓN DE LA CALIDAD COMO ACCIÓN

Gestión de la calidad es un conjunto de acciones que se encaminan a planificar, organizar y controlar la función de calidad en la empresa y para lograr este objetivo se deben seguir ordenadamente los siguientes pasos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa teniendo en cuenta el tipo de negocio, su naturaleza comercial y los principios empresariales
- Establecer los objetivos a lograr, estos tienen que estar claramente definidos.
- Organizar funciones y responsabilidades teniendo como principio la planificación previa elaborada
- Seleccionar y formar al personal además de motivarlos para el logro de los objetivos según se han planificado
- Finalmente el obligado control de la planificación.

Miguel A. Garcia R.,Control de la gestión; pp 12-24

La gestión de la calidad ha sido siempre una de las máximas preocupaciones de las Instituciones de Formación Profesional (IFP). Como Instituciones Nacionales su interés por dar una adecuada respuesta a las necesidades que atienden pasa, obviamente, por una buena “calidad”.

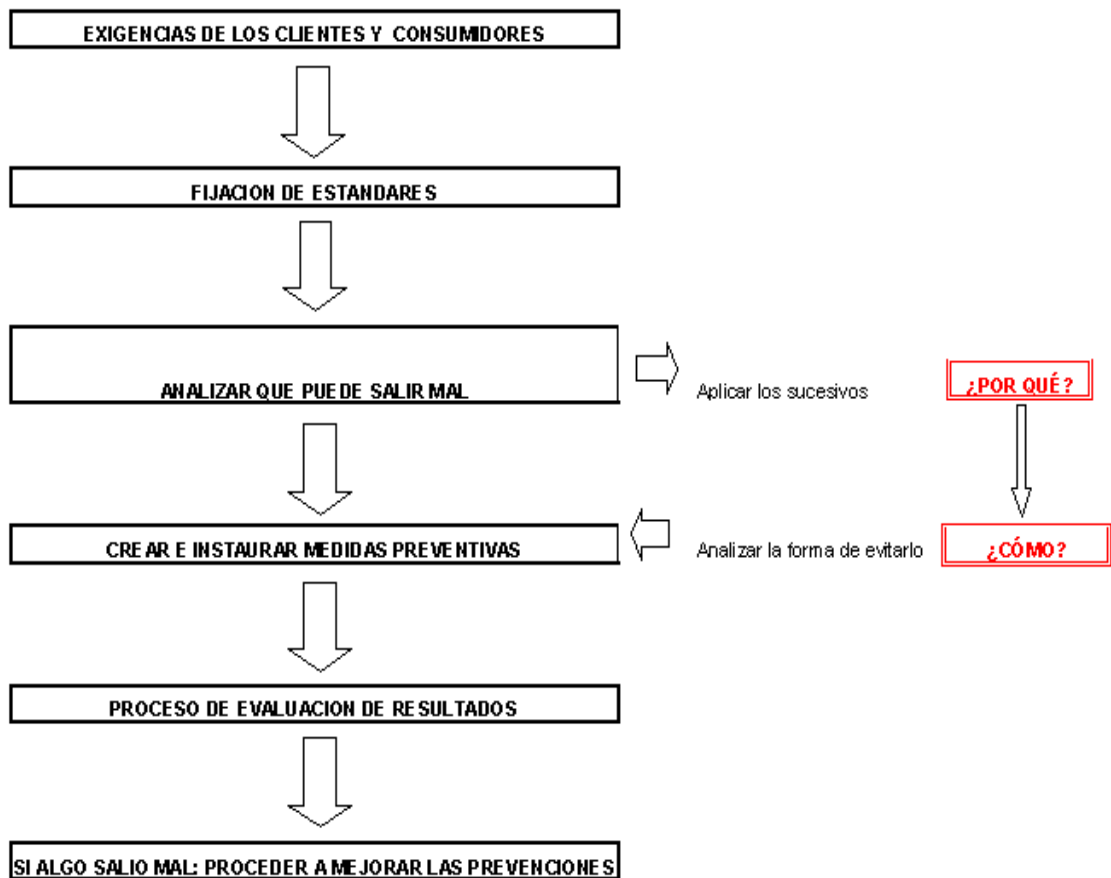
También los interesados en la formación o mejor, los clientes de las instituciones, desean que la formación recibida corresponda con las habilidades y competencias demandadas en el trabajo. Ante la cada vez mayor demanda por formación y ante las rápidas y cambiantes condiciones, se ha hecho necesario que los oferentes de capacitación demuestren ante la sociedad un trabajo bien hecho.

Por su parte los fondos asignados a la formación son de tal importancia que, frecuentemente se requiere un análisis de su correcta aplicación y sobre todo de su impacto, en el cual, la calidad de la formación tendrá, indudablemente, efectos positivos. (OIT) Organización Internacional de Trabajo

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/36rct/doc_ref/doc2/ii.htm

La gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer el cliente.

ESQUEMA DEL CONSUMIDOR



LILIAN GUSBERT; ESQUEMA DEL CONSUMIDOR- ESCALA PROPIA, PP25

Entre las actividades de prevención, las cuales como se expresó anteriormente están destinadas a evitar que se cometan errores tenemos:

- Planificación de la calidad
- Capacitación y entrenamiento
- Revisiones de la especificación del diseño
- Evaluación del producto
- Contacto con los clientes para conocer sus expectativas
- Manuales técnicos
- Revisiones preproducción
- Actividades para la prevención de defectos
- Preparación de normas (estándares) del trabajo
- Definición del proceso
- Análisis de fallos
- Sistemas de calidad, procedimientos y normas
- Revisiones de proceso
- Control Estadístico de Procesos
- Calificación de Proveedores
- Selección de Personal
- Controles de seguridad
- Mantenimiento preventivo
- Limpieza y orden (5 “S”)
- Automatización para mejorar la calidad

CEDEFOP. 1998(Gestión de la Calidad, Modelo Económico)

NORMAS ISO Y LA GESTIÓN DE CALIDAD (GC)

Los requisitos recogidos en las normas ISO son de carácter general y aplicable a cualquier tipo de producto o servicio, de manera que cada empresa decide la manera como debe cumplirlos y la persona responsable de su realización.

Objetivos:

- Conocer los principios de la GC (Gestión de calidad) y las ISO:

* ISO 9000-2000 SGC Principios y Vocabulario

* ISO 9001-2000 SGC Requisitos

* ISO 9004-2000 SGC Guía para la mejora continua

* ISO 14001 Ecogestión y Medioambiente

* EFQM SGC de la Fundación Europea para la GC

* EMAS SGC de la FE para la GC y el Medioambiente

* ISO 19011 Directrices para la auditoría de los SGC

* OHSAS 18001-2007 Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

Gestión de personal: Factor decisivo para lograr la satisfacción del cliente

La creación de un ambiente de trabajo positivo, agradable y productivo, esta es una de las habilidades más importantes de un buen gerente. La buena gestión de empleados se traduce en un personal que trabaja duro, disfruta de sus puestos de trabajo y se mantiene motivado. Un buen gerente puede hacer un trabajo con un alto nivel estrés, en una tarea agradable para sus empleados, y mantener buenos funcionarios a largo plazo. Como gerente, usted tiene un papel importante no sólo en la gestión de personas, sino también crear un buen ambiente de trabajo para su personal.

Ronald Maraví, Modelos de gestión; pp 78-80

(http://www.areasrh.com/rrhh/gestion_personal.htm)

Proceso de Certificación

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.

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, como mínimo:

- Entender y conocer los requerimientos normativos y como los mismos alcanzan a la actividad de la empresa.
- Analizar la situación de la organización, dónde está y a dónde 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

GESTIÓN POR PROCESOS

La Gestión por Procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos. En tendiendo estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una ENTRADA para conseguir un resultado, y una SALIDA que a su vez satisfaga los requerimientos del Cliente

Características de los procesos:

- Se pueden describir las ENTRADAS y las SALIDAS
- El Proceso cruza uno o varios límites organizativos funcionales.
- Una de las características significativas de los procesos es que son capaces de cruzar verticalmente y horizontalmente la organización.
- Se requiere hablar de metas y fines en vez de acciones y medios. Un proceso responde a la pregunta "QUE", no al "COMO".
- El proceso tiene que ser fácilmente comprendido por cualquier persona de la organización.

- El nombre asignado a cada proceso debe ser sugerente de los conceptos y actividades incluidos en el mismo.

Administración funcional y gestión por procesos

La Gestión de Procesos coexiste con la administración funcional, asignando "propietarios" a los procesos clave, haciendo posible una gestión interfuncional generadora de valor para el cliente y que, por tanto, procura su satisfacción. Determina qué procesos necesitan ser mejorados o rediseñados, establece prioridades y provee de un contexto para iniciar y mantener planes de mejora que permitan alcanzar objetivos establecidos. Hace posible la comprensión del modo en que están configurados los procesos de negocio, de sus fortalezas y debilidades.

La Gestión por Procesos implica realizar una labor de consultoría en:

Mapas de Procesos. Una aproximación que define la organización como un sistema de procesos interrelacionados. El mapa de procesos impulsa a la organización a poseer una visión más allá de sus límites geográficos y funcionales, mostrando cómo sus actividades están relacionadas con los clientes externos, proveedores y grupos de interés.

Tales "mapas" dan la oportunidad de mejorar la coordinación entre los elementos clave de la organización. Asimismo dan la oportunidad de distinguir entre procesos clave, estratégicos y de soporte, constituyendo el primer paso para seleccionar los procesos sobre los que actuar.

Modelado de Procesos. Un modelo es una representación de una realidad compleja. Realizar el modelado de un proceso es sintetizar las relaciones dinámicas que en él existen, probar sus premisas y predecir sus efectos en el cliente. Constituye la base para que el equipo de proceso aborde el rediseño y mejora y establezca indicadores relevantes en los puntos intermedios del proceso y en sus resultados.

Documentación de procesos. Un método estructurado que utiliza un preciso manual para comprender el contexto y los detalles de los procesos clave. Siempre que un proceso vaya a ser rediseñado o mejorado, su documentación es esencial como punto de partida. Lo habitual en las organizaciones es que los procesos no estén identificados y, por consiguiente, no se documenten ni se delimiten.

Los procesos fluyen a través de distintos departamentos y puestos de la organización funcional, que no suele percibirlos en su totalidad y como conjuntos diferenciados y, en muchos casos, interrelacionados.

Equipos de proceso. La configuración, entrenamiento y facilitación de equipos de procesos es esencial para la gestión de los procesos y la orientación de éstos hacia el cliente. Los equipos han de ser liderados por el "propietario del proceso", y han de desarrollar los sistemas de revisión y control.

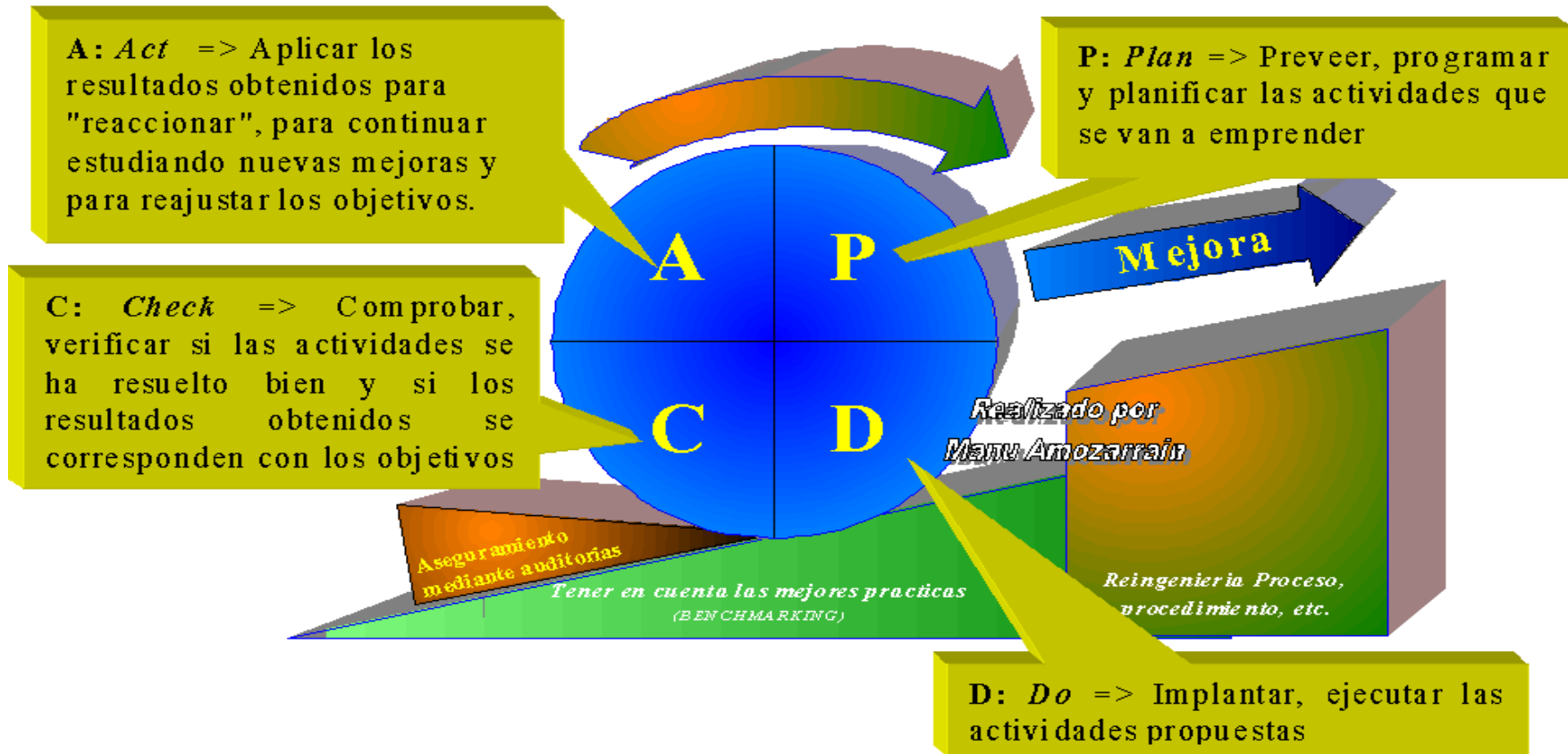
Rediseño y mejora de procesos. El análisis de un proceso puede dar lugar a acciones de rediseño para incrementar la eficacia, reducir costes, mejorar la calidad y acortar los tiempos reduciendo los plazos de producción y entrega del producto o servicio.

Indicadores de gestión. La Gestión de Procesos implicará contar con un cuadro de indicadores referidos a la calidad y a otros parámetros significativos. Este es el modo en que verdaderamente la organización puede conocer, controlar y mejorar su gestión.

José Manuel Jiménez Valentín (Administración funcional Y Gestión por procesos)

GRAFICO 7

MÉTODO PDCA DE SHEWAHARD



Es recomendable planificar y realizar periódicamente (Aproximadamente 3 años) una reingeniería de los procesos de gestión para alcanzar mejoras espectaculares en determinados parámetros como costes, calidad, servicio y rapidez de respuesta http://web.jet.es/amoarrain/Gestion_procesos.htm

SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN

El sistema administrativo de una organización comprende sus prácticas de planeación, organización, dirección y control; es el patrón global formado por las diversas prácticas gerenciales. Cada una de ellas se relaciona con el sistema administrativo general en forma muy parecida a como los instrumentos de una orquesta contribuyen a crear la melodía total.

<http://html.rincondelvago.com/administracion-de-sistemas.html>

El sistema administrativo está relacionado fundamentalmente con la toma de decisiones para planear y controlar el esfuerzo de la organización.

El manejo de sistemas de información es tan importante para los planes de la empresa, que en ocasiones, se contratan gerentes con la única responsabilidad de administrar estos sistemas. Comprar la tecnología adecuada es la escencial, el reto es adecuar la tecnología a las necesidades de la organización. Alcanzar un alto grado de adecuación es un aspecto principal para la bienaventuranza de la compañía.

Cualquier decisión para invertir en algo de la empresa significa más que un compromiso de tiempo, esfuerzo y recursos financieros. La decisión también define el futuro de la empresa dado que al concentrar los esfuerzos en una aplicación se limita la atención que pueda darse a otros proyectos.

Las aplicaciones seleccionadas deben ser aquellas que brinden los mayores beneficios para la compañía.

El grupo de análisis es un equipo de trabajo que aportan sus conocimientos y experiencia para dar alternativas y propuestas que ayuden a alcanzar las metas y objetivos del Programa General de Incentivos a la Calidad, Productividad y Competitividad.

<http://html.rincondelvago.com/administracion-de-sistemas.html>

SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE

Un sistema de servicio al cliente es un conjunto de actividades que un grupo humano que organiza, dirige y realiza, de acuerdo a sus objetivos, cultura y recursos, utilizando prácticas en respuesta al medio ambiente físico.

<http://www.monografias.com/trabajos12/pubenint/pubenint.shtml#ELEMENT>

Los **sistemas de atención al cliente** (a veces también llamados *primera línea*) se refieren a la parte frontal de la empresa, visible para los clientes y en contacto directo con ellos, por ejemplo los equipos de marketing, de soporte al usuario o de servicio posventa.

En realidad, los sistemas administrativos y de atención al cliente no están completamente separados ya que los equipos a cargo de la relación con el cliente deben tener un mínimo de información sobre el proceso de producción del producto o de suministro del servicio de la empresa. A su vez, los sectores que se dedican al diseño de productos deben mantenerse informados sobre los problemas o necesidades a los que se enfrentan los usuarios para volver a introducirse a un círculo de mejoramiento continuo.

<http://es.kioskea.net/contents/servicio+atencion/front-office-back-office.php3>

GESTIÓN DE PROCESOS

Sistema enmarcado en la teoría de gestión empresarial TQM, que se establece en una organización para evaluar, monitorizar y mejorar de forma sistemática sus procesos.

DESARROLLO DE LOS MODELOS DE GESTIÓN TQM (CALIDAD TOTAL)

Total Quality Management es la referencia de un modelo de gestión basado en la aplicación de la calidad total y de una serie de principios y valores en busca de la competitividad y la excelencia de las organizaciones.

La Gestión por Procesos puede ser conceptualizada como la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de

actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente. El enfoque por proceso se fundamenta en:

- La estructuración de la organización sobre la base de procesos orientados a clientes
- El cambio de la estructura organizativa de jerárquica a plana
- Los departamentos funcionales pierden su razón de ser y existen grupos multidisciplinares trabajando sobre el proceso
- Los directivos dejan de actuar como supervisores y se comportan como apocadores
- Los empleados se concentran más en las necesidades de sus clientes y menos en los estándares establecidos por su jefe.

Utilización de tecnología para eliminar actividades que no añadan valor

Las ventajas de este enfoque son las siguientes:

- Alinea los objetivos de la organización con las expectativas y necesidades de los clientes
- Muestra cómo se crea valor en la organización
- Señala como están estructurados los flujos de información y materiales
- Indica como realmente se realiza el trabajo y como se articulan las relaciones proveedor cliente entre funciones

<http://www.monografias.com/trabajos10/hotel/hotel.shtml>

MAPAS DE PROCESOS

Es un sistema que integra todos los procesos de la empresa para gestionar interrelaciones entre los procesos, rendimientos y recursos consumidos, las actividades que los componen, y la información; además del conocimiento necesario para la ejecución del mismo.

Francisco Márquez., Gestión de la Calidad pp 45-62

Un mapa de proceso contribuye a hacer visible el trabajo que se lleva a cabo en una unidad de una forma distinta a la que ordinariamente lo conocemos.

A través de este tipo de gráfica podemos percatarnos de tareas o pasos que a menudo pasan desapercibidos en el día a día, y que sin embargo, afectan positiva o negativamente el resultado final del trabajo.

Los mapas de proceso nos permite identificar claramente los individuos que intervienen en el proceso, la tarea que realizan, a quién afectan cuando su trabajo no se realiza correctamente y el valor de cada tarea o su contribución al proceso.

También nos permite evaluar cómo se entrelazan las distintas tareas que se requieren para completar el trabajo, si son paralelas o secuencial. Los mapas de procesos se representan uno y cada uno de los procesos que componen un sistema así como sus relaciones principales. Dichas relaciones se indican mediante gráficos en forma de mapas conceptuales los cuales representan los flujos de información. Los mapas de procesos son útiles para:- conocer cómo se llevan a cabo los trabajos actualmente- analizar los pasos del proceso para reducir el ciclo de tiempo o aumentar la calidad- utilizar el proceso actual como punto de partida para llevar a cabo proyectos de mejoramiento del proceso- orientar a nuevos empleados- desarrollar formas alternas de realizar el trabajo en momentos críticos- evaluar, establecer o fortalecer los indicadores o medidas de resultados

<http://es.scribd.com/doc/84774712/MAPAS-DE-PROCESOS>

SISTEMAS DE CALIDAD

Un sistema de calidad es un método planificado y sistemático de medios y acciones, encaminado a asegurar suficiente confianza en que los productos o servicios, se ajusten a las especificaciones.

CUALQUIER SISTEMA, AUN MALO, ES MEJOR QUE NINGUNO.

En general, el sistema de calidad está condicionado por:

- Organización con la que se cuenta.
- Tipo y naturaleza del producto o servicio.
- Medios materiales y humanos.
- Exigencias de mercado o clientes.

Un sistema de calidad se diseña debido a los requerimientos de clientes, por reglamentación, como puede ocurrir en la industria nuclear, o por propia política de la compañía.

Una vez diseñado, y antes de su lanzamiento, si se pretende llevarlo a buen fin, se requiere siempre una formación y mentalización de todo el personal. Debido a esto, es conveniente separar el lanzamiento del sistema de calidad de cualquier otra acción como lanzamiento de un nuevo producto.

Elegido el sistema de implementación, sea éste global, por áreas, por procesos, etc., es necesario arbitrar los sistemas para su mejora permanente, midiendo resultados y a través de la realización de auditorías, cuantificar su grado de implementación, los progresos y mejoras obtenidos que pongan de manifiesto la eficacia del sistema, se recogen las siguientes preguntas a formular en este apartado del sistema de calidad:

- Se ha establecido documentalmente al día un sistema que asegure la conformidad de los productos o servicios con los requisitos establecidos?
- Recogen los procedimientos o instrucciones de dicho sistema los requisitos establecidos en la norma ISO de aseguramiento de la calidad correspondiente?
- Se aplican y cumplen los citados procedimientos e instrucciones?
- Los citados procedimientos e instrucciones, ¿ están agrupados o contenidos en un manual de control de calidad o en una documentación equivalente?

<http://www.mgar.net/soc/isosis.htm>

SERVICIOS EN LÍNEA

Un servicio online es un servicio que se presta a través de cualquier tipo de red.

1. Cualquier trabajo que una organización o persona presta a través de internet.

Son servicios online por internet el correo electrónico, los foros de discusión, la WWW, los buscadores, etc. Los servicios online suelen ser prestados por servidores configurados para tal fin.

También son servicios online aquellas actividades o tareas que realizan empresas o particulares que se contratan. Pueden ser tanto pagas o gratuitas, por ejemplo, servicios GEO(localización), de hosting (alojamiento de un sitio web), de contadores y estadísticas web, de almacenamiento remoto de archivos, etc.

2. Otros ejemplos de servicios online son los cajeros automáticos, los cuales están conectados a una red bancaria. También los dispositivos GPS, en donde la mayor parte de la información está guardada en el dispositivo, pero emplea una red satelital para la ubicación exacta del aparato.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20online.php>

VALOR AGREGADO

Lo anterior sirve, en la actualidad, de base al llamado Impuesto al valor agregado.

En términos económicos, el valor agregado es el valor **adicional** que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

Se puede considerar como valor agregado a un adicional que puede cada empresa a cada uno de sus clientes ya sean promociones, descuentos, rifas por compras de valores altos o a su vez si brindamos un servicio que sea sin retrasos y a tiempo

RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

¿Por qué compra la gente? y ¿Por qué la gente compra lo que compra? Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran.

Durante la fase del reconocimiento del problema o necesidad, el consumidor identifica una diferenciación entre su situación actual (antes de la compra) y su situación futura (después de la compra). Entre los aspectos que afectan al consumidor para que exista una diferenciación, están los valores culturales (ideas, creencias); influencias sociales (ocupación, nivel socioeconómico, barrio donde vive, familia); características personales (estilo de vida, personalidad, recursos) y circunstancias actuales como el sexo, edad, estado civil, profesión, hijos, empleo, patrones de conducta y de consumo.

<http://www.monografias.com/trabajos12/pubenint/pubenint.shtml#ELEMENT>

2.5 HIPÓTESIS

Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad alcanzaremos el mejoramiento continuo del servicio en línea en Comercializadora Valdivieso Venegas Cia. Ltda. en la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Reconocimiento de una Necesidad

Durante la fase del reconocimiento del problema o necesidad, el consumidor identifica una diferenciación entre su situación actual (antes de la compra) y su situación futura (después de la compra) ¿Por qué compra la gente? y ¿Por qué la gente compra lo que compra?

Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran.

2.6.1 Modelos de gestión de calidad (V.I.)

2.6.2 Mejoramiento continuo (V.D.)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La modalidad de la presente investigación se la realizó desde el punto de vista cualitativo pues se sustentará bajo el paradigma crítico propositivo y en un enfoque cuantitativo debido a que se trabajara con datos estadísticos obtenidos de las muestras y de información complementaria que proporcionara la misma organización la misma que nos proporcionó el número de empleados y administrativos para la elaboración y aplicación de la encuesta permitiendo a su vez el análisis y tabulación de la misma.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración de la presente investigación manejaremos las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

En la presente investigación se analizará la información relacionada a los diferentes modelos de gestión de calidad que se pueden aplicar para mejorar la producción y al mismo tiempo establecer métodos que permitan optimizar los recursos de la empresa; todos estos datos serán obtenidos en base a investigaciones en internet y con información bibliográfica obtenida por libros, además de la información propia que proporciona la empresa para el desarrollo de esta tesis.

3.2.2 Investigación de campo

Entre las principales técnicas de investigación utilizadas para mi trabajo se destaca la encuesta, que a través de una serie de preguntas planteadas a cada una de las unidades de observación establecidas en el trabajo, permite la interpretación y análisis de los resultados. La aplicación de esta encuesta se realizará en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi que es el lugar en donde se generaron los hechos, los mismos que nos permitirán ampliar la información una vez aplicada la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación a tratarse tendrá el carácter de exploratoria y descriptiva.

3.3.1 Investigación exploratoria

Esta nos servirá de soporte una vez establecido el planteamiento del problema y sus diferentes alternativas de solución, pues a través de una investigación exhaustiva se podrán dar algunas soluciones. A través de esta investigación podremos precisar el problema o concluir con la formulación de la hipótesis; parte de esta investigación es la ampliación de la información acerca de temas que no estén bien definidos y propuestas mal fundamentadas, nos ayuda a encontrar la raíz del problema o las distintas fallas el momento de plantearlo.

3.3.2 Descriptiva

A través de esta investigación podremos llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que están dentro de esta empresa. No solo nos vamos a enfocar en la recolección de datos, sino también a la identificación de las relaciones que existe tanto entre la variable independiente como la dependiente; para ello recogeremos datos sobre la base de una hipótesis, se expone y resume la información de manera cuidadosa logrando analizar los resultados a fin de establecer algunas alternativas que contribuyan a la solución y ampliación del conocimiento.

3.3.2 Correlacional

Para esta investigación se ha tomado en cuenta dos variables muy importantes, como el Modelo de Gestión de Calidad y la Mejora Continua aplicada al servicio en línea que se le ofrece al los clientes; los mismos están ligados al volumen de ventas de Comercializadora Valdivieso Venegas Cia. Ltda cabe recalcar que para que exista una buena producción de servicios se hace necesario manejar de manera adecuada un modelo de gestión para la producción.

3.3.3. Explicativa

Para esta explicación tomaremos en cuenta puntos antes mencionados como es el tipo de sistema a utilizar para mejorar el servicio al igual que un técnica adecuada en este caso el mejoramiento continuo o kaizen

3.4 POBLACIÓN

TOTAL RECURSOS HUMANO

DIRECTIVOS:	5
EMPLEADOS:	20
CLIENTES:	30

Es importante mencionar que se tomará una muestra de la totalidad de empleados y directivos que son 25 y clientes potenciales 30, para realizar tanto las encuestas como las entrevistas para una aplicación piloto, que nos permitirá determinar el grado de satisfacción percibido tanto de nuestros clientes internos como de nuestros clientes externos.

3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Esta información nos permite conocer, describir y explicar el problema motivo de la investigación

TECNICA	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A:
ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACION	CUESTIONARIO	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTIVOS • EMPLEADOS • CLIENTES

CUADRO 1

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En este proceso pasaremos del contexto de un plano abstracto a un concreto, permitiendo transformar la variable a categoría, la categoría en indicador, el indicador a ítem, facilitando la recolección de la información por medio de un proceso.

Para esto se tomara en cuenta la hipótesis planteada en el capítulo dos para la operacionalización con las dos variables.

HIPOTESIS: Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad alcanzaremos el mejoramiento continuo del servicio en línea en Comercializadora Valdivieso Venegas Cia. Ltda. en la ciudad de Latacunga.

VARAIABLE INDEPENDIENTE: Modelo De Gestión de Calidad

CUADRO 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTALES
<p>MODELO DE GESTION:</p> <p>Es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, estos pueden ser aplicados tanto en la empresa pública como privada para ello se considera un modelo de calidad como un conjunto de prácticas vinculadas a los proceso de gestión de la organización.</p>	<p>Administración</p> <p>Modelo de Calidad</p> <p>Proceso de gestión</p>	<p>Calidad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Mejora continua</p> <p>Competitividad</p> <p>Evaluación</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p>	<p>¿Cree usted que una adecuada administración mejoraría el proceso de los servicios en línea y la efectividad de la empresa?</p> <p>¿Es necesario que esta empresa aplique un modelo de gestión de calidad para mejorar sus productos y/o servicios de la telefonía móvil?</p> <p>¿Cree usted que el proceso de gestión ayudara a mejorar la eficiencia y eficacia de la organización?</p>	<p>Entrevista aplicada al personal administrativo Comercializadora Valdivieso Venegas Cia. Ltda.</p>

HIPOTESIS: Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad alcanzaremos el mejoramiento continuo del servicio en línea en Comercializadora Valdivieso Venegas Cia. Ltda. en la ciudad de Latacunga.

VARIAIBLE DEPENDIENTE: Mejoramiento Continuo

CUADRO 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTALES
<p>MEJORAMIENTO CONTINUO: Kaizen: cambio para mejorar. Todos los gerentes buscan que sus empresas mejoren continuamente sus productos, la prestación de sus servicios o sus procesos, este es un común denominador que atañe a todas las personas que dirigen empresas, el mejoramiento continuo trae como consecuencias menores costos, mayor capacidad de cumplir en los tiempos de entrega calidad del servicio, mayores ventas</p>	<p>Innovación de productos y prestación de servicios</p> <p>Tiempos de entrega</p> <p>Calidad de servicios</p>	<p>Tecnología de punta</p> <p>Valor agregado</p> <p>Cuantitativos Cualitativos</p>	<p>¿Cree usted que la empresa debe mejorar la presentación de su stock en vitrinas con equipos de alta tecnología?</p> <p>¿En la prestación del servicio en línea que proporciona la empresa cree usted que existe pérdida de tiempo?</p> <p>¿Cuán buena es la calidad de servicio que usted recibe en Valdivieso Line?</p>	<p>Encuesta aplicada a los clientes externos de la comercializadora Valdivieso Venegas cia. Ltda</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información que se deberá presentar en el informe final, se lo realiza de la siguiente manera:

CUADRO 4

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿A qué personas?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Empleados ➤ distribuidores
¿Sobre qué aspecto?	Normas ISO 9001-2000
¿Quién?	Investigador: Nataly Mena
¿Cuándo?	Semestre, julio 20 del 2012
¿Dónde?	Ciudad de Latacunga
¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
¿Con qué?	Cuestionario estructurado
¿En qué situación?	Se realizará los contactos necesarios dentro de la empresa para que se pueda realizar la investigación
FUENTE	
ELABORADO POR:	NATALY MENA HIDALGO

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Previo a la aplicación de los instrumento de investigación se realizo una prueba piloto para obtener unos posibles resultados:

1. Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información
2. Selección de la información cuantitativa (encuestas)
3. Estudio estadístico de los datos
4. Presentación de datos en cuadros estadísticos
5. Elaboración de cuadros estadísticos
6. Análisis e interpretación de resultados

Los datos recogidos serán procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial. Para la comprobación de la hipótesis se utiliza la prueba estadística χ^2 (Chi - cuadrada).Una vez terminado el plan de procesamiento de la información se podrá establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de datos es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Consiste en analizar los datos de un problema e identificarlos

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

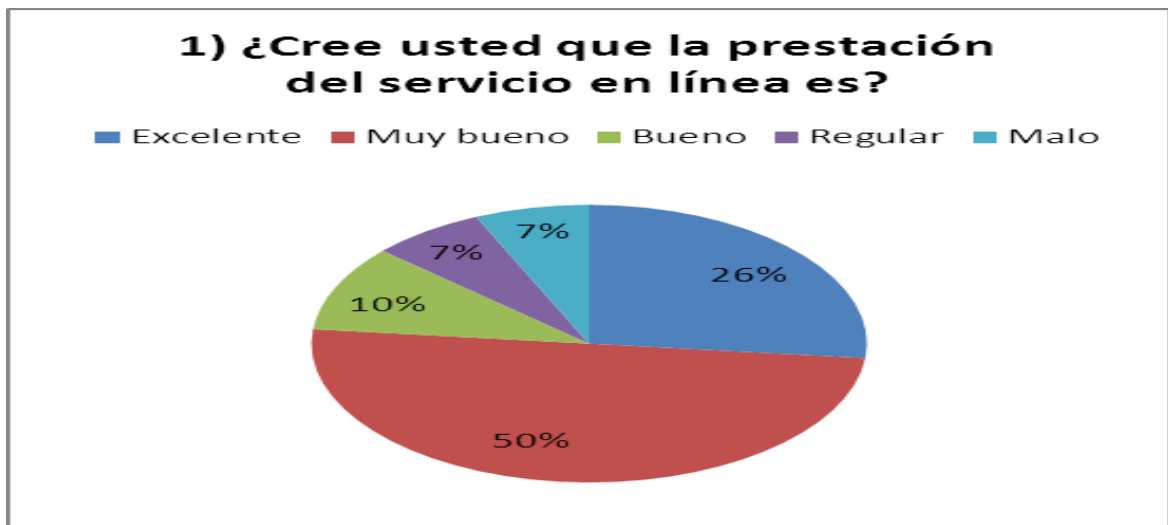
La interpretación de datos se fundamenta básicamente en el marco teórico, adecuado a la naturaleza del problema que se investiga; en la realización de observaciones y mediciones cuidadosas, y en el empleo de técnicas de investigación adecuadas; es una de las etapas más importantes del trabajo científico, porque se proyecta en las conclusiones y recomendaciones para visualizar una propuesta de solución.

ENCUESTAS

1) ¿Cree usted que la prestación del servicio en línea es?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Excelente	8	26.7
Muy bueno	15	50.0
Bueno	3	10.0
Regular	2	6.7
Malo	2	6.7
	30	100.0

CUADRO 8



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

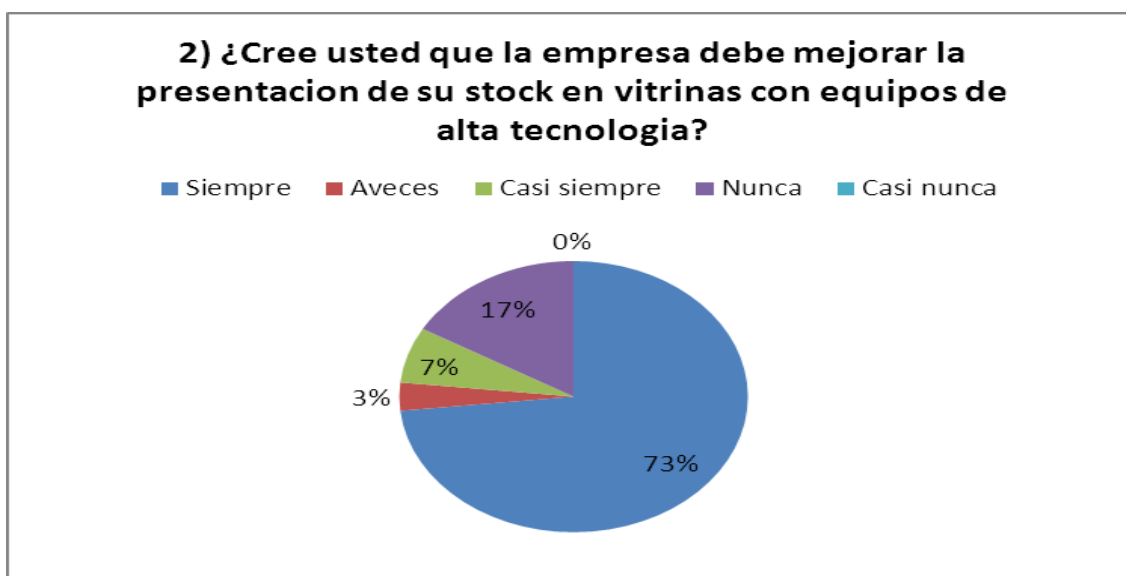
GRAFICO 8

- De los 30 clientes encuestados, 15 clientes externos que representa el 50% siendo el porcentaje más alto opinan que la presentación del servicio en línea es muy buena, mientras que el 36.7% de clientes externos que se encuestó opina que la prestación de servicio está entre excelente y buena.
- Al realizar las encuestas observamos que, en un porcentaje muy bajo determinan un servicio regular y malo en la prestación del servicio, es importante hacer énfasis en mejorar cada día los servicios que ofrece esta empresa hasta llegar a la excelencia en el servicio.

2) ¿Cree usted que la empresa debe mejorar la presentación de su stock en vitrinas con equipos de alta tecnología?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	22	73.3
A veces	1	3.3
Casi siempre	2	6.7
Nunca	5	16.7
Casi nunca	0	0.0
	30	100.0

CUADRO 9



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

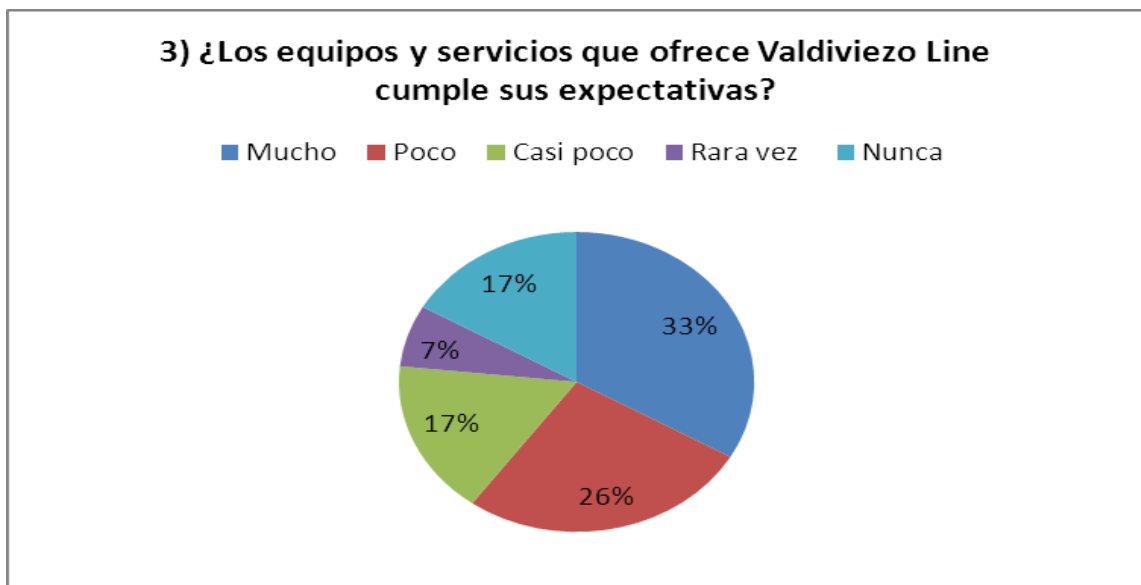
GRAFICO 9

- Es importante mencionar que en un alto porcentaje de 22 clientes que implica el 73.3% como el más alto, considera que la empresa debe mejorar siempre el stock en nuestras vitrinas, sin dejar de lado el 16.7% que opina que no es necesario mejorar la presentación de nuestro stock.
- Es un porcentaje bajo el que opina que a veces o casi siempre es, necesario mejorar el stock de nuestras vitrinas; ya que esto podría permitir satisfacer la inquietudes y perspectivas del cliente, ya sea con equipos innovadores, de amplia tecnología y versatilidad.

3) ¿Los equipos y servicios que ofrece Valdiviezo Line cumple sus expectativas?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Mucho	10	33.3
Poco	8	26.7
Casi poco	5	16.7
Rara vez	2	6.7
Nunca	5	16.7
	30	100.0

CUADRO 10



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

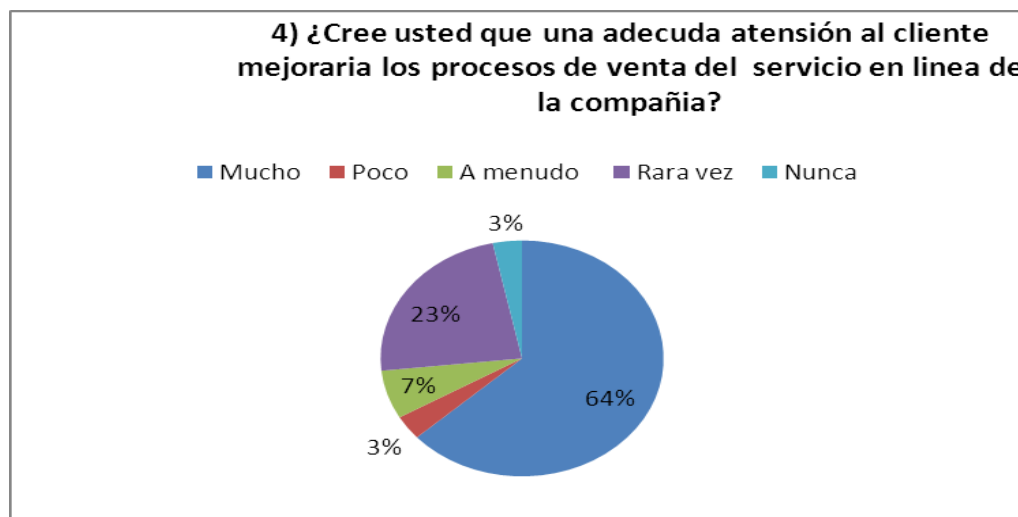
GRAFICO 10

- Al encuestar 30 clientes ; 10 clientes que es el 33.3% con el porcentaje más alto, opinan que la empresa cumple en gran manera sus expectativas con los productos y servicios ofrecidos, mientras que en un porcentaje un poco bajo con el 17 y el 27% cumple poco y casi poco las satisfacción de las expectativas
- Un porcentaje muy bajo considera que rara vez o nunca la empresa cumple con las expectativas del servicio que debe recibir el cliente; por lo que es necesario estar a la vanguardia con la tecnología y nuevas formas de prestar buenos servicios.

4) ¿Cree usted que una adecuada atención al cliente mejoraría los procesos de venta del servicio en línea de la compañía?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Mucho	23	64.0
Poco	1	3.0
A menudo	2	6.7
Rara vez	3	23.0
Nunca	1	0.0
	30	100.0

CUADRO 11



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

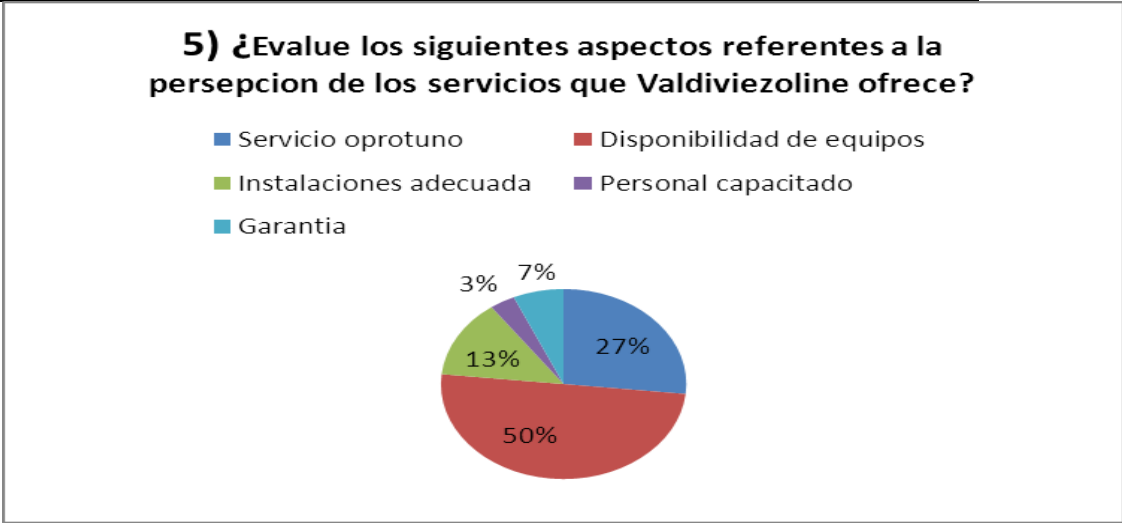
GRAFICO 11

- Se encuestó 30 clientes de donde un porcentaje alto que representa 23 clientes con el 64.0% como mayoría opina que una adecuada atención al cliente mejoraría la venta del servicio, por otro lado el 7 y 23% de los clientes creen que a menudo o rara vez mejorara la atención al cliente
- Según el tres por ciento como porcentaje más bajo considera que muy poco o nunca una adecuada atención mejoraría el proceso de venta es de vital importancia capacitar al personal en cada uno de los procesos de venta de los servicios que ofrece la comercializadora en lo referente al balcón de atención al cliente.

5) ¿Evalué los siguientes aspectos referentes a la percepción de los servicios que Valdiviezo Line ofrece?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Servicio oportuno	8	26.7
Disponibilidad de equipos	15	50.0
Instalaciones adecuada	4	13.3
Personal capacitado	1	3.3
Garantía	2	6.7
	30	100.0

CUADRO 12



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

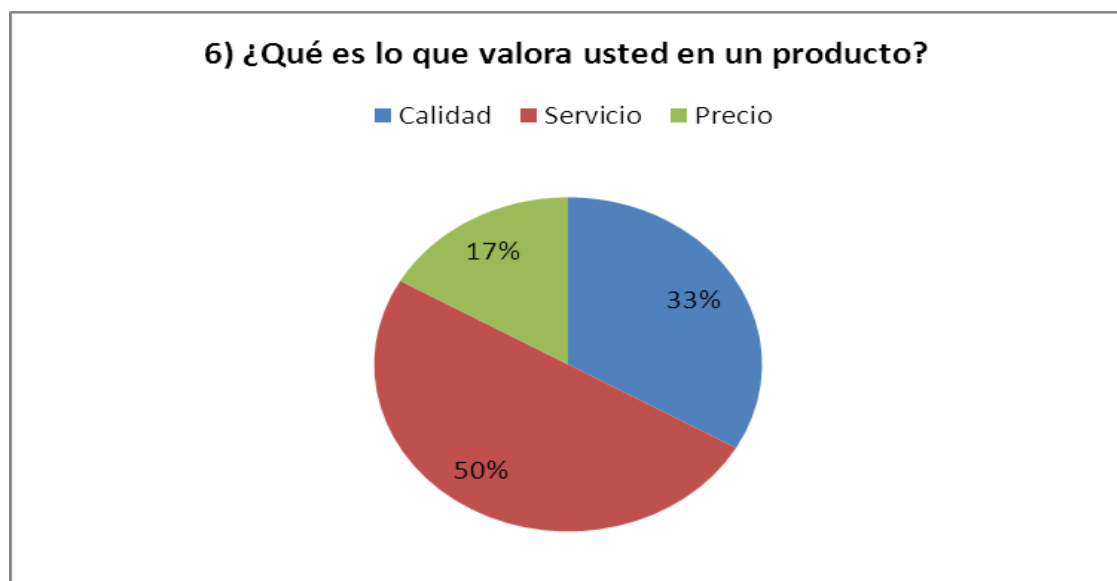
GRAFICO 12

- Para este análisis se tomó como base 30 clientes en donde, 15 clientes encuestados que representa el porcentaje más alto con el 50% que evalúa el servicio recibido con la capacidad de equipos que la empresa tiene para ofrecer, mientras que el 13 y 27 % son porcentajes un poco considerables que evalúan el servicio oportuno y las instalaciones donde recibe el servicio.
- Es de vital importancia considerar que la minoría de encuestados percibe el servicio de acuerdo al personal que lo atiende así como también la garantía del servicio recibido es notorio que la empresa pueda ofrecer además de una atención oportuna un servicio sin retrasos.

6) ¿Qué es lo que valora usted en un producto?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Calidad	10	33.3
Servicio	15	50.0
Precio	5	16.7
	30	100.0

CUADRO 13



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

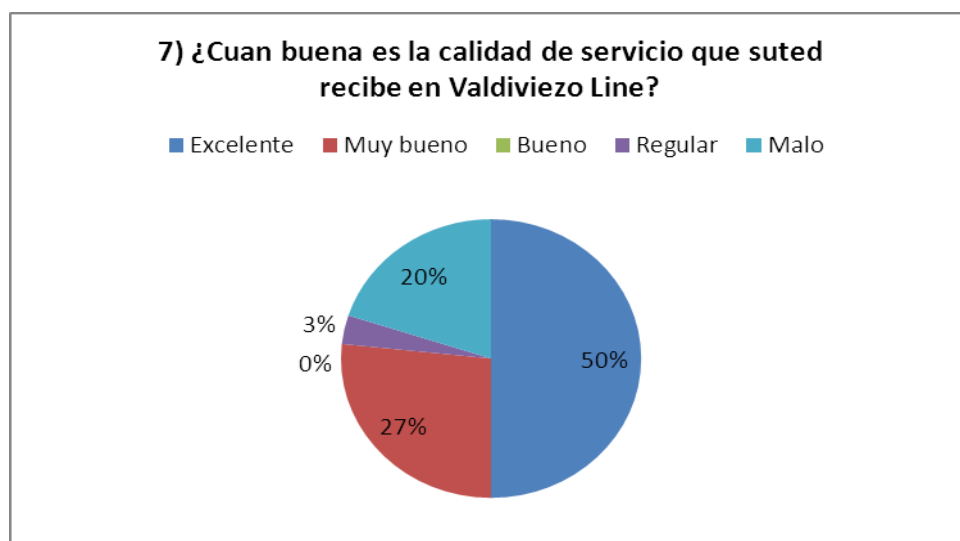
GRAFICO 13

- Se tomó el porcentaje más alto con 15 clientes de los 30 encuestados que es el 50% que valoran en un producto el servicio que reciben el momento de la compra haciéndose no tan notorio la calidad con el 33%.
- Es un porcentaje bajo el que observamos en la valoración de un producto por ejemplo 5 clientes con el 17% que valora el precio del producto más que la calidad y el servicio, es obligación de nosotros como vendedores inculcarle al cliente hábitos importantes como una cultura de calidad con un buen servicio.

7) ¿Cuan buena es la calidad de servicio que usted recibe en Valdiviezo Line?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Excelente	15	50.0
Muy bueno	8	26.7
Bueno	0	0.0
Regular	1	3.3
Malo	6	20.0
	30	100.0

CUADRO 14



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

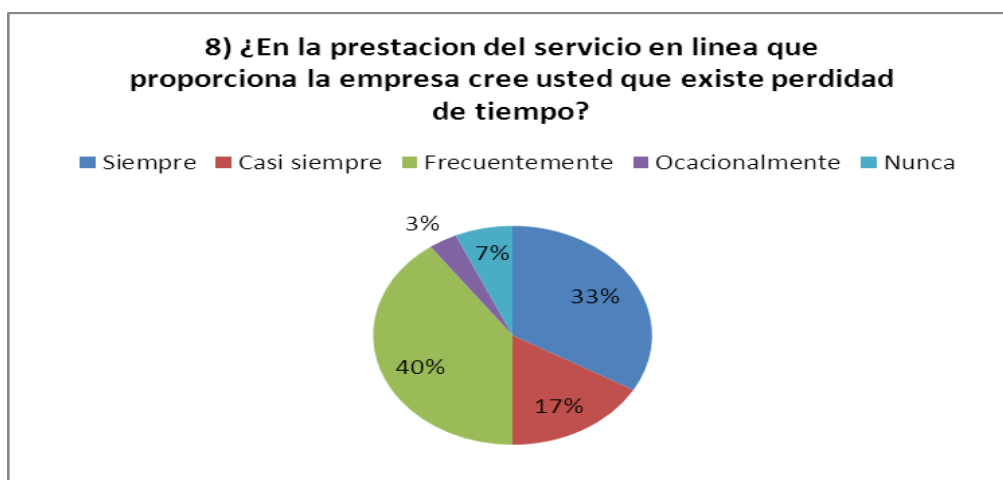
GRAFICO

- Se tomó en cuenta 30 clientes encuestados de donde 15 clientes que en su mayoría es el 50% opina que la atención recibida en la comercializadora es excelente, mientras que dos porcentajes también considerables como el 27 y 20% perciben el servicio que reciben como muy bueno y en ocasiones malo.
- Este cuadro no muestra un porcentaje considerablemente bajo debido a que existen clientes que no se sienten muy conformes con el servicio otorgándole una identificación de irregular al servicio que ofrece esta telefónica, pero no hay que descartar la necesidad de ahondar mas en la capacitación de sus ejecutivos ya que de ellos depende la satisfacción directa e indirecta del cliente.

8) ¿En la prestación del servicio en línea que proporciona la empresa cree usted que existe pérdida de tiempo?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	10	33.3
Casi siempre	5	16.7
Frecuentemente	12	40.0
Ocasionalmente	1	3.3
Nunca	2	6.7
	30	100.0

CUADRO 15



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

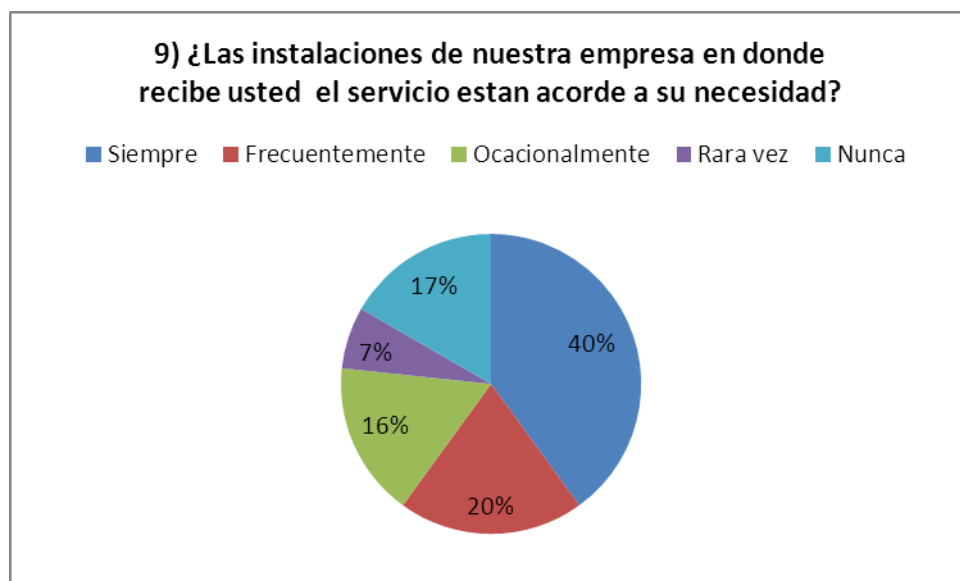
GRAFICO 15

- Este cuadro no muestra una mayoría obtenida a través de 12 encuestados que representa un 40% que opina que con frecuencia suele haber pérdida de tiempo en la prestación del servicio, mientras que porcentajes considerables como el 17 y 33% opinan que siempre y casi siempre existe pérdida de tiempo en la prestación del servicio.
- Un porcentaje bajo de clientes expresan que en ocasiones y casi nunca existe perdida el momento en que nuestros ejecutivos prestan el servicio, pero es importante tomar en cuenta ese porcentaje alto que considera una extremada pérdida de tiempo esto podría generar a la pos perdida en la empresa.

9) ¿Las instalaciones de nuestra empresa en donde recibe usted el servicio están acorde a su necesidad?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	12	40.0
Frecuentemente	6	20.0
Ocasionalmente	5	16.7
Rara vez	2	6.7
Nunca	5	16.7
	30	100.0

CUADRO 16



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

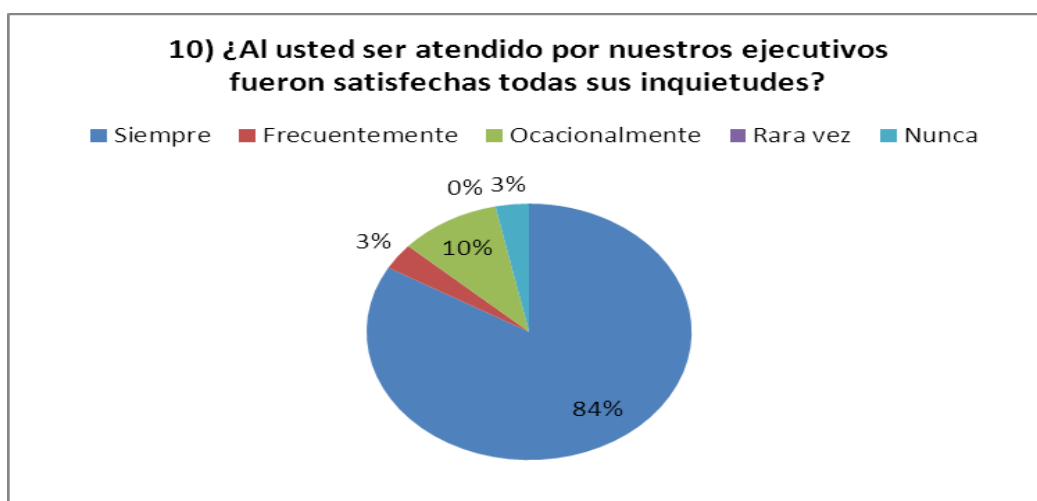
GRAFICO 16

- Según el cuadro de resultados tomamos el porcentaje más alto 12 clientes que representan el 40% aprecian en gran manera nuestras instalaciones pues está acorde a su necesidad; por otro lado el 20 y el 17% opinan que con frecuencia y en ocasiones nuestros clientes aprecian en manera nuestras instalaciones.
- En un porcentaje muy muy bajo notamos que rara vez el cliente muestra desagrado con nuestras instalaciones el momento de recibir el servicio, pero en lo analizado con anterioridad sería muy poco necesario mejorar la infraestructura eso se podría hacer según transcurra el tiempo.

10) ¿Al usted ser atendido por nuestros ejecutivos fueron satisfechas todas sus inquietudes?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	25	83.3
Frecuentemente	1	3.3
Ocasionalmente	3	10.0
Rara vez	0	0.0
Nunca	1	3.3
	30	100.0

CUADRO 17



Fuente: Encuesta clientes externos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

GRAFICO 17

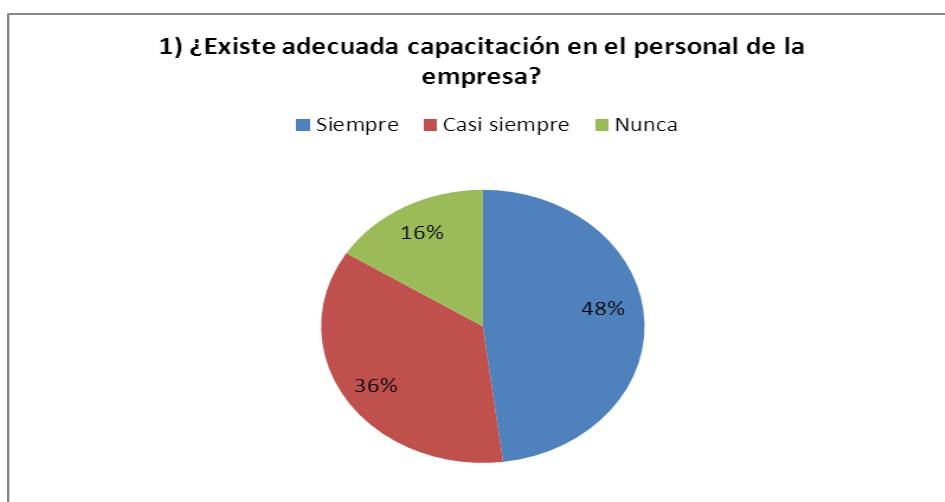
- De 30 encuestados en un alto porcentaje 25 clientes externos que es el 83.3% como mayoría, opina que nuestros ejecutivos satisfacen toda su necesidad e inquietudes, mientras que otro porcentaje no tan considerable, opina que en ocasiones nuestros ejecutivos satisfacen sus inquietudes.
- En un porcentaje notable y muy bajo encontramos opiniones que nos dan a notar que; nuestros ejecutivos en su mayoría se encuentran capacitados aunque es necesario manejar un coordinada capacitación mensual o semestral para mantener sus capacidades al 100% y sean capaces de cubrir las expectativas de los clientes que desean recibir todos y cada uno de los servicios y productos que ofrece esta telefónica.

TABULACION DE LA ENTREVISTA

1) ¿Existe adecuada capacitación en el personal de la empresa?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	12	48,0
Casi siempre	9	36,0
Nunca	4	16,0
	25	100,0

CUADRO 18



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

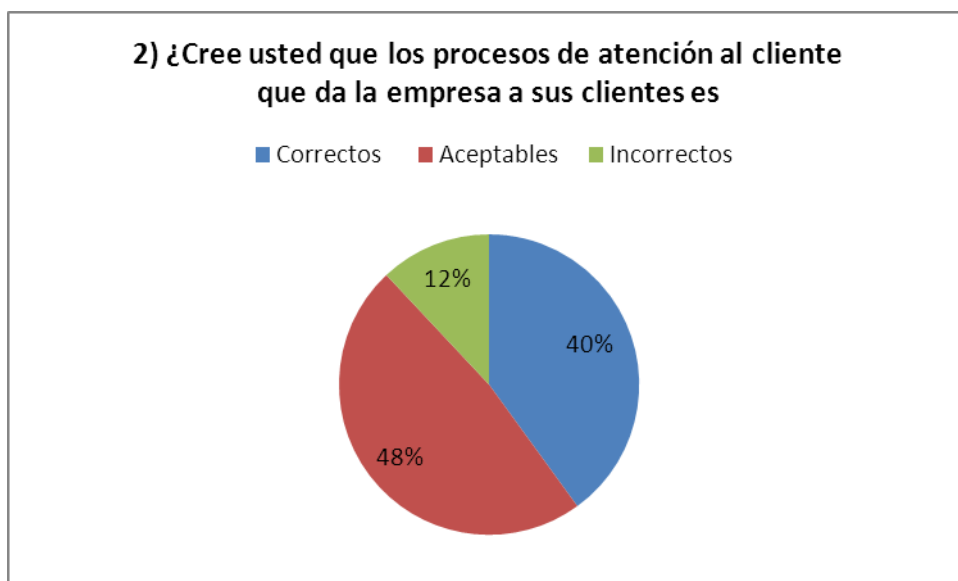
GRAFICO 18

- De la mayoría de encuestados 12 clientes internos que es el 48% como el porcentaje más alto, opina que si existe una adecuada capacitación del personal, mientras que un 36 y 16% opina que casi siempre y nunca existe un adecuada capacitación del personal.
- Notamos con claridad que se necesita de manera inmediata capacitar al personal o coordinar con cada departamento charlas enfocadas al crecimiento de la empresa, como nos da a notar el 16% como porcentaje bajo, pero ésta solución debe ser inmediata para evitar futuros contratiempos.

2) ¿Cree usted que los procesos de atención al cliente que da la empresa a sus clientes es?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Correctos	10	40,0
Aceptables	12	48,0
Incorrectos	3	12,0
	25	100,0

CUADRO 19



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

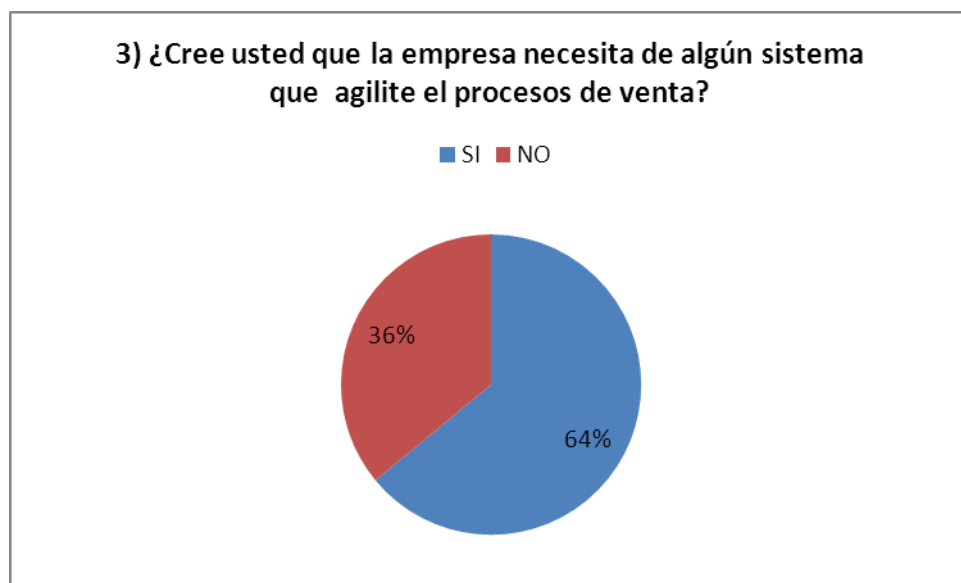
GRAFICO 19

- Se entrevistó a 25 clientes de donde 22 que nos da el porcentaje más alto 48% opina que los procesos de atención al cliente son aceptables, y solo 10 clientes internos con un porcentaje medio que es el 40% opina que nuestro proceso de atención es correcto.
- Es notorio que los empleados de la empresa dan propias respuestas al tipo de servicio que los mismos ofrecen ya que existe un porcentaje considerable que piensa que el servicio prestado es aceptable, ya que apenas el 12% son clientes insatisfechos.

3) ¿Cree usted que la empresa necesita de algún sistema que agilite el procesos de venta?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
SI	16	64,0
NO	9	36,0
	25	100,0

CUADRO 20



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

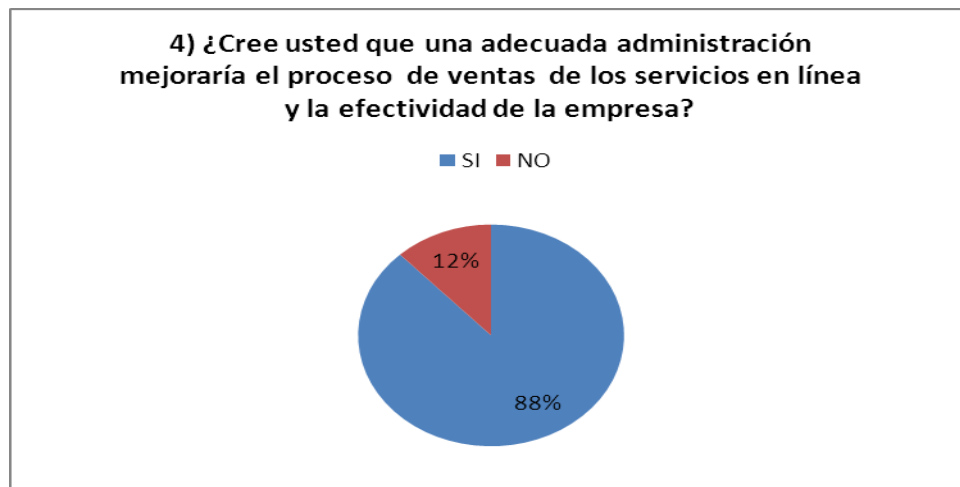
GRAFICO 20

- Se entrevistó a 25 clientes de donde 16 clientes con el 64% como la optativa más alta que considera que la empresa necesita un sistema de gestión agilite el proceso de venta, 9 clientes internos que es el 36% por lo contrario consideran que la empresa no necesita de ningún sistema de gestión.
- Notamos con claridad que la empresa necesita urgentemente un sistema de gestión que agilite el proceso de venta del servicio o la venta de los equipos que ofrece.

4) ¿Cree usted que una adecuada administración mejoraría el proceso de ventas de los servicios en línea y la efectividad de la empresa?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
SI	22	88,0
NO	3	12,0
	25	100,0

CUADRO 21



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

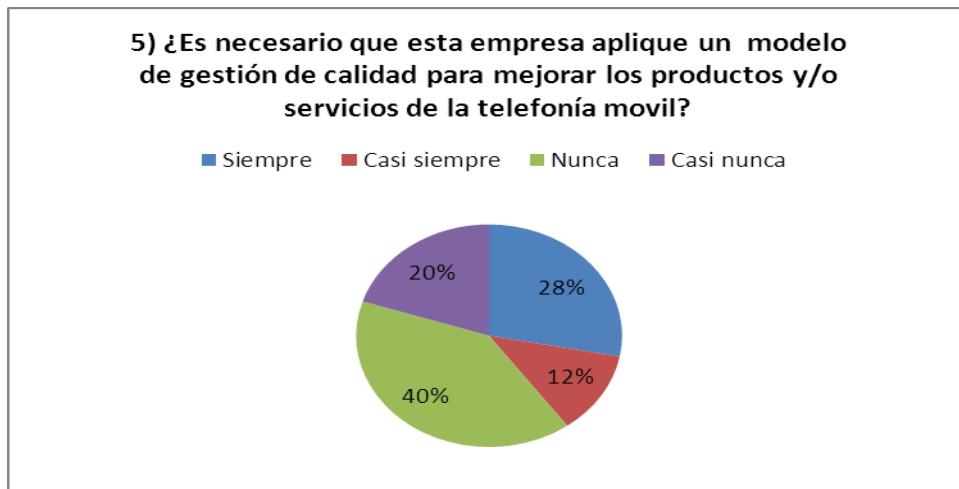
GRAFICO 21

- Se entrevisto 25 clientes internos en donde se escojo 22 de ellos que representan el 88% que opina que en verdad una adecuada administración mejoraría la efectividad de la empresa, por otro lado 3 clientes internos que es el 12% opina que de ninguna manera una adecuada administración puede mejorar el proceso de ventas y la efectividad de la empresa.
- Una administración adecuada tiene como base prioritaria la coordinación, control, dirección y análisis de los puntos fuertes y débiles que posee la empresa, así como la efectividad en cada uno de los procesos de venta que realiza día a día.

5) ¿Es necesario que esta empresa aplique un modelo de gestión de calidad para mejorar los productos y/o servicios de la telefonía móvil?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	7	28,0
Casi siempre	3	12,0
Nunca	10	40,0
Casi nunca	5	20,0
	25	100,0

CUADRO 22



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

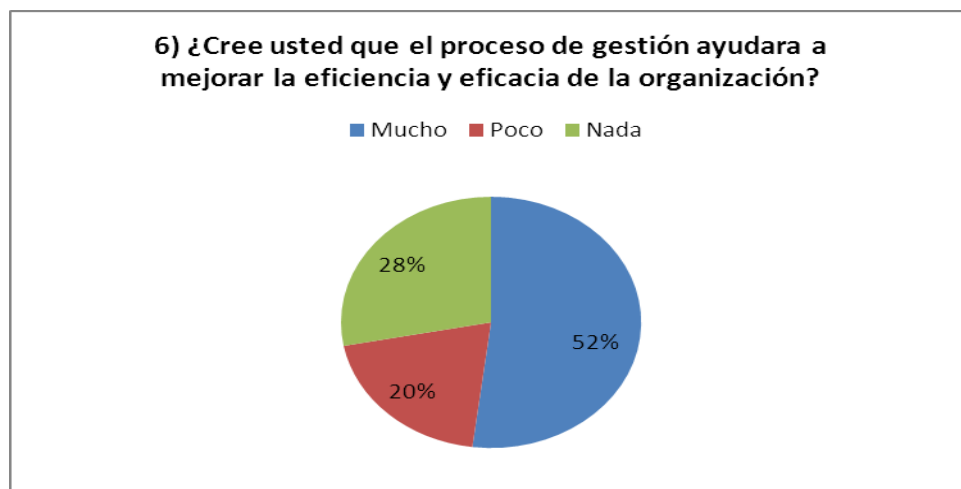
GRAFICO 22

- Se ha entrevistado 10 clientes internos que representa un 40% que coinciden en que es necesario un modelo de gestión para mejorar los servicios, pero 7 clientes con un porcentaje de 28% opina que siempre sería necesario aplicar un modelo de gestión que mejore la calidad del servicio.
- Es necesaria la implementación o mejora del modelo de gestión de la empresa, ya que de este depende el alcance de los objetivos que la empresa se ha propuesto de no ser así, el inadecuado modelo que se este usando causara deterioro en el servicio que se presta al cliente.

6) ¿Cree usted que el proceso de gestión ayudara a mejorar la eficiencia y eficacia de la organización?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Mucho	13	52,0
Poco	5	20,0
Nada	7	28,0
	25	100,0

CUADRO 23



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

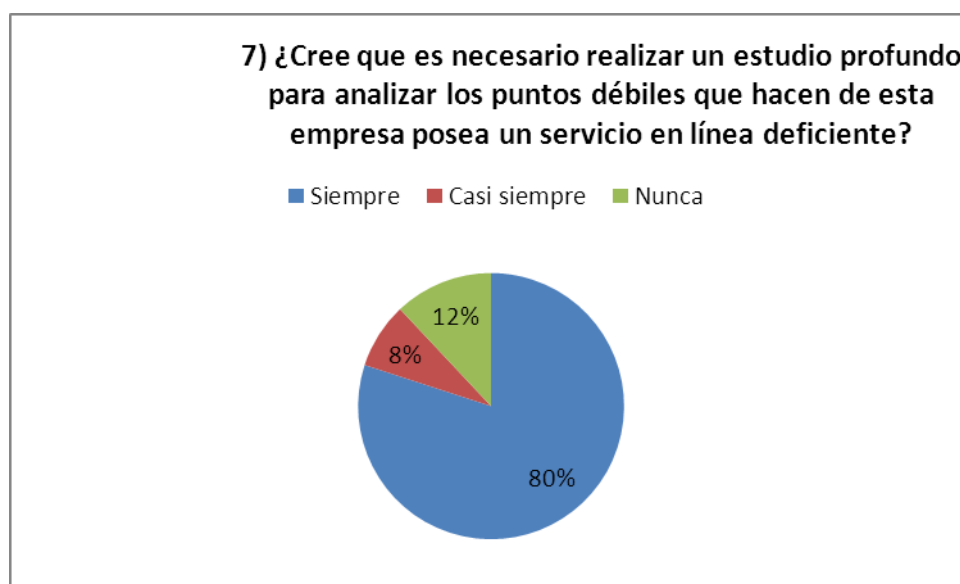
GRAFICO 23

- Es necesario indicar que de 25 encuestados 13 clientes internos con un 52% opina que en gran manera un proceso de gestión adecuado si mejoraría la eficacia y eficiencia de la organización, 7 clientes internos que es el 28% opina que de nada ayudaría un buen proceso de gestión a la mejora de la organización.
- La eficacia y la eficiencia en el proceso de gestión son las dos partes ejecutoras de la realidad a la que esta encaminada la empresa pero es necesario tomar en cuenta que 5 clientes con un 20% opina que muy poco ayuda un buen sistema de gestión en la mejora continua de los servicios, cabe recalcar que un buen proceso ayudaría a mejorar la organización.

7) ¿Cree que es necesario realizar un estudio profundo para analizar los puntos débiles que hacen de esta empresa posea un servicio en línea deficiente?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	20	80,0
Casi siempre	2	8,0
Nunca	3	12,0
	25	100,0

CUADRO 24



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

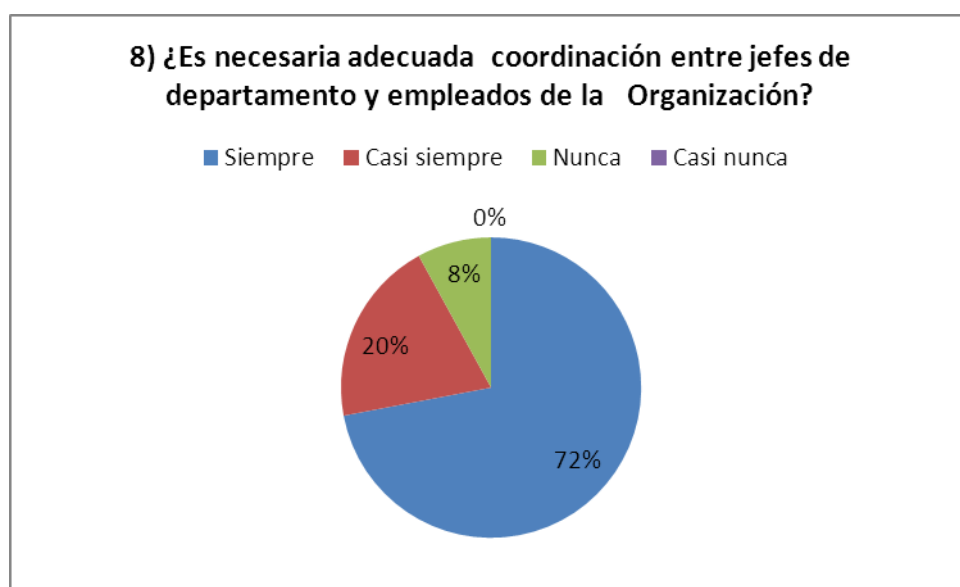
GRAFICO 24

- De 25 clientes internos 2 de ellos que es el 80% opina que siempre es necesario realizar estudios de puntos fuertes y débiles de la empresa, 3 clientes internos que es el 12% opina que nunca es necesario estudiar los puntos débiles del empresa.
- Es deber del gerente y de toda la parte administrativas realizar análisis de los puntos fuertes y débiles que posea la empresa, ya sean estos internos como conflictos entre compañeros de trabajo o externos como la competencia; así lo mencionan algunos compañeros de trabajo.

8) ¿Es necesaria adecuada coordinación entre jefes de departamento y empleados de la Organización?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Siempre	18	72,0
Casi siempre	5	20,0
Nunca	2	8,0
	0	0,0
	25	100.0

CUADRO 25



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
 Elaborado por: Investigadora

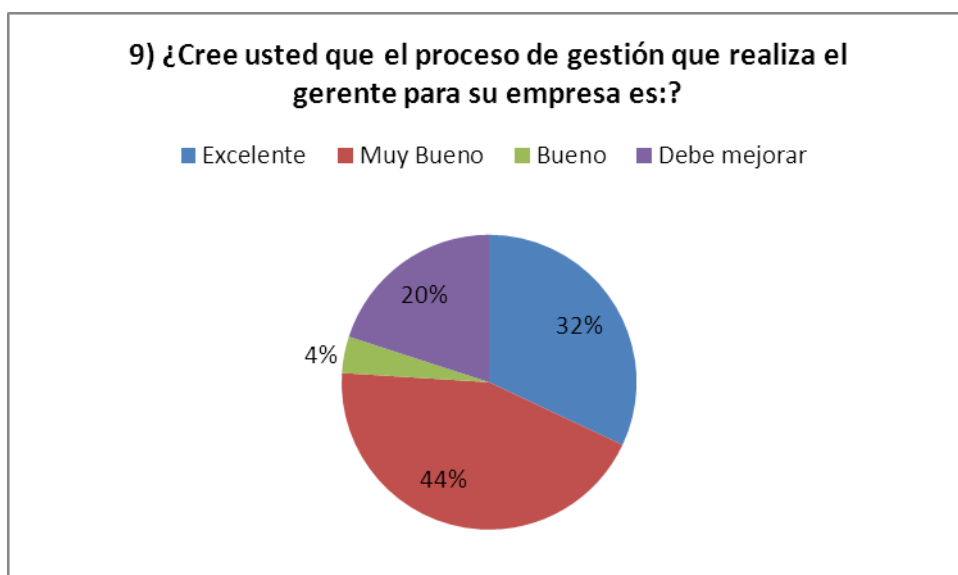
GRAFICO 25

- De 18 clientes internos que es el 72% expresa que siempre es necesaria la adecuada coordinación entre los miembros de la empresa, 5 clientes internos que es el 20% opina que casi siempre es necesario que exista una coordinación directivos y empleados.
- La organización de toda empresa empieza desde la cabeza si no hay coordinación entre jefes, mucho menos la va haber entre empleados , es la cabeza la que debe dar ejemplo de una adecuada organización y coordinación de sus labores diarias; dando a notar su capacidad de decisión.

9) ¿Cree usted que el proceso de gestión que realiza el gerente para su empresa es:?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Excelente	8	32,0
Muy Bueno	11	44,0
Bueno	1	4,0
Debe mejorar	5	20,0
	25	100,0

CUADRO 26



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

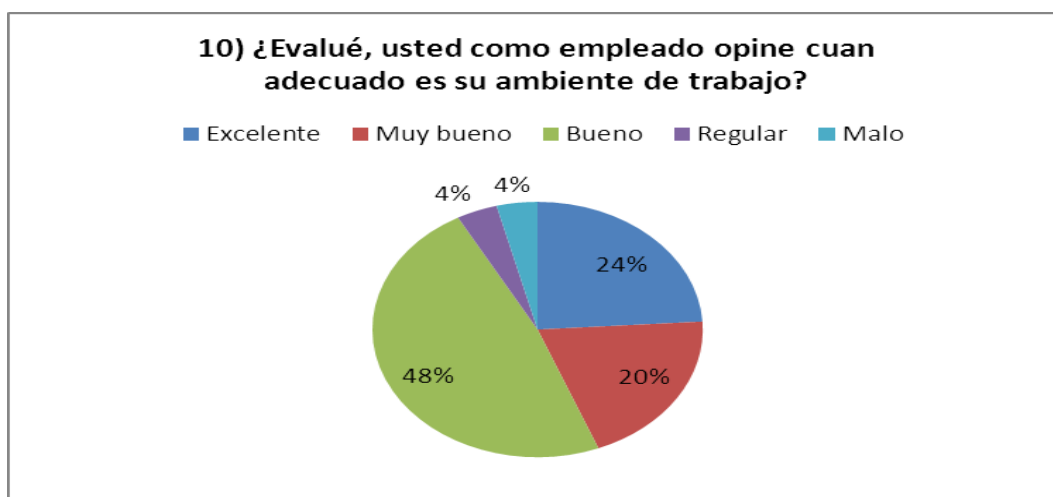
GRAFICO 26

- Se entrevistó 11 clientes internos que es el 44% opina que el gerente realiza un proceso de gestión es muy bueno, 8 clientes internos que es el 32% opina que la gestión del gerente es excelente.
- Según las opiniones emitidas y los resultados obtenidos en la fabulación no es tan correcta la gestión que realiza el gerente para la mejora de la empresa debiendo el mismo realizarse un autoanálisis de que es lo que debe mejorar y manejar su administración a un 100%.

10) ¿Evalué, usted como empleado opine cuan adecuado es su ambiente de trabajo?

DESCRIPCION	CANTIDAD	POCENTAJE
Excelente	6	24,0
Muy bueno	5	20,0
Bueno	12	48,0
Regular	1	4,0
Malo	1	4,0
	25	100,0

CUADRO 27



Fuente: Encuesta clientes internos Valdiviezo Line
Elaborado por: Investigadora

GRAFICO 27

- Se ha entrevistado a 25 clientes en donde 12 clientes internos que es el 48% opina que su ambiente de trabajo es bueno y debe mejorar, 6 clientes internos que es el 24% opina que su ambiente de trabajo es excelente, 5 a clientes internos que es el 20% opina que su ambiente de trabajo es muy bueno.
- Según las opiniones emitidas por cada uno de los empleados el ambiente de trabajo es muy rígido llegándose a convertir en algo monótono ; hay que tomar en cuenta que un empleado bien tratado da toda su capacidad al máximo y un empleado con un ambiente de trabajo descoordinado e inadecuado físicamente no puede rendir mas que a la mitad e su capacidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis, en este caso se utilizara el Chi – cuadrado con esto observaremos si se acepta o rechaza la hipótesis.

Formulación de la hipótesis positiva o alternativa (H1):hipótesis nula o negativa (H0)

H1: la falta de un modelo de gestión de calidad afectara la mejora continua de los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Venegas

H0: la falta de un modelo de gestión de calidad No afectara la mejora continua de los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Venegas

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi-Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Nivel de significancia: 5%

De la encuesta de los clientes externos se toma en cuenta las siguientes preguntas que tiene relación:

1¿Cree usted que la presentación del servicio en línea es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7¿Cuán buena es la calidad de servicio que usted recibe en Valdiviezo Line?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Chi Tabulado

$$Gf = (c-1) (h-1)$$

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

$$= (1) (4)$$

$$= 4$$

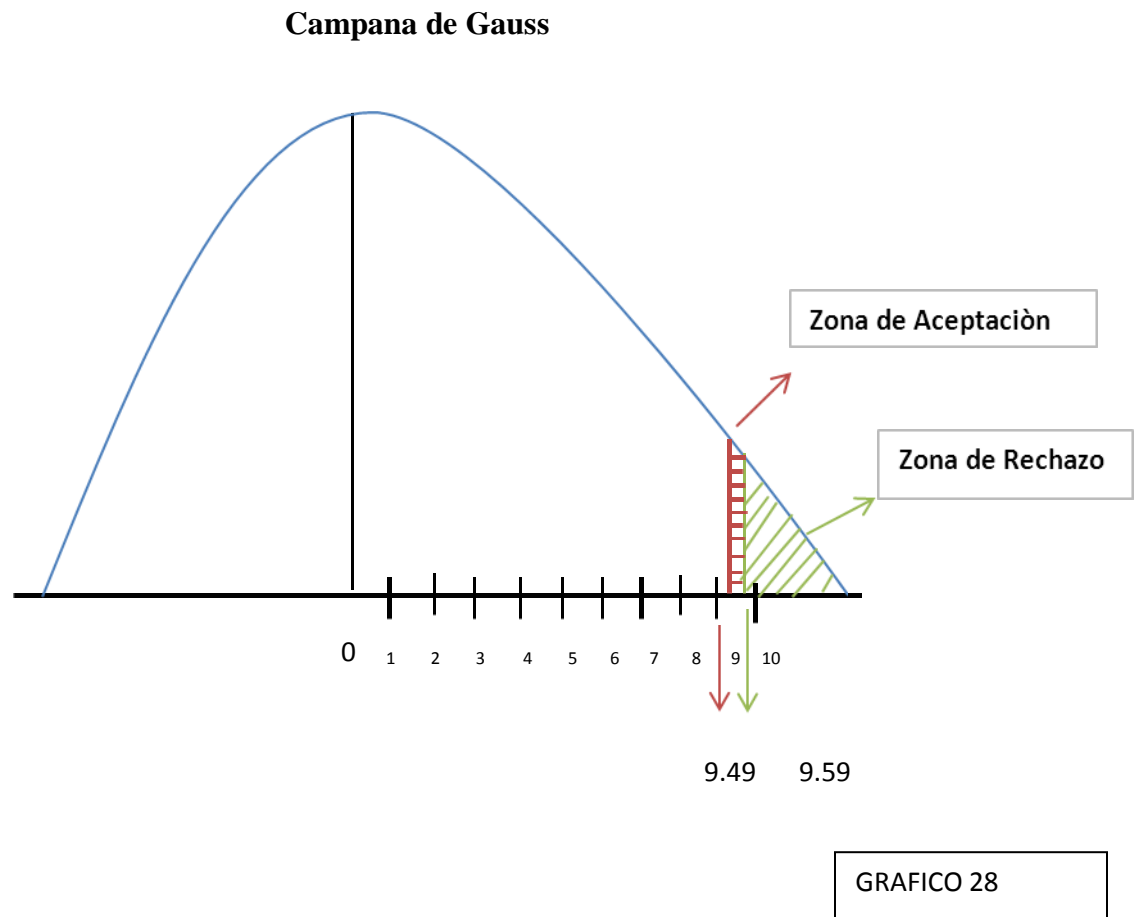
TABLA 1

PREGUNTA	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
PESTACION DEL SERVICIO	8	15	3	2	2	30
CALIDAD DEL SERVICIO	15	8	0	1	6	30
TOTAL	23	23	3	3	8	60

DATOS OBSERVADOS	DATOS ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
8	11,5	-3,5	12,25	1,07
15	11,5	3,5	12,25	1,07
15	11,5	3,5	12,25	1,07
8	11,5	-3,5	12,25	1,07
3	1,5	1,5	2,25	1,50
0	1,5	-1,5	2,25	1,50
2	1,5	0,5	0,25	0,17
1	1,5	-0,5	0,25	0,17
2	4	-2	4	1,00
6	4	2	4	1,00
			CHI CUADRADO	9,59

TABLA 2

=9.49



Interpretación

El Chi Cuadrado Tabulado 9.49 es menor que el Chi Cuadrado Calculado 9.59, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

CLIENTES EXTERNOS

De las encuestas de los clientes internos se toma en cuenta las siguientes preguntas que tienen relación:

5¿Es necesario que esta empresa aplique un modelo de gestión de calidad para mejorar los productos y/o servicios de la telefonía móvil?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi nunca

8¿Es necesaria adecuada coordinación entre jefes de departamento y empleados de la Organización?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi Nunca

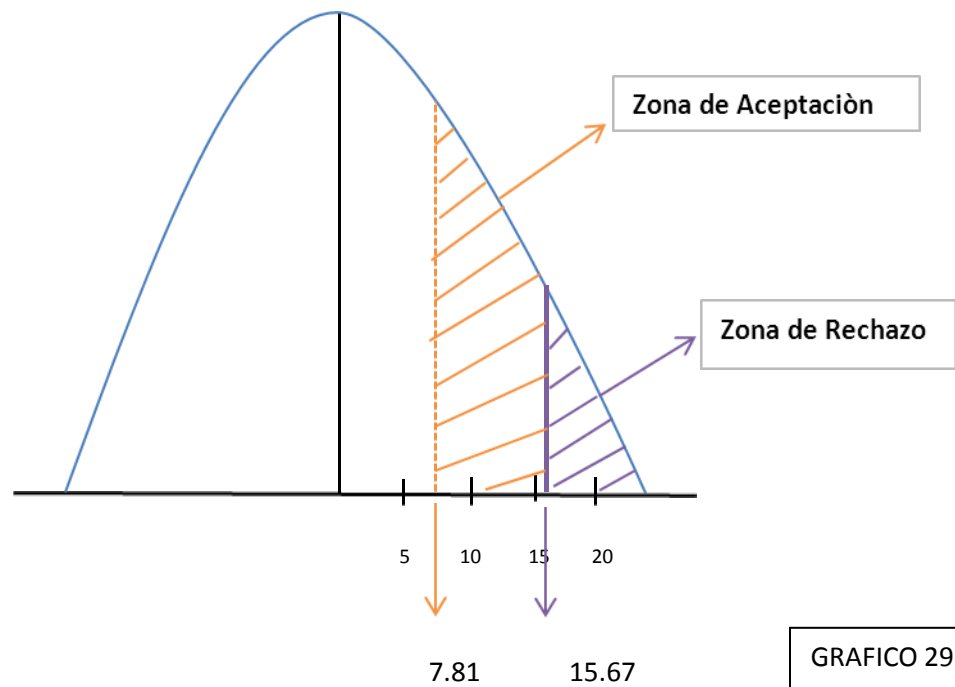
TABLA 3

PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	CASI NUNCA	TOTAL
PESTACION DEL SERVICIO	7	3	10	5	25
CALIDAD DEL SERVICIO	18	5	2	0	25
TOTAL	25	8	12	5	50

DATOS OBSERVADOS	DATOS ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
7	12,5	-5,5	30,25	2,42
18	12,5	5,5	30,25	2,42
3	4	-1	1	0,25
5	4	1	1	0,25
10	6	4	16	2,67
2	6	-4	16	2,67
5	2,5	2,5	6,25	2,50
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
			CHI CUADRADO	15,67

TABLA 4

Campana de Gauss



Interpretación

El Chi Cuadrado Tabulado 7.81 es menor que el Chi Cuadrado Calculado 15.68, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se hace necesario mejorar en gran manera los procesos de gestión por parte del gerente de la organización ya que de él y de los empleados depende la eficiencia y eficacia con que trabaje la misma.
- Existe la necesidad imperante de que la empresa adopte un sistema que agilite la producción o venta de un servicio, ayudando además a reducir costos operativos y desperdicio de tiempo.
- Se hace necesario mejorar la administración de la empresa pues de ella depende que cada una de las estructuras y departamentos funcionen de la manera adecuada, además de que debe existir una coordinación adecuada que agilite la producción de la empresa; haciendo sus procesos efectivos y de calidad.

- Se debe mejorar los procesos de venta, que permita hacer del servicio algo eficiente y de calidad para lograr estabilidad en el mercado, sin necesidad de incurrir en gastos innecesarios como la contratación de personal nuevo.
- Se debe analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa se podrá encontrar la raíz de los problemas que generaron una mala prestación del servicio y equipos telefónicos deficiente; sin olvidar que no solo es culpa del personal sino de la mala organización que posee la empresa además de la falta de capacitación a sus ejecutivos.
- Es muy necesario tomar en cuenta la coordinación de cada departamento junto con la cabeza de la organización, pues de ellos depende que la empresa aplique de manera adecuada cada uno de los procesos administrativos como son la planificación, organización, dirección y el control.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa reestructurar su modelo de gestión que incluye la coordinación de los departamentos y de cada una de las actividades de los mismos, además del adecuado control de los procesos de prestación de servicios, esto permitirá enfocarse a la consecución de los objetivos.
- También se hace necesario implementar programas de capacitación al personal acerca de cómo mejorar su desempeño y adecuar sus conocimientos acorde a los avances tecnológicos y a las exigencias del mercado actual.
- Acentuar en los empleados el compromiso para con la organización a obtener mejoras cada día y hacer de ella una empresa más competitiva tanto a nivel local como nacional.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TITULO

Proyecto de Mejora Continua del servicio en línea en la Comercializara Valdiviezo Venegas Cia. Ltda de la ciudad de Latacunga

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora:	Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda
Localización Geográfica:	Provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga Matriz
Beneficiarios:	Directivos Empleados Clientes
Tiempo:	Agosto 2012 – Octubre 2012
Responsables:	Nataly Ivonne Mena Hidalgo

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El motivo de este estudio en la Comercializadora Valdiviezo Venegas es para detectar que tipo de problemas genera una inadecuada organización por parte de la gerencia es por eso que se propone aplicar un Modelo de Gestión que basado un sistema de mejoramiento continuo permita optimizar el servicio en línea que ofrece esta empresa de telecomunicaciones.

Al buscar aplicar un proyecto de mejoramiento continuo para complemento del modelo de gestión lograremos mostrar cambios reales tanto en la prestación de los servicios que brinda la empresa así también como el óptimo desarrollo de las capacidades de cada uno de los colaboradores de la misma.

Cabe mencionar que para hacer óptima la Mejora continua del modelo de calidad se debe aplicar un proceso desmotivación dinámica para los clientes internos buscando mejorar las interrelacionales dentro de la organización.

3.3.1 Antecedentes investigativos

- JIMENEZ WALTER(2007).-Estrategia de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre LTDA. Del Cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivos

- Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la TABLA Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda., del Cantón Salcedo

- Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing operativo

Conclusiones

- ❖ La imagen que tiene la cooperativa tanto para clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy buena, en el ambiente financiero donde se desenvuelve
- ❖ Los servicios financieros que son más demandados son los créditos especialmente los hipotecarios considerando que se debe informar de la cartera de servicio con los que cuentan la cooperativa.
 - C.P.A. Lic Barrionuevo C, Alejandra R (2010) Planificación Estratégica y mejora continua de la calidad aplicados a un centro de desarrollo infantil.
Universidad Central del Ecuador, Facultad de Contabilidad y Auditoria

Objetivos

- Proponer un modelo de Planificación Estratégica y mejora continua de la calidad aplicada a un centro de desarrollo infantil; que sirva como herramienta de gestión administrativa que promueva el cambio institucional; organizacional y mejoramiento de la calidad.

Conclusiones

- ❖ Toda herramienta gerenciales de la calidad constituyen un sistema racional y poderoso para la toma de decisiones en cualquier organización; así como para el planteamiento, la ejecución, el monitoreo y el mejoramiento de la calidad institucional en los centros de ecuación inicial.

6.4 JUSTIFICACIÓN

Mediante esta propuesta se buscara un proyecto mejora continua que permita agilizar la prestación de los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Venegas además de generar altos volúmenes de ingresos en la venta de servicios.

Se hace necesario mejorar en gran manera los procesos de gestión por parte del gerente de la organización ya que de él y de los empleados depende la eficiencia y eficacia con que trabaje la misma.

Se debe mejorar los procesos a más de comprar equipos de alta tecnología, coordinar campus de capacitación para los ejecutivos, ya que de ellos dependerán el desenvolvimiento y acaparamiento de mercado dentro las telecomunicaciones

Se propone aplicar un Proyecto de Mejora Continua basado que permita mejorar los estándares de calidad de la prestación de servicios pudiendo la organización generar grandes volúmenes de venta tanto en equipos como en servicios; con este sistema integrado de funciones como lo es el sistema de gestión se lograra conjugar los procesos de servicio al cliente dentro de la comercializadora así como el trabajo en conjunto de todos los colaboradores parar el correcto manejo y aplicación de este depende que proporcionemos al consumidor un servicio de calidad y en corto tiempo.

Es por esto que mi afán de implementar en la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda un Mejora Continua que permita potenciar la presentación de todos y cada uno de los servicios y la calidad de cada equipo que ofrece esta empresa.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de Mejora Continua para los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia Ltda.

6.5.2. Objetivos específicos

- **Identificar** los pasos que se debe seguir para la correcta elaboración del proyecto de mejora continua.
- **Elaborar** una matriz de estrategias que permita fortalecer el proyecto de mejora.
- **Formular** un proyecto de mejora continua que permita perfeccionar el Modelo de Gestión ya existente.

6.6 FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible ya que permitirá generar en la empresa mayor volumen en sus ingresos tanto en la venta de equipos como en el servicio prestado es por ello que se hace necesario que la gerencia establezca una decisión estratégica: trabajar para aplicar un Modelo de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008.

6.6.1 Entono político: La mejora en el entorno político debería conducir a una mejor provisión de servicios más sólida como acceso, calidad e imagen a una mayor

utilización de los servicios para que los clientes internos y externos estén satisfechos de las normas o políticas que lleva la empresa.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas del país y a todos los aspectos de la vida; en cuanto a lo que a empresas se refiere desempeña papeles principales como la generación de préstamos para financiarlas o limitar sus créditos. Cabe mencionar que el gobierno también es el mayor cliente en cuanto a compra de bienes y servicios se refiere; considerando un un gran inversor.

6.6.2 Entorno Social: El concepto de responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

En forma similar la determinación de las relaciones apropiadas entre diversas organizaciones exige una mejora continua día tras día aunque como sociedad no es tarea fácil requiere de mucha entrega por parte de cada miembro.

6.6.3 Entorno económico: es necesario tener recursos, necesidades y bienes

los recursos son todos y cada uno de los medios que se emplean para los servicios; las necesidades muestra carencia de que les falta algo, y los bienes que o aquellos que satisfacen las necesidades.

6.6.4 Entorno legal: Un papel muy importante que cumple el gobierno es el de regular y restringir los negocios sus actividades; todo gerente esta rodeado de leyes, reglamentos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional teniendo en cuenta los aranceles que imponga cada gobierno ya sea para la importación y exportación. Es relativamente poco lo que puede hacer el gerente de cualquier empresa que no este en cierta forma relacionado o controlado por una ley o norma.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

Un proyecto de mejora continua, contempla los requisitos generales del sistema un de Calidad, ya que cada compañía construye su propio sistema o modelo a la medida. Esto

contempla definir los requerimientos para el control de la documentación y el control de los registros los cuales serán más o menos complejos en función del tipo de negocio y tamaño de la empresa.

La mejora continua se hace cada día más necesaria ya que ha cambiado la forma de hacer negocios en el mundo actual. Las perspectivas empresariales se enfocaban en satisfacer el mercado local y regional. Rara vez se pensaba en satisfacer las expectativas de consumidores o clientes externos al propio país en el que se localizaba una empresa en particular, con excepción de los grandes corporativos, y aún ellos tenían una limitada visión en cuanto a cubrir requerimientos de clientes que exigen mejoras tanto en los productos a recibir como en los servicios siendo la mejora continua un proceso de autoevaluación para mejorar.

La mentalidad empresarial era que su producto por sí mismo era suficientemente atractivo para gustar a cualquier consumidor potencial o real.

PLANIFICAR

- Establecer los objetivos de mejora.
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados.
- Identificar los puntos de medición.

APLICAR

- Aplicar soluciones.
- Documentar las acciones realizadas.

COMPROBAR

- Vigilar los cambios que se hayan realizado.
- Obtener retroalimentación.

EJECUTAR (DO)

- Realizar los ajuste necesarios.

- Aplicar nuevas mejoras.
- Documentar.

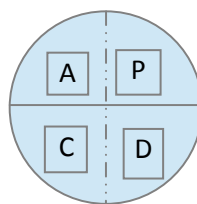
6.7.1 MEJORAMIENTO CONTINUO

Es un proceso sistemático que permite gestionar las áreas de oportunidad y proporciona la ruta más rápida para llegar a una solución efectiva, a través de la participación del talento humano de esta comercializadora.

En las organizaciones que han llegado a ser líderes en el mundo, sus colaboradores han reconocido el hecho esencial de conocer cuál es el punto en el que se encuentran, y a donde desean llegar, cual es el camino a seguir, ejecutar las actividades, verificar lo conseguido y programar los nuevos objetivos a conseguir.

Este proceso seguido es explicado en forma objetiva mediante el ciclo PEVA, que representa las etapas de Planificar, Ejecutar, Verificar y Actuar.

Gráfica del ciclo P-D-C-A



El ciclo PDCA facilita tanto la solución a los problemas “AREAS DE OPORTUNIDAD “ como la realización de las mejoras de los procesos; por tanto, apoya a incrementar el nivel de la calidad de los procesos en forma sostenida y permite a la organización satisfacer las necesidades de sus clientes, conduciendo al MEJORAMIENTO CONTINUO:

Un proceso de mejoramiento continuo es más fácil de mantener cuando los participantes tienen una meta clara y numérica que perseguir, que debe ser conocida por todos los involucrados y que se pueda alcanzar mediante un esfuerzo temporal.

Es importante disponer de medidas de rendimiento para poder retroalimentar el estado y el funcionamiento del proceso.

OBJETIVOS DEL MEJORAMIENTO CONTINUO

- Conseguir que los colaboradores desarrollen destrezas para la comunicación efectiva con los clientes, complementado con soluciones y la toma de decisiones necesaria para solucionar los problemas dentro de las áreas de trabajo.
- Transmitir los principios conceptuales, metodologías y herramientas que los sustentan.
- Apoyar para que la Comercializadora entregue el servicio correcto acorde con los diversos requerimientos de sus clientes.
- Incrementar los procesos de prestación de servicios a través de la mejora de la calidad de los procesos.
- Controlar y reducir los gastos
- Aumentar la satisfacción del cliente interno y externo
- Mantener y mejorar el clima laboral.
- Fomentar la innovación y la creatividad.
- Asegurar la participación y compromiso de los colaboradores para mejorar o innovar los procesos de prestación de servicios.
- Proveer oportunidades de aprendizaje y mejoramiento de las habilidades de los colaboradores.

6.7.2 EQUIPOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO

Comercializadora Valdiviezo Venegas debe asegurar el enfoque de sus procesos, identificando las áreas de oportunidad con equipos multifuncionales.

El equipo estructurado asumirá la responsabilidad colectiva por los resultados de un proceso ya que trabaja mejorando continuamente parte o la totalidad de ellos.

Características del trabajo en equipo:

- Tener las metas claras
- Estar en contacto con lo que está sucediendo por fuera del equipo.
- Obtener ventaja de la diferencia de opinión.
- Valorar el recibir ideas, independientemente del rango.
- Confiar en que pueden administrar y superar conflictos de equipo
- Alentar la competencia a condición que esto no afecte a los individuos.
- Apoyar a otros miembros del equipo para que logren más de lo que pueden obtener.
- Celebrar el éxito de sus equipos y de sus miembros.
- Unir esfuerzos para multiplicar los resultados.

6.7.3 .FUNCIONES DE LOS LIDERES

- Identificar áreas de oportunidades
- Planificar las reuniones de los equipos
- Elaborar el cronograma del proyecto de mejoramiento
- Discutir sobre opiniones y decisiones
- Emitir informes sobre el avance de los proyectos

- Identificar los obstáculos, los riesgos y los problemas que el equipo no puede resolver.
- Asignar tareas individuales a cada miembro del equipo.
- Involucrar y comprometer a la gente.
- Responder por los indicadores del sistema de mejoramiento
- Proveer herramientas para la toma de decisiones.

6.7.4 FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE LOS EQUIPOS

- Cumplir eficazmente las actividades asignadas
- Mantener un alto compromiso con las metas del proyecto
- Asistir puntualmente a las reuniones.
- Realizar intercambios de experiencia con miembros de otros equipos de mejoramiento.
- Participar activamente y comprometerse con la consecución del proyecto.

6.7.5 METODOLOGIA PARA EL MEORAMIENTO CONTINUO

Secuencia normalizada de etapas utilizadas para gestionar las áreas de oportunidad o llevar a cabo proyectos de mejora en cualquier área de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia Ltda.

1. Para solucionar un problema es reconocer que este existe.
2. Para solucionarlo, aplicar Ciclo de Mejoramiento: P-D-C-A
3. Apoyarse en herramientas estadísticas básicas.

AREA DE OPORTUNIDAD

Es el comportamiento no deseado de un proceso, servicio o producto.

PROYECTO DE MEJORA

Es un problema en vías de solucionar o una meta que quiere lograrse.

TIPOS DE PROBLEMAS- PROYECTOS

Problemas de eliminación:

Son aquellos donde la situación ideal es la reducción a cero.

Ejemplos: defectos, fallas, errores, quejas, reclamos y desperdicios.

Problemas de Reducción:

Son aquellos donde toda disminución es deseable, pero hay un mínimo nivel necesario.

Ejemplos:

- Costos
- Inventario
- Tiempos de entrega
- Tiempos de solución

Problemas de incremento:

Son aquellos donde todo aumento en su nivel es deseable.

Ejemplos :

- Ventas
- Participación de mercado
- Rendimiento
- Nivel de satisfacción
- Rentabilidad

- Servicio al cliente.

6.7.6. ETAPAS DE LA METODOLOGIA PARA EL MEJORAMIENTO CONTINUO

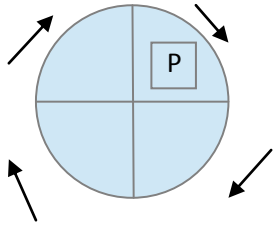
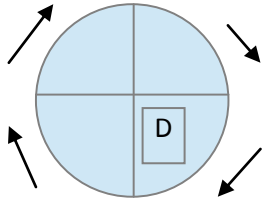
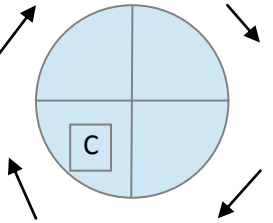
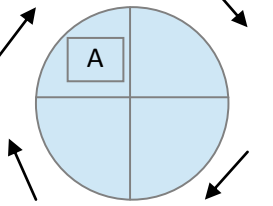
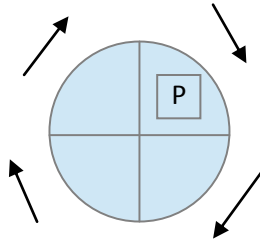
CICLO	FASE	ETAPA
	PLANEAR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el proyecto 2. Describir el problema 3. Analizar las causas 4. Establecer el plan de acción.
	EJECUTAR	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ejecutar el plan de acción
	VERIFICAR	<ol style="list-style-type: none"> 6. Verificación de los resultados
	ACTUAR	<ol style="list-style-type: none"> 7. Estandarización 8. Definición de nuevos proyectos

TABLA 5

1. Determinar el proyecto



GRAFICA 30

Esta fase consiste en identificar el problema para convertirlo en un proyecto de mejoramiento continuo dentro de la Comercializadora, lo que implica tener:

- Un enunciado claro y concreto
- Hechos y datos

Objetivos:

- Definir con claridad el proyecto
- Determinar las razones por las cuales se va a trabajar
- Identificar la mejora que se persigue en términos de impacto que tiene en el cliente interno y externo.

2. Describir el problema que atañe a la Comercializadora

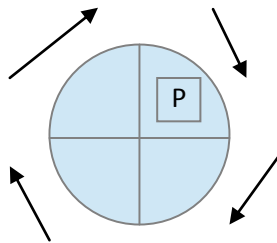


GRAFICO 31

Luego de seleccionar el proyecto de mejora es vital describir con hechos y datos al problema de la empresa. Es observar su comportamiento a lo largo del tiempo con la finalidad de determinar sus características y definir con exactitud la meta del proyecto que se va emprender.

Objetivos:

- Mostrar el estado actual de la oportunidad de mejora mediante hechos y datos
- Definir la meta a lograr.

3. Analizar las causas

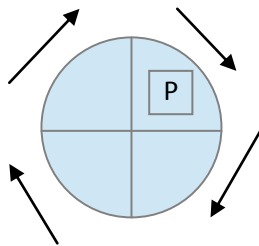


GRAFICO 32

Esta fase se concentra en el aislamiento de las causas raíz que origina el problema. Es identificar entre todas las causas que afectan al resultado, cuales son las que tienen una mayor influencia dentro de la Comercializadora.

Objetivos:

- Aislar las causas raíz que originan el problema o que inciden directamente en la mejora planteada

4. Establecer el plan de acción.

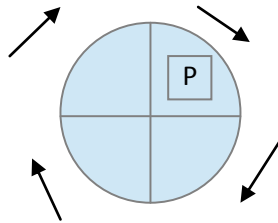


GRAFICO 33

Una vez determinada las causas raíz, se procede a establecer acciones encaminadas a eliminarlas del proceso con lo que se elimina en forma permanente su efecto sobre el resultado o salida.

Objetivos:

- Determinar acciones preventivas para una de las causas raíz detectada
- Diseñar un plan de ejecución de las acciones.

5. Ejecutar el plan de acción

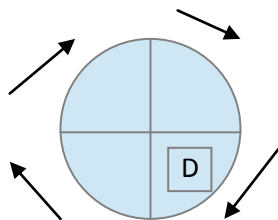


GRAFICO 34

Una vez que el plan está estructurado, se debe ponerlo en práctica durante un determinado periodo de tiempo; y en el grupo de trabajo seleccionado, consolidando los resultados obtenidos en ese periodo de tiempo.

Objetivos:

- Ejecutar las acciones planteadas.
- Recolectar los datos generados durante la ejecución

6. Verificación de los resultados

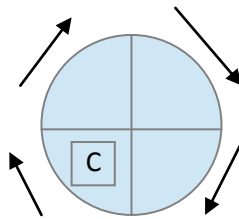


GRAFICO 35

Para tener la seguridad de que las medidas tomadas funcionen como estaba planeado, se quiere hacer un seguimiento constante del desarrollo de las acciones, ya que sus resultados dirán si se va por el camino indicado o si es necesaria una nueva corrección.

Objetivos:

- Comprobar la efectividad de las acciones desarrolladas, sobre los resultados tanto parciales como finales definidos en la planeación.

7. Estandarización

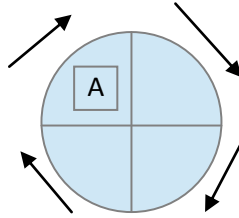


GRAFICO 36

Para tener la seguridad de que las medidas tomadas funcionen como estaba planeado, se quiere hacer un seguimiento constante del desarrollo de las acciones, ya que sus resultados dirán si se va por el camino indicado o si es necesaria una nueva corrección.

Objetivos:

- Incorporar las medidas a los procedimientos estándar de operación.
- Establecer un sistema para verificar el cumplimiento de los procedimientos estándar de operación

8. Definición de nuevos proyectos.

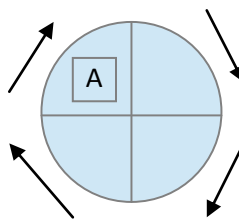


GRAFICO 37

El mejoramiento continuo no termina con el logro de la meta propuesta al inicio del proyecto.

La mejora continua implica la identificación de problemas y oportunidades de mejoras restantes y el planteamiento de proyectos futuros que se puedan presentar en la Comercializadora.

Objetivos:

- Revisar lo ejecutado en las etapas anteriores del proceso y los resultados que se obtuvieron
- Preparar el reporte final del proceso de mejora
- Plantear nuevo proyecto.

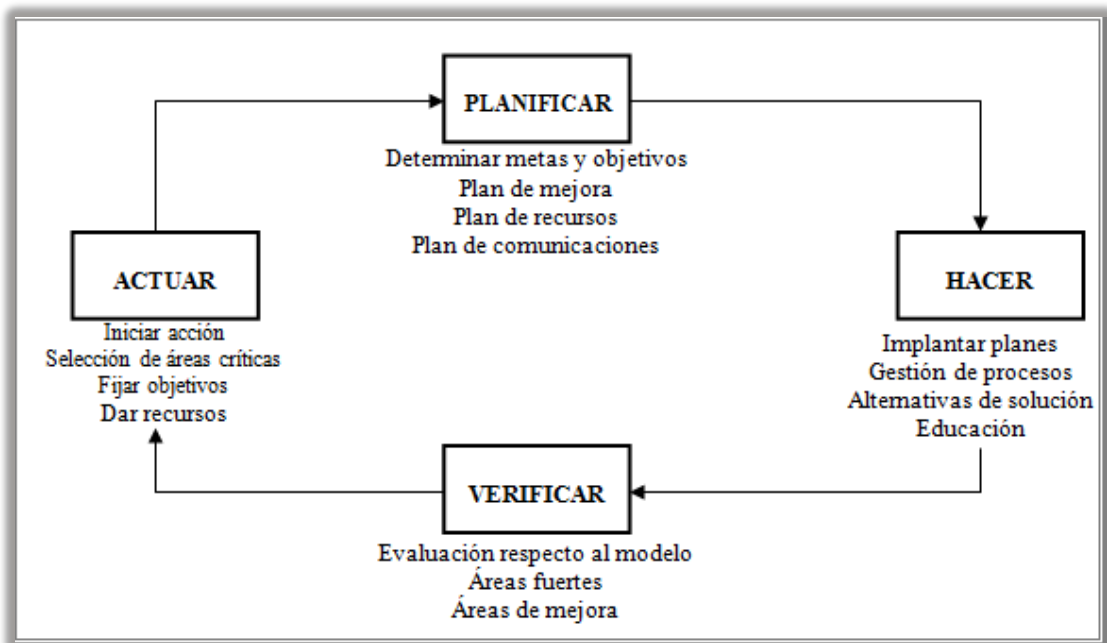


Grafico No. 6 Modelo de Gestión de Calidad para el Mejoramiento Continuo

Fuente:
Michelen
a, 2004

GRAFICO 38

6.7.7 SERVICIOS QUE OFRECE LA COMERCIALIZADORA Y PUNTOS CLAVE EN LOS QUE SE PUEDE APLICAR ESTE MODELO JUNTO CON EL SISTEMA DE MEJORAMIENTO CONTUNUO

- Activaciones
- Reportes de líneas telefónicas
- Canjes de puntos
- Re activaciones de block de líneas por robo
- Recargas al por mayor
- Venta de equipos en pre-pago y pos-pago
- Activaciones de planes personales y corporativos
- Rastreo GEO -LOCALIZACION
- Reporte Pro- confident
- Actualizaciones y cobros de planes.

Los puntos antes mencionados son todos y cada uno de los servicio que presta la Comercializadora Valdiviezo Venegas los cuales no están siendo canalizados de la mejor manera; es por eso que se ha hecho necesario implantar un modelo de gestión que basado en un sistema de mejoramiento continuo permita optimizar la prestación de servicios que ofrece esta organización; además de lograr obtener una efectiva relación entre el grupo humano que existe dentro ella.

MÉTODO PDCA DE SHEWAHARD APLICADO A LA MEJORA CONTINUA

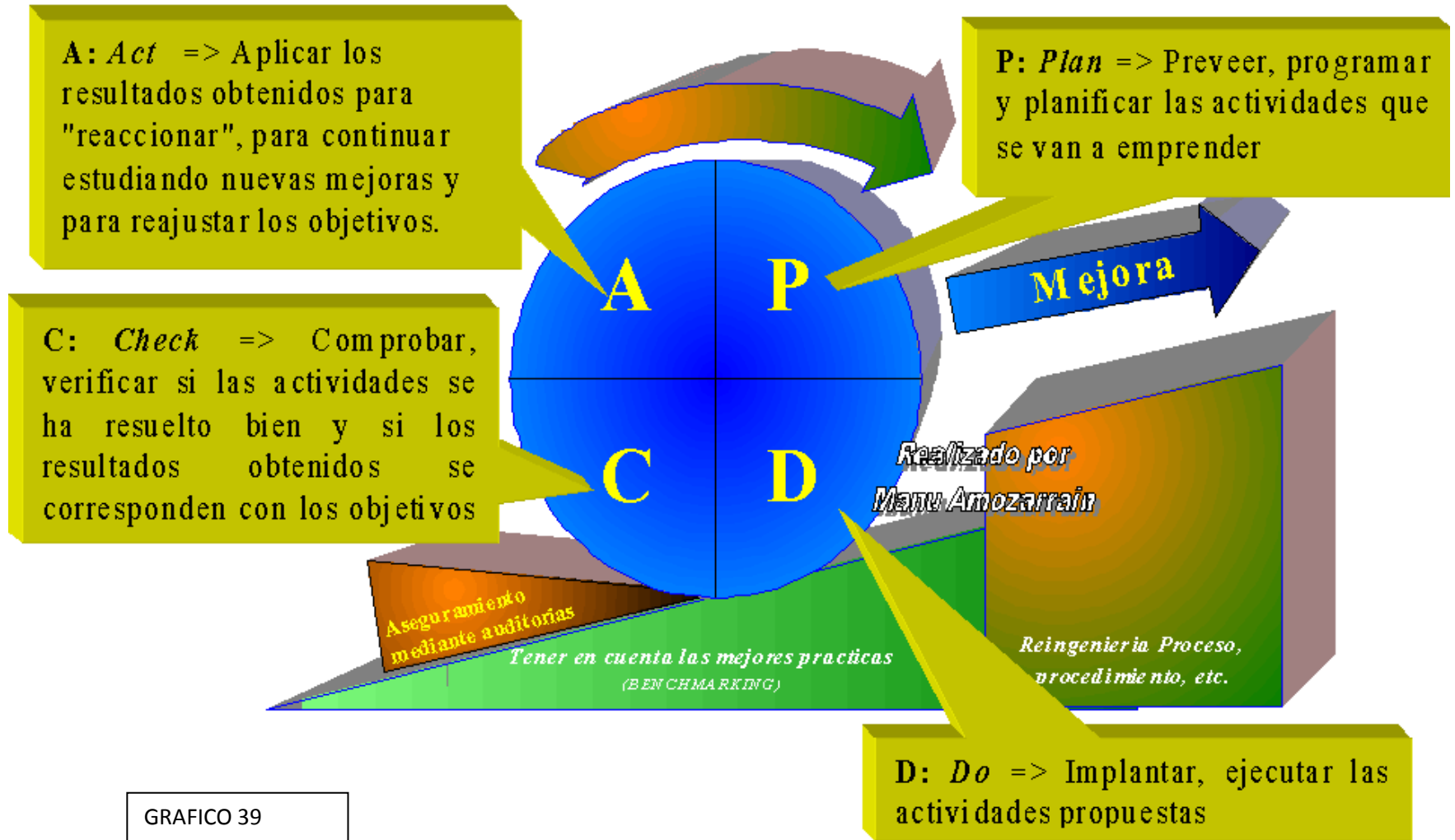


GRAFICO 39

6.8 MODELO OPERATIVO

El Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **FODA**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada.

Esta es una herramienta que utilizaremos para conocer la situación real en que se encuentra una organización, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El objetivo de este análisis DAFO en la Comercializadora es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve (Telecomunicaciones).

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

6.8.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL MODELO OPERATIVO PARA EL PROYECTO

FORTTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad del servicio del servicio cliente ➤ Recurso humano bien en capacitacion ➤ Liquidez ➤ Visión. Misión, objetivos y metas bien definidas ➤ Variedad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado mal atendido ➤ Necesidad de nuevos servicios ➤ Búsqueda de nuevas oportunidades de mercado ➤ Nuevas tecnologías ➤ Apoyo económico gubernamental
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta resistencia al cambio ➤ Retraso en la entrega del servicio ➤ Recurso humano no capacitado ➤ Falta de control interno ➤ Tecnología obsoleta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia agresiva ➤ Pérdida de recursos ➤ Tendencias desfavorables mercado ➤ Acuerdos internacionales ➤ Inestabilidad económica

CUADRO 28

6.8.2. MATRIZ DE RELACION (FO)

			FORTALEZAS					
RELACION	1	2	3	4	5	TOTAL		
ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 NULA : 0	Calidad servicio cliente	Recurso humano bien capacitado	Liquidez	Visión. Misión, objetivos y metas bien definidas	Variedad servicios			
OPORTUNIDADES								
1	Mercado mal atendido	5	5	5	1	5	21	2
2	Necesidad de nuevos servicios	5	3	3	3	5	17	3
3	Búsqueda de nuevas alternativas de mercado	3	0	5	3	3	14	6
4	Nuevas tecnologías	3	3	5	1	1	13	7
5	Apoyo económico gubernamental	0	0	5	0	1	6	10
TOTAL		16	11	23	8	15		
		4	8	1	9	5		

TABLA 6

6.8.3 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

C A M B I A R A N A E S T R A T E G I A S D E A T A C A R

Estrategias de Ataque (FO)

1	Liquidez	Buscar financiamiento a través de entidades bancarias
2	Mercado mal atendido	Abastecer nuestras tiendas con tecnología de punta y suplir las necesidades del consumidor
3	Necesidad de nuevos servicios	Consolidar la oferta de nuestros servicios
4	Calidad del servicio al cliente	Capacitar a nuestro personal periódicamente para mejorar conjuntamente el servicio
5	Variedad de servicios	Optimizar de manera eficaz y eficiente todos los recursos para la prestación de servicios

CUADRO 29

6.8.4 MATRIZ DE RELACION (DA)

				DEBILIDADES				
	RELACION	1	2	3	4	5	TOTAL	
	ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 NULA : 0	Alta resistencia cambio	Retraso en entrega servicio	Recurso humano capacitado	Falta de control interno	Tecnología obsoleta		
	AMENAZAS							
1	Competencia agresiva	3	5	5	3	5	21	1
2	Pérdida de recursos	3	1	3	5	5	17	4
3	Tendencias desfavorables del mercado	5	3	1	3	1	13	8
4	Acuerdos internacionales	0	0	0	1	3	4	10
5	Inestabilidad económica	5	0	5	5	5	20	2
	TOTAL	16	9	14	17	19		
		6	9	7	5	3		

TABLA 7

6.8.5 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIARAN A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

Estrategias de Defensa (DA)

1	Competencia agresiva	Determinar estrategias que nos permitan optimizar mi servicio y superar a la competencia.
2	Inestabilidad económica	Buscar alianzas estratégicas con otras empresas fuertes del mercado
3	Tecnología obsoleta	Buscar proveedores estables dentro del mercado
4	Pérdida de recursos	Realizar inventarios mensuales en cada una de la tienda y mejorar el control interno de la misma
5	Falta de un control interno	Elaborar un reglamento interno en donde se establezca leyes y normas que debe acatar el personal

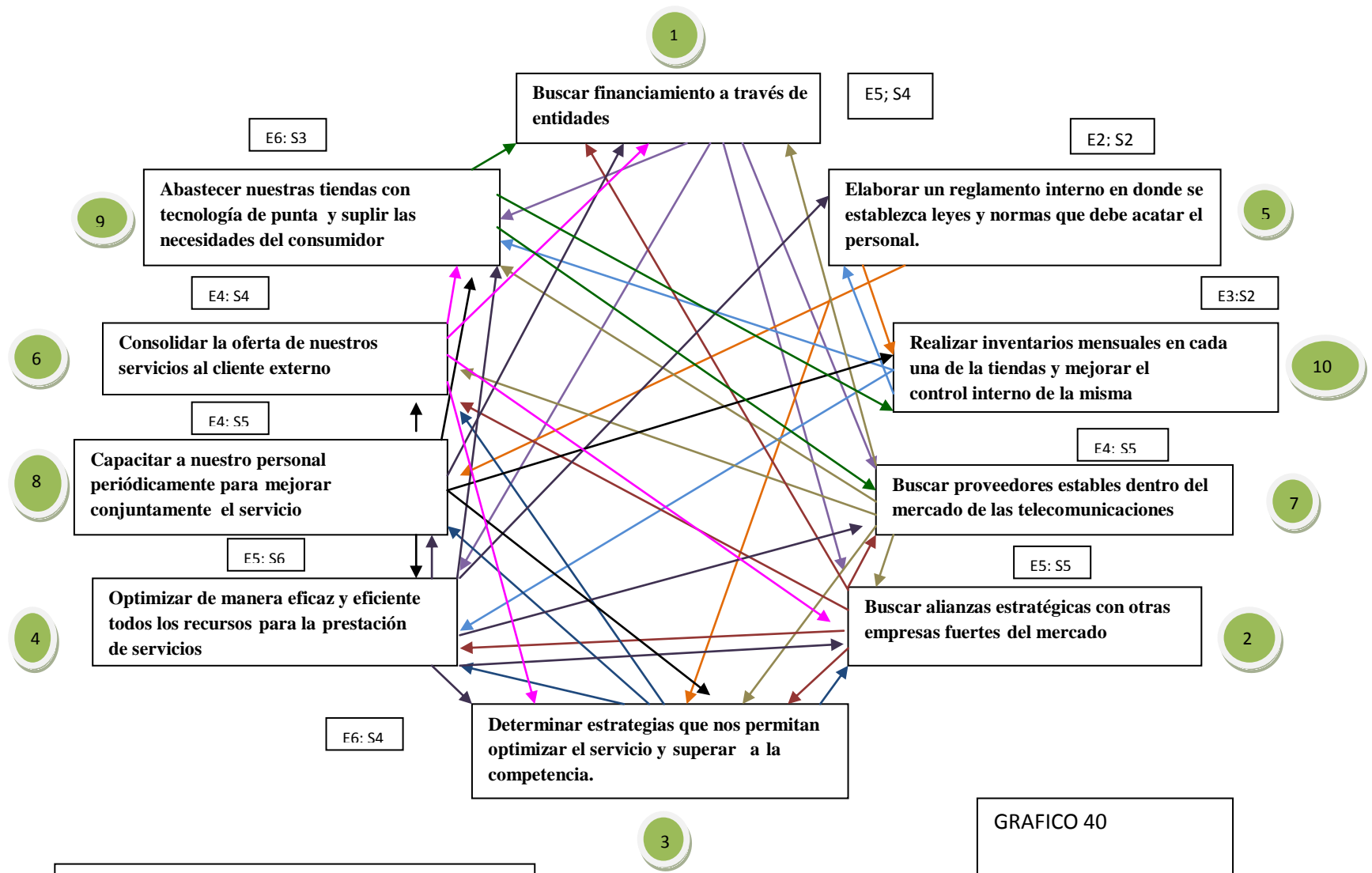
CUADRO 30

6.8.6 PRIORIZACION

Priorización de las estrategias de ataque y defensa

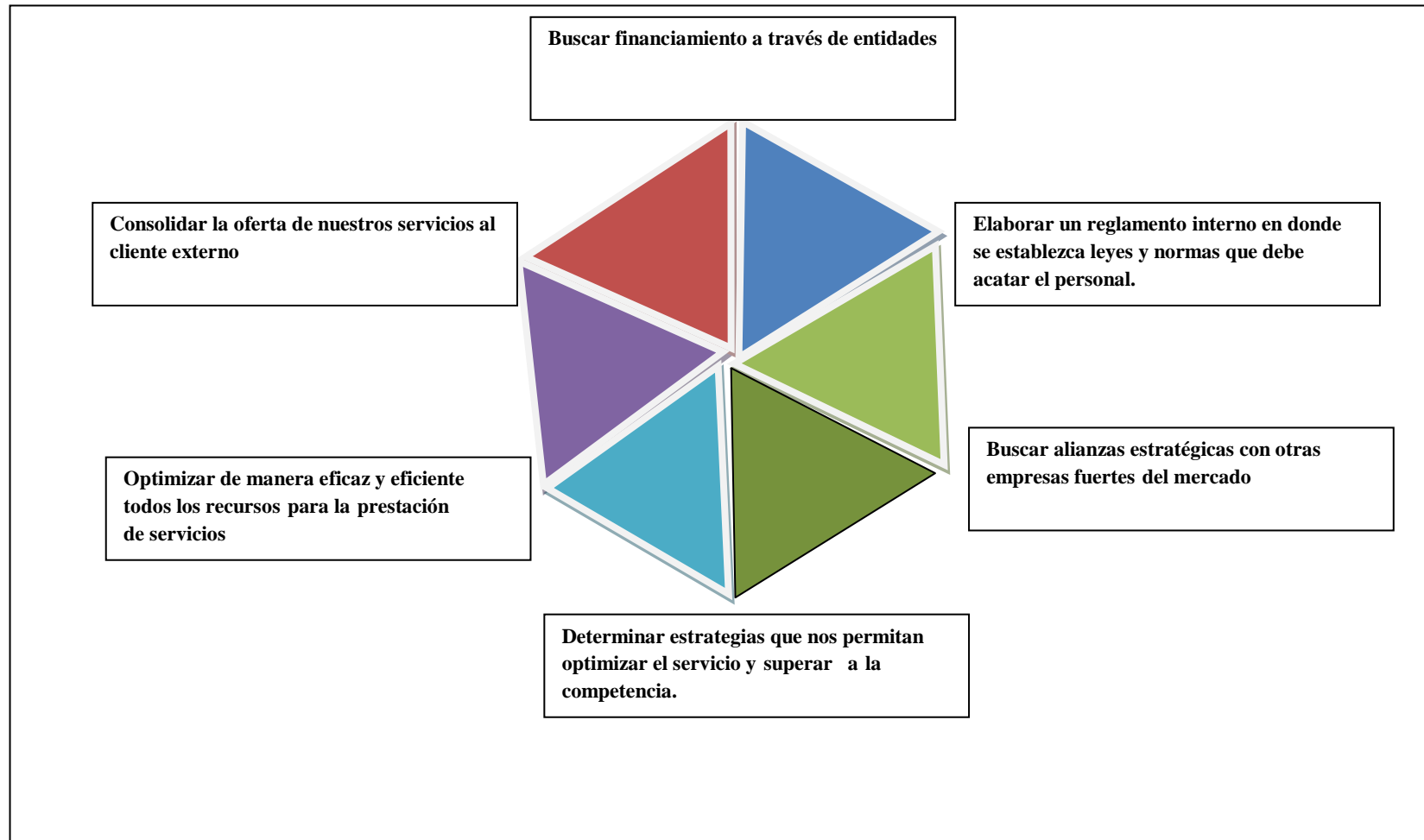
ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Buscar financiamiento a través de entidades bancarias
2	Abastecer nuestras tiendas con tecnología de punta y suplir las necesidades del consumidor
3	Consolidar la oferta de nuestros servicios al cliente externo
4	Capacitar a nuestro personal periódicamente para mejorar conjuntamente el servicio
5	Optimizar de manera eficaz y eficiente todos los recursos para la prestación de servicios
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
1	Determinar estrategias que nos permitan optimizar mi servicio y superar la competencia.
2	Buscar alianzas estratégicas con otras empresas fuertes del mercado
3	Buscar proveedores estables dentro del mercado de telecomunicaciones
4	Realizar inventarios mensuales en cada una de la tiendas y mejorar el control interno de la misma
5	Elaborar un reglamento interno en donde se establezca leyes y normas que debe acatar el personal.

CUADRO 31



6.8.7 DIAGRAMA RELACION CAUSA - EFECTO

6.8.8 PRIORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ATAQUE Y DEFENSA EN EL HEXAGONO ESTRATÉGICO



6.8.9 MATRIZ DEL REGISTRO DEL MASP

ACCIONES CORRECTIVAS

ACCION PREVENTIVA

ACCION DE MEJORA



REGISTRO MASP	
NOMBRE DEL PEROCESO: Acción de mejora continua	
1. EQUIPO	2. DESCRIPCION DEL PROYECTO
Lider: Gerente	Nombre del Proyecto: Proyectos de mejora continua
Integrantes: Gerente, contadores, administrador, jefe financiero.	<ul style="list-style-type: none"> • CREDITOS A LARGO PLAZO • ELABORAR UN REGLAMENTO INTERNO • BUSCAR ALIANZAS ESTRATEGICAS • ESTRATEGIAS COMPETITIVAS • OPOTIMIZACION DE RECURSOS • SERVICIO AL CLIENTE
Justificación: Deficiencia en la prestación de los servicios en línea	
Metas a Lograrse: Buscar financiamiento, optimizar los recursos; buscar alianzas estratégicas, consolidar la oferta de nuestros servicios.	
3. ANALISIS DE CAUSAS Y NO CONFORMIDADES	
CAUSAS	CAUSAS
No contar con personal capacitado	Falta de un correcto modelo de Gestión
Iliquidez	Inestabilidad en el mercado
Mala utilización de los recursos	Prohibición de las importaciones en telefonía
Seleccionar las mejores alternativas de crecimiento en el mercado	

CUADRO 32

6.8.10. DESCRIPCION DEL PLAN DE ACCIÓN								
	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA		VERIFICADO	COMENTARIO	
				INICIO	FIN			
1	Buscar financiamiento a través de entidades Bancarias	Gerente Contador Administrador financiero	Financieros Humanos	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		
2	Elaborar un reglamento interno en donde se establezca leyes y normas que debe acatar el personal.	Gerente Auditor	Logísticos Humanos Tecnológico	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		
3	Buscar alianzas estratégicas con otras empresas fuertes del mercado	Gerente Administrador	Financiero Humano Tecnológico	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		
4	Determinar estrategias que nos permitan optimizar el servicio y superar a la competencia.	Gerente administrador	Humano Tecnológico	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		
5	Optimizar de manera eficaz y eficiente todos los recursos para la prestación de servicios	Gerente Contadora	Financiero Tecnológico Humano	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		
6	Consolidar la oferta de nuestros servicios al cliente externo	Gerente administrador	Financiero Humano Tecnológico	01/01/2013	31/06/2012	GERENCIA		

7.

CUADRO 33

6.9 MODELO OPERATIVO

INDICADORES	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
Diagnostico organizacional	El investigador	Recopilación de la Información	Humanos: Materiales Empresariales.	Análisis de la información recopilada
Procesa la información	El investigador	Procesamiento de la Información	Humanos: Materiales	Depuración Clasificación, y Análisis
Interpretación de la información	El investigador	Diseñar objetivos estratégicos	Humanos Materiales financieros Empresariales	Ponderación de los objetivos estratégicos
Prioriza las estrategias	El investigador	Diseñar objetivos estratégicos que fortalezcan las oportunidades	Humanos Materiales Empresariales	Mediante datos técnicos
Establece formato de proyecto de mejora continua	El investigador	Desarrollo de las actividades a realizarse en el proyecto	Humanos Materiales	Verificación del formato del proyecto establecido
Revisa y aprueba Proyectos de mejora	Gerente	Revisión y Aprobación del proyecto de mejora	Humanos Materiales Financieros	Revisión objetiva del proyecto

Verificación del seguimiento del proyecto de mejora	Gerente	Seguimiento del proyecto de mejora	Humanos Tecnológicos financieros	Revisión de acuerdo al cronograma de actividades
---	---------	------------------------------------	----------------------------------	--

CUADRO 34

6.10. MONITOREO Y EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Autoridades de la Universidad Gerente de la empresa
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo ser un aporte para mejorar la calidad de los servicios en línea de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia Ltda, por lo tanto debe tener una valoración cuantitativa y cualitativa para su mejora constante.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto de la metodología utilizada en la implementación de este sistema Contribución para mejorar el proceso de producción y los volúmenes de los mismos.
¿Quién evalúa?	Jefe de área de producción y el Gerente de la Comercializadora con el aporte de los beneficiarios de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados según las técnicas aplicadas.

CUADRO 35

CUADRO 36

6.10.1 ADMINISTRACION

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Socialización y Validación de la Propuesta.	200
Capacitación a Empleados y Directivos	200
Gastos Administrativos	100
Imprevistos 5%	25
TOTAL	525

6.10.2 Materiales e Insumos de Escritorio

CUADRO 37

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Lápices	5.00
Marcador	5.00
Hojas de Papel Bond	10.00
Libros	-
Revistas	8.00
TOTAL	28.00

6.10.3 Recursos Técnicos

CUADRO 38

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Computadora	50.00
Impresora	200.00
Memory flash	25.00
Tinta	20.00
Cámara	20.00

TOTAL	315.00
--------------	---------------

6.10.4 Talento Humano

DESCRIPCIÓN
Gerente
Jefe financiero
Administrador
Jefes de tiendas
Contador
Empleados
TOTAL

CUADRO 39

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA 2012

CUADRO 40

MESES		AGOSTO	SEPTIE MBRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE
ACTIVIDADES					
1	Elaboración de la propuesta	■			
2	Presentación de la propuesta	■			
3	Elaboración del esquema del sistema de gestión		■		
4	Capacitación para manejar el sistema		■		
5	Elaboración del Cronograma De la Trabajo		■		
6	Ejecución de la propuesta			■	
7	Evaluación de la propuesta			■	
8	Monitoreo				■
9	Presentación final de la tesis				■

4.3 BIBLIOGRAFÍA

CEDEFOP. 1998(Gestión de la Calidad, Modelo Económico)

Ronald Maraví, Modelos de gestión; pp 78-80

Francisco Márquez,. Gestión de la Calidad pp 45-62

Control de Gestión (Miguel a. Garcia)

Gestión de La Calidad ,Dr. Mauricio Lefcovich, , pp 214-216

Calidad Total en la Organización J. Pérez M (2005) ,

Control de la gestión Miguel A. Garcia R.,; pp 12-24

Sistemas de control Jhon M,Ivancevich, p 25

FRISCH Ragnar ,Las leyes técnicas y económicas de la producción. pp 255

Ugo Fea ,Calidad total y competitividad pp16-17

Joaquín Rodríguez Valencia, El Control Integral de Gestión. Pp 59-60

Miguel A. García R, Control de la Gestión pp. 10-15

LINKOGRAFÍA

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/kaizen.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/valgescal.htm>

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/36rct/doc_ref/doc2/ii.htm

http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=MODELOS+DE+GESTION&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

(http://www.arearh.com/rrhh/gestion_personal.htm)

<http://www.monografias.com/trabajos12/pubenint/pubenint.shtml#ELEMENT>

http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_total

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta aplicada a los Clientes de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda.

Datos informativos:

Lugar:

Fecha:

Encuestador: Nataly Mena

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del servicio en línea y gama de equipos de telefonía móvil que ofrece la Comercializadora.

Lea detenidamente las preguntas y seleccione solo una alternativa.

1¿Cree usted que la presentación del servicio en línea es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2¿Cree usted que la empresa debe mejorar la presentación del stock en vitrinas con equipos de alta tecnología?

- Siempre
- A veces
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

3¿Los equipos y servicios que ofrece Valdiviezo Line cumple sus expectativas?

- Mucho
- Poco
- Casi poco

- Rara vez
Nunca

4¿Cree usted que una adecuada atención al cliente mejoraría el proceso de ventas y/o servicio en línea de la compañía?

- Mucho
Poco
A menudo
Rara vez
Nunca

5¿Evalué los siguientes aspectos referentes a los productos y servicios que Valdiviezo Line le ofrece?

- Servicio oportuno
Disponibilidad de equipos
Instalaciones adecuadas
Personal capacitado
Garantía

6¿Qué es lo que valora usted en un producto?

- Calidad
➤ Servicio
➤ Precio

7¿Cuán buena es la calidad de servicio que usted recibe en Valdiviezo Line?

- Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

8¿En la prestación de servicios en línea que proporciona la empresa cree usted que existe pérdida de tiempo?

- Siempre
Casi siempre
Frecuentemente
Ocasionalmente

Nunca

9¿Las instalaciones de nuestra empresa en donde recibe usted el servicio están acorde a su necesidad?

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

10¿Al usted ser atendido por nuestros ejecutivos fueron satisfechas todas sus inquietudes?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta aplicada a los Directivos y Empleados de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cia. Ltda.

Datos informativos:

Lugar:

Fecha:

Encuestador: Nataly Mena

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los clientes internos de la Comercializadora Valdiviezo Venegas Cía. Ltda.

Lea detenidamente las preguntas y seleccione solo una alternativa.

1) ¿Existe adecuada capacitación en el personal de la empresa?

Siempre

Casi siempre

Nunca

2) ¿Cree usted que los procesos de atención al cliente que da la empresa a sus clientes es:

Correcto

Aceptables

Incorrectos

3) ¿Cree usted que la empresa necesita de algún sistema que agilite el procesos de venta?

Si

No

Porque.....

4) ¿Cree usted que una adecuada administración mejoraría el proceso de ventas de los servicios en línea y la efectividad de la empresa?

Si

No

Porque.....

5¿Es necesario que esta empresa aplique un modelo de gestión de calidad para mejorar los productos y/o servicios de la telefonía móvil?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

6¿Cree usted que el proceso de gestión ayudara a mejorar la eficiencia y eficacia de la organización?

- Mucho
- Poco
- Nada

7¿Cree que es necesario realizar un estudio profundo para analizar los puntos débiles que hacen de esta empresa posea un servicio en línea deficiente?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8¿Es necesaria adecuada coordinación entre jefes de departamento y empleados de la Organización?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi Nunca

9¿Cree usted que el proceso de gestión que realiza el gerente para su empresa es:?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Debe mejorar

10¿Evalué, usted como empleado opine cuan adecuado es su ambiente de trabajo?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
COMERCIALIZADORA VALDIVIEZO VENEGAS CIA LTDA

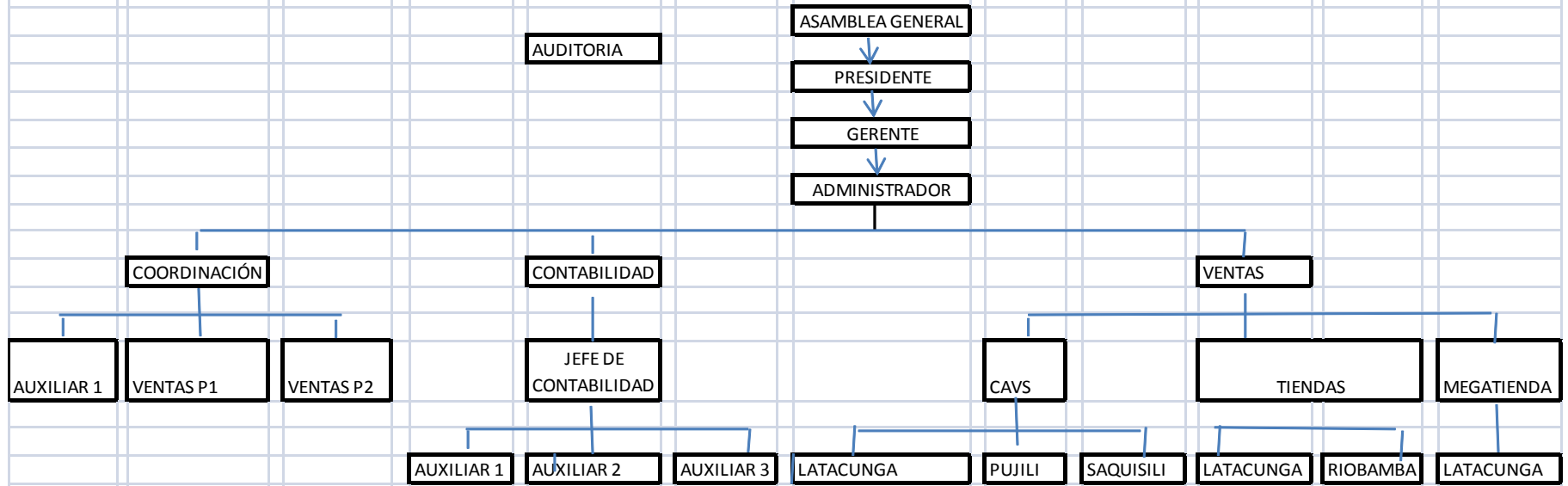
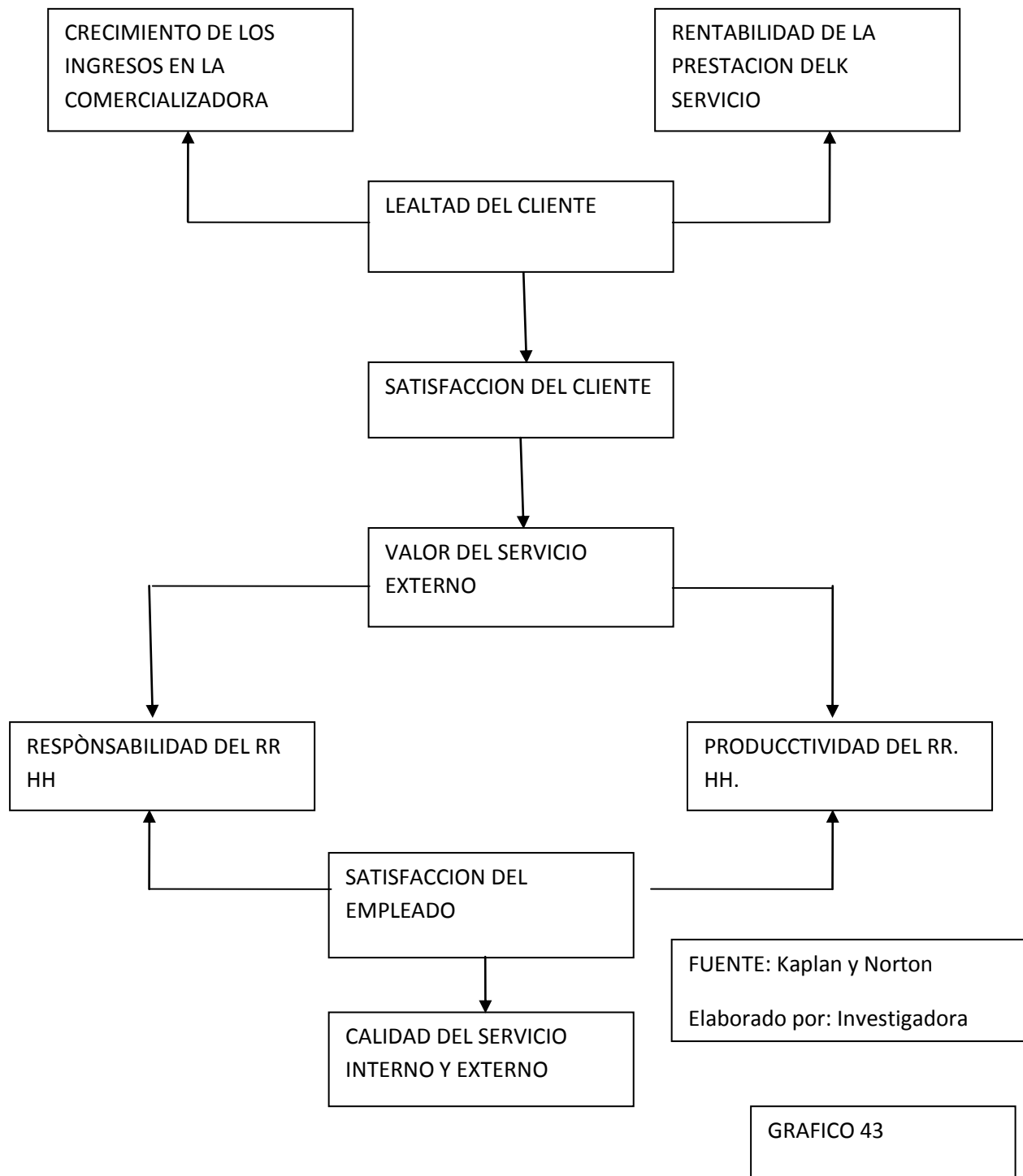


GRAFICO 42

ANEXO 1

SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

MODELO DE GESTION ME CONTINUA DE LA PRESTACION DE LOS SEVICIOS EN LINEA



ANEXO 2

SISTEMA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO



GRAFICO 44

ANEXO 3

SISTEMA DE INGRESO – ATENSION AL CLIENTE

Principal Detalle Retenciones Otros Consulta Cartera

Fecha: 08/08/2012 Empleado: NATALY IVONNE MENA HIDALGO

Ciente: Transporte: TRANSPORTE

Serie: 006001 Forma Pago: CAJA TIENDA VIRTUAL

Secuencial: FG 2126 Observación: Cotización: Cotiza

S IVA Descontar

#.Telefono: Descontar

#	Item	Nombre Item	Cant.	Bodega	Precio	%Dsc	Dcto.	Iva	Total	Cor
1				19					0.00	

Parcial: 0.00 IVA: 0.00

Descuento: 0.00 Total: 0.00

SubTotal: 0.00

Cabecera
Tarjeta
Item
Activo
Servicio
Consultar
Registrar
Modificar
Eliminar
Anular
Imprimir
Limpiar
Salir
Serie
Actualizar

GRAFICO 45

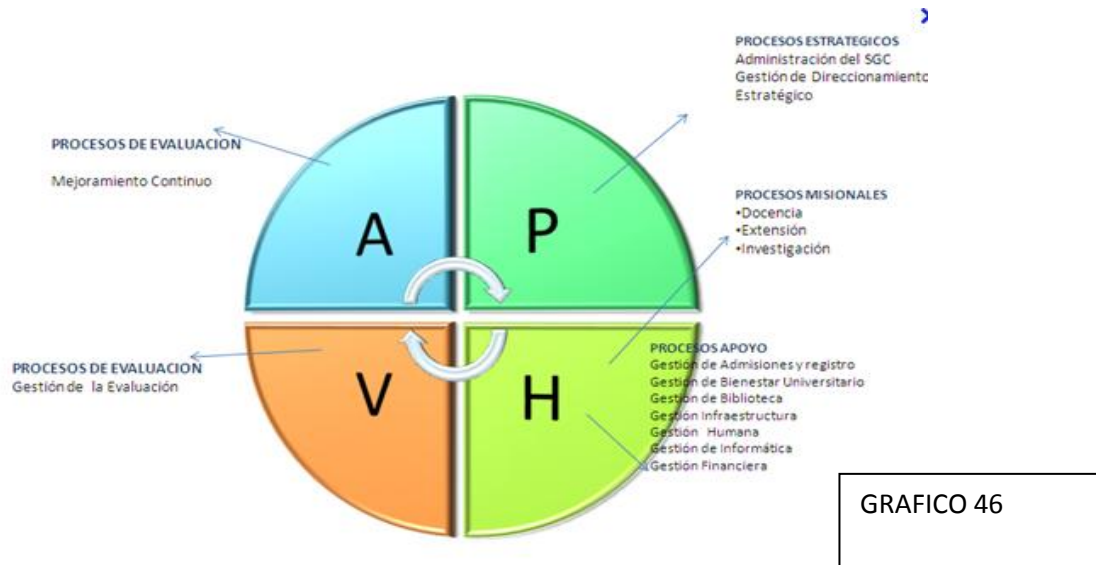
ANEXO 4

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

ANEXO 5

SISTEMAS DE MEJORAMIENTO



MEJORA CONTINUA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD



GRAFICO 47

Aplicación de la propuesta en Valdiviezo Line periodo 2012



GRAFICO 48

ANEXO 6
LOGOTIPO



ANEXO 7

PRODUCTOS

movistar
Compartida, la vida es más.

Guía de Terminales

JULIO 2012

Informativo de Uso Interno para el personal de Movistar y sus Distribuidores Autorizados

movistar
Compartida, la vida es más.

Otras terminales

MODEM HUAWEI E367

• Tecnología HSPA +

Velocidad Smart

MODEM HUAWEI E173S

• 7Mbps en planes H+

35G

MODEM HUAWEI MOBILE WI-FI E586

• SOPORTA HSPA+
• WIFI 802.11 B/G/N
• MULTI-SSID
• SOPORTA WINDOWS Y MAC OS
• BATERIA 1500mAh
• 4,5HRS ENCENDIDO
• OLED SCREEN DISPLAY

Velocidad Smart

LONGCHEER WR7310

35G

MOTOROLA FX850

35G

Tabla IV Puntos percentuales de la distribución t^2

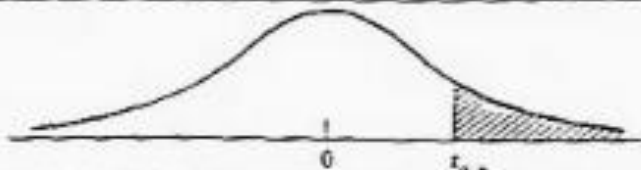


Diagrama de la distribución t^2 con un área sombreada a la derecha de $t_{\alpha, v}$.

α	0.40	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001	0.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	0.259	0.616	1.886	2.910	4.303	6.965	9.925	14.089	23.326	31.598
3	0.277	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.213	12.924
4	0.271	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.571	3.363	4.032	4.773	5.393	6.869
6	0.265	0.722	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.263	0.711	1.415	1.895	2.365	2.995	3.499	4.019	4.785	5.408
8	0.262	0.706	1.397	1.860	2.306	2.906	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.261	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.567
11	0.260	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.028	4.437
12	0.259	0.695	1.356	1.782	2.179	2.661	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.259	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.258	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	0.258	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.257	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.257	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	0.257	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.848	3.153	3.552	3.850
21	0.257	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.256	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.256	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	0.256	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.723
26	0.256	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.256	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	0.256	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.256	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	0.256	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	0.255	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	0.254	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	0.254	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	0.253	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

v = grados de libertad.

*Muestreos por planes de muestreo. Tablas de muestreo. Vol. 1. Ed. por E. J. Pearson y H. D. Sturges. Clarendon Press, Oxford, 1968.