

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Calidad En El Servicio De Monitoreo de
alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente
de VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de
Ambato.”**

Autor: Franklin Marcelo Tubon Lara

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

**AMBATO – ECUADOR
Febrero 2013**



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA

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

Ambato, febrero del 2013

.....
Ing. MBA. Leonardo Ballesteros
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin Marcelo Tubon Lara, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Franklin Marcelo Tubon Lara

C.I. 1804010377

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....
Franklin Marcelo Tubon Lara

C.I. 1804010377

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

F: _____

Ing. M.Sc Paulina Pico

F: _____

Lcda. Mg. Viviana Solís

Ambato, Febrero del 2013

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño a mi familia en especial a mi madre (María) y mi padre (Ramón), a mi amada y adorable esposa fiel compañera (Tatiana); quienes con sus consejos, cariño, comprensión y apoyo me han guiado por un camino de bien, gracias por ser como unos amigos para mí, a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar esta meta de mi vida, a los docentes y amigos que han permitido que el paso por las aulas de mi querida universidad sea placentero y me permita crecer tanto profesional como personalmente.

Franklin Marcelo Tubon Lara

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi querida madre, quien con sus consejos, cariño, paciencia y confianza me ha enseñado que siempre debo cumplir lo que me propongo, que los problemas son momentáneos y que más que una madre siempre será mi amiga.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato y a sus docentes por brindarme una educación de excelencia que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, la de obtener el título de Ingeniero en Empresas.

A Vigelectrom Cía. Ltda. Por permitirme realizar la presente investigación, y mi tutor Ing. MBA. Leonardo Ballesteros, por su paciencia, tiempo y conocimiento.

Franklin Marcelo Tubon Lara

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
<i>La Calidad En El Servicio De Monitoreo de Alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.....</i>	<i>2</i>
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7

1.2.6	DELIMITACIÓN	7
1.2.7	JUSTIFICACIÓN	8
1.2.8	OBJETIVO GENERAL	9
1.2.9	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPITULO II		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1	ANTECEDENTES	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	16
2.4	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	16
2.5	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	16
2.6	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.7	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.8	DEFINICIÓN CATEGORIAL	21
2.9	HIPÓTESIS	41
2.10	VARIABLES	41
CAPITULO III.....		42
MARCO METODOLÓGICO		42
3.1	ENFOQUE	42
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INFORMACIÓN	48
3.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49

CAPITULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	51
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73
CAPITULO V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 CONCLUSIONES.....	79
5.2 RECOMENDACIONES.....	81
CAPITULO VI.....	84
PROPUESTA.....	84
6.1 TITULO	84
6.2 DATOS INFORMATIVOS	84
6.3 ANTECEDENTES	85
6.4 JUSTIFICACIÓN	86
6.5 OBJETIVOS.....	87
6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	88
6.7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	89
6.8 MODELO OPERATIVO	95
6.9 PLAN DE ACCIÓN.....	119
6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	121
6.11 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN	122
6.12 PRESUPUESTO.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Personal de la compañía	44
Cuadro 2 Variable Independiente: Calidad En El Servicio De Monitoreo	46
Cuadro 3 Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente	47
Cuadro 4 Matriz de Coherencia del Tema.	48
Cuadro 5 Paradigmas actuales VS Paradigmas Propuestos	100
Cuadro 6 Elementos Clave Misión	101
Cuadro 7 Elementos Clave Visión	102
Cuadro 8 Matriz De Despliegue De Objetivos Y Metas De Calidad.....	105
Cuadro 9 Matriz Foda	107
Cuadro 10 Oportunidades Y Fortalezas Cambiar A Estrategias De Atacar.....	110
Cuadro 11 Debilidades Y Amenazas Cambiar A Estrategias De Defensa	113
Cuadro 12 Prevención Y Evaluación	122
Cuadro 13 Presupuesto.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos	52
Tabla 2 Conocimiento	53
Tabla 3 Atención.....	54
Tabla 4 Nuevo Servicio.....	55
Tabla 5 Satisfacción Laboral.....	56
Tabla 6 Satisfacción Laboral (aspectos)	57
Tabla 7 Plan de Monitoreo	59
Tabla 8 Desempeño.....	60
Tabla 9 Protección y Seguridad	61
Tabla 10 Satisfacción.....	62

Tabla 11 Valoración de Espectativas	63
Tabla 12 Monitoreo.....	65
Tabla 13 Calidad del Servicio	66
Tabla 14 Reacción Emocional	67
Tabla 15 Asistencia Técnica	68
Tabla 16 Nuevo Servicio.....	69
Tabla 17 Recomendacion.....	70
Tabla 18 Conocimiento.....	71
Tabla 19 Contrataría.....	72
Tabla 20 Frecuencias Observadas	75
Tabla 21 Frecuencias Esperadas	77
Tabla 22 Matriz De Ataque.....	109
Tabla 23 Matriz De Defensa	111
Tabla 24 Priorización	115
Tabla 25 Plan de Acción de Ataque.....	119
Tabla 26 Plan de Acción de Defensa	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Creación de valor para la satisfacción del cliente.....	34
Figura 2 Modelo Operativo	96
Figura 3 Principios	98
Figura 4 Valores.....	100
Figura 5 Misión.....	101
Figura 6 Visión.....	102
Figura 7 Objetivo Corporativo	103
Figura 8 Política General	104
Figura 9 Política de Calidad.....	106

Figura 10 Análisis Foda	106
Figura 11 Telaraña Estraégica.....	116
Figura 12 Hexágono Estraégico	117
Figura 13 Estraategia Corporativa	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Superordinación y subordinación variable independiente	19
Grafico 2 Superordinación y subordinación variable dependiente	20
Grafico 3 Distribución Probabilística de Ji-Cuadrada	76
Grafico 4 Organigrama Estructural Vigelectrom Cía. Ltda.	121

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de formación de la personalidad del ser humano y por ende el proceso de seguridad y protección del mismo, se inicia desde el hogar, primer control social y desde varias décadas atrás dicho control aparece en franca crisis general; control que posteriormente se expande hacia otros niveles como es la escuela y centros educativos habituales, convirtiéndose esto en un segundo control social.

Para mitigar la violencia que se encuentra enraizada en más de un 90% de la sociedad, hablando específicamente de la situación social de nuestro medio en lo que respecta al campo de la seguridad, mi tesis hace un análisis de la situación actual y enfoca estos temas de interés que se crean en las compañías de seguridad privada; habiendo desarrollado un plan coherente en el campo estratégico para obtener la calidad del servicio y una adecuada atención del cliente.

Los correctivos introducidos y desarrollados en mi tesis demuestran que una compañía de seguridad privada si puede obtener ventajas económicas a corto tiempo así como nuestra sociedad, pues con la selección, capacitación, con la idoneidad de todos los integrantes de Vigelectrom Cía. Ltda. Y la aplicación acertada de las estrategias, se va a mejorar en forma evidente el servicio y clientes actuales y potenciales y por ende a la sociedad.

Se dejaron atrás todos los parámetros de inconveniencia que no hacían desarrollar a la institución por cuanto se cambió el tipo de planificación, de un modelo casi familiar a un modelo típicamente empresarial, organizacional; estableciéndose valores y políticas que seguramente llevaran a obtener la credibilidad y confianza de parte de nuestros clientes.

Palabras Claves: Calidad del Servicio, estratégico, ventaja diferenciadora, Seguridad Privada, Plan, Capacitación, Aplicación.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se ha desarrollado conforme a la seriedad en la obtención de datos tanto teóricos como los facilitados por la compañía. El texto está desarrollado en seis capítulos donde describe los problemas que afectan a Vigelectrom Cía. Ltda. Así como las posibles estrategias para obtener la calidad en el servicio y la satisfacción de sus clientes.

EL CAPÍTULO I, describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro así como se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la compañía, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formula el problema en forma global, para luego fijar objetivos, llevándonos a plantear una justificación que permita poner en evidencia la necesidad de elaborar el trabajo.

EL CAPÍTULO II, detalla la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

EL CAPÍTULO III, describe la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

EL CAPÍTULO IV, realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

EL CAPÍTULO V, establece conclusiones y recomendaciones acertadas y oportunas para la solución del problema.

EL CAPÍTULO VI, elabora la propuesta, la misma que resolverá el problema que actualmente tiene la compañía.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

*La Calidad En El Servicio De Monitoreo de Alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato.*

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Para las empresas la calidad en el servicio y la satisfacción en el cliente es uno de los temas de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de las compañías; permite obtener ventajas en un entorno cambiante; y permite enfrentarse a la competencia.

La seguridad privada es un mercado en crecimiento **Mundial** que actualmente emplea, formal e informalmente, a un importante grupo poblacional, y suple la creciente demanda de seguridad que las sociedades requieren y que el Estado moderno no logra cubrir satisfactoriamente.

El sector de la seguridad privada está compuesto por varios tipos de servicios como son: seguridad, vigilancia, protección e investigaciones, los cuales son ofertados a ciudadanos/as individuales, empresas, instituciones y entidades gubernamentales, entre otros demandantes.

A nivel mundial, las empresas de seguridad privada han crecido substancialmente.

De acuerdo a lo que sostiene Edgardo Frigo, dos de los grandes problemas de la seguridad privada en América Latina, consiste en la creciente ilegalidad del sector y su falta de entrenamiento y calidad en el servicio. Las empresas ilegales de seguridad privada del continente crecen a saltos más largos que las legales. En Argentina y Brasil, por ejemplo, el número de guardias empleados informalmente supera a los formales; mientras que Chile, no ha logrado identificar el número de guardias y de empresas ilegales que posee.

Además, tanto la seguridad legal como la ilegal carecen de entrenamiento apropiado en toda la región (en cuanto a habilidades gerenciales y operativas).

La flexibilidad de la legislación de algunos países que no exigen ni controlan niveles de capacitación, y la falta de disposición de los clientes para pagar costos más altos por guardias con entrenamiento, son situaciones que dificultan los procesos de capacitación dentro de las empresas de seguridad privada.

Para las empresas **Nacionales**, durante los últimos años, ha sido difícil su subsistencia, como también su crecimiento y progreso, debido a que el Ecuador adolece de una crisis crónica, los conflictos políticos, seis presidentes en tan pocos años tres de ellos elegidos por voto popular y luego derrocados, un ambiente económico siempre inestable. Todos estos aspectos han sido la causa para que el entorno actual no brinde seguridad en ningún frente al desempeño de las empresas.

Constituyendo un gran reto la permanencia y mejoramiento; las empresas y sus ejecutivos se preguntan: “¿Cómo optimizarse, reorganizar y replantear su gestión, reducir sus gastos sin descuidar temas como los de elevada competencia, los productos y servicios sustitutos, las exigencias actuales de los clientes, crecimiento, balance de los márgenes de ganancia etc.?”.

Las empresas que verdaderamente tienen oportunidad son aquellas que utilizan las herramientas disponibles para mejorar sus actividades internas y externas. Por ello estructuran e implementan procedimientos probados que a la vez son flexibles por que aceptan cambios, los mismos que les permiten avanzar y redirigirse constantemente apegados a una tendencia de crecimiento.

Las jóvenes organizaciones **LOCALES**, así como las pequeñas y medianas empresas no cuentan con la infraestructura necesaria ni con los recursos económicos suficientes para adquirir, manejar y mucho menos sostener algún tipo de sistemas de calidad modernas.

Es al caso de **VIGELECTOM Cía. Ltda.** Siendo una empresa de servicios de seguridad electrónica, que opera desde el año 2009 en la ciudad de Ambato en forma legal, ya que antes funcionaba con otro nombre el cual fue reestructurado de forma total, frente a la promulgación del conocido mandato 8.

Frente a esta realidad en el ambiente, pretendemos llamar la atención, en la urgente necesidad de implementar estrategias modernas de calidad al servicio en **VIGELECTOM Cía. Ltda.** Que permitan obtener satisfacción por el servicio prestado en sus clientes y consolidar sus objetivos.

1.2.2 ANÁLISIS CRITICO

VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, y la problemática actual, La Inadecuada Calidad en el Servicio.

Entre las principales causas que originan la problemática, la inadecuada calidad en el servicio de monitoreo son: Los clientes internos poco motivados y comprometidos con el desarrollo de los objetivos de la organización, Sistemas manuales poco efectivos de procesamiento de la información, Inadecuada capacitación del personal interno como externo. Y además de un incorrecto direccionamiento en busca de la satisfacción del cliente externo por parte del interno, sumadas las respuestas y asistencias lentas por el departamento operativo.

La falta de coordinación y medición de indicadores de calidad, eficiencia y efectividad, no permiten a la gerencia contar con una herramienta empresarial para establecer las acciones adecuadas que conlleve a una eficaz toma de decisiones.

1.2.3 PROGNOSIS

Los efectos que se evidencian en la compañía son: Clientes insatisfechos y desleales, Disminución de la imagen institucional, Demanda de un servicio de calidad. Cabe recalcar que el efecto que realmente preocupa es que la compañía está incrementando su lista de clientes insatisfechos, el cual genera pérdidas económicas muy graves.

De no tomar acciones correctivas ante esta realidad se podría perder competitividad, considerando que en la actualidad un gran número de empresas del sector, buscan nuevas formas o estrategias para incrementar sus ventas y subir sus niveles de rentabilidad. Lo conllevaría en un futuro no muy lejano a desaparecer la compañía misma, por lo que es necesario dar solución inmediata al problema ¿Cómo la inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato?

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es la importancia de mejorar la calidad del servicio en la compañía?

- ¿Como la satisfacción del cliente se ve afectada por la inadecuada calidad del servicio que oferta la compañía?

- ¿Un Modelo de Estrategias Gerenciales Modernas, asegura el desempeño eficaz en un entorno altamente competitivo, el incremento de credibilidad, confianza, el mejoramiento en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente?

1.2.6 DELIMITACIÓN

De Contenido

Campo: Administración

Área: Calidad en el Servicio de Monitoreo de Alarmas

Aspecto: Satisfacción del Cliente

Delimitación Espacial: La investigación se realizara en **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

Delimitación Temporal: Los datos en esta investigación son de septiembre 2012 – Febrero 2013.

Unidades De Observación: Directivos, Operarios, Usuarios; de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

1.2.7 JUSTIFICACIÓN

Constantemente la compañía realiza acciones de prevención y corrección de problemas desde un punto de vista interno de la organización, es decir trata de identificar las fuentes que originan los problemas indagando entre su personal ejecutivo y sus operarios internamente, no teniendo un panorama completo de los problemas, porque falta la información real que solo proporcionan los clientes externos.

La retroalimentación que el cliente facilite a la compañía, se puede considerar como el punto de referencia más importante, ya que es él quien recibe el servicio, quien lo evalúa, quien lo determina como le gustaría que fuera entregado el servicio para posteriores ocasiones.

La presente investigación tiene como principal problema a resolver ¿Cómo la inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato?

Este problema surge a razón del desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción y las expectativas que observan sus usuarios cuando reciben el servicio, ya que no se han realizado procesos previos para identificar la satisfacción del cliente. Es por esta razón que la presente investigación se realiza bajo un requerimiento urgente de un diagnóstico que refleje todas aquellas actividades que se encuentran interrelacionadas entre la “compañía_ cliente” con el objeto de dar prioridad aquellas

necesidades de los usuarios de un valor agregado, generando bienestar, satisfacción, seguridad, credibilidad, y sobre todo fidelidad “cliente _ compañía” “compañía _ cliente”.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar esta investigación que identifique las apreciaciones que presentan los usuarios en las variables de percepción y expectativas acerca del servicio, con el fin de proponer a la compañía opciones de mejora viables al problema.

El plan de estrategias modernas, eficaces, basadas en estándares de calidad en el servicio al cliente, propuestas al culminar la investigación, deberán ser ejecutadas para tener la seguridad de dar solución al problema.

Asegurando además el desempeño eficaz de la compañía en un entorno altamente competitivo, el incremento de credibilidad, confianza, fidelidad, el mejoramiento en la imagen corporativa, y la satisfacción al cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

1.2.8 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo la inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

1.2.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar Cuál es la importancia de mejorar la calidad del servicio en la compañía.

- Analizar cómo, la satisfacción del cliente se ve afectada por la inadecuada calidad del servicio que oferta la compañía.

- Proveer Calidad en el Servicio de Monitoreo, utilizando Estrategias Gerenciales Modernas, para mejorar los niveles de satisfacción del cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Dr. Jiménez Walter (2007) **Estrategias Comerciales para mejorar la calidad en el servicio** de la Cooperativa De Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón salcedo. UTA “FCA”

Objetivo General

- Establecer cómo influye la implementación de estrategias comerciales en la calidad en el servicio en la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda. del cantón salcedo.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre del canto salcedo.
- Establecer un sistema integral de marketing operativo.
- Proponer estrategias de comercialización en la prestación de servicios que permitan a la cooperativa manejar el proceso de calidad en el servicio.

Conclusiones

La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía global cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

Los socios clientes tienen confianza en la cooperativa aunque no exista agilidad en la entrega del servicio, de los financieros que laboran en la misma por lo que si no se

considera una gestión con calidad en el servicio, la institución no podrá alcanzar liderazgo.

Campaña Vicky (2005) Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

UTA “FCA”

Objetivo General

- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción al cliente.

Objetivos Específicos

- Proponer el plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Abato Quito.
- Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades.

Conclusiones

- La empresa no tiene objetivos, misión, visión, ni estrategias que ayuden al éxito de la empresa.

- En las temporadas altas existe una gran demanda.

SOSA Giovanna (2008) la ejecución de la gerencia basada en actividades (ABM) como estrategia empresarial para el incremento de la productividad dentro del departamento de posventa, de autos y servicios de la sierra _ auto sierra S. A.

UTA “FCA” Centro de estudios de posgrado maestría en gestión estratégica empresarial.

Objetivo General

- Establecer la gerencia basada en actividades (ABM) como estrategia empresarial para incrementar la productividad en el departamento de posventa de auto servicios de la sierra S. A.

Objetivos Específicos

- Proponer acciones que se generen de la aplicación de la gerencia basada en actividades (ABM).
- Implementar un sistema de evaluación de costos a través de actividades que generan valor al cliente.

Conclusiones

- Se mantiene un manejo de costos tradicionales lo cual genera falta de competitividad con respecto a otras empresas de la industria.
- La debilidad de auto sierra S. A. es la falta de estrategias gerenciales que busque el incremento de la productividad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La fundamentación filosófica en que se basa la presente investigación del tema La Calidad En El Servicio De Monitoreo de Alarmas y su incidencia La Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** De la ciudad de Ambato. Se da en el paradigma crítico propositivo, ya que es relativo con dicho tema donde se busca la participación activa de la comunidad para lograr un compromiso de búsqueda y lograr una mejor calidad de vida, apoyándonos en el hecho de que la vida social es dialéctica.

El presente tema de investigación está encaminado a resaltar la importancia del manejo de estrategias modernas, eficaces, direccionadas a la alta calidad en el servicio, que aseguren, bienestar credibilidad, seguridad, confianza, fidelidad, satisfacción, en sí, al mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización, encaminándola a la excelencia, permanencia, y potencialidad de su rentabilidad.

Es necesario conformar una nueva visión de calidad al servicio con un enfoque sistémico encargada de analizar el funcionamiento de la organización. Garantizando la toma de decisiones que permitan el logro de las metas propuestas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Se refiere al sentido y a los fines medulares que caracterizan a la herramienta empresarial como son las estrategias modernas basadas en brindar un servicio de calidad. Que asegure el desempeño eficaz de la compañía en un entorno altamente competitivo, el incremento de credibilidad, confianza, fidelidad, el mejoramiento en la imagen corporativa y la satisfacción al cliente.

2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Partiendo de una crítica al carácter meramente instrumental y pragmático de la administración tradicional se busca explorar en la filosofía y en las ciencias humanas nuevos conocimientos epistemológicos que permitan darle a la administración una visión más integral y sustancial de lo humano.

2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

El problema que enfrenta esta investigación tiene directa vinculación con la realidad axiológica porque sintoniza con el marco lógico de la estrategia, ya que no solo busca potenciar a la empresa en sus rendimientos financieros también se enfoca en generar procesos que cuenten con actividades que generen valor para los clientes internos y externos de la organización.

2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

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

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

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

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

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

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

Capítulo V

Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor

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

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

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD

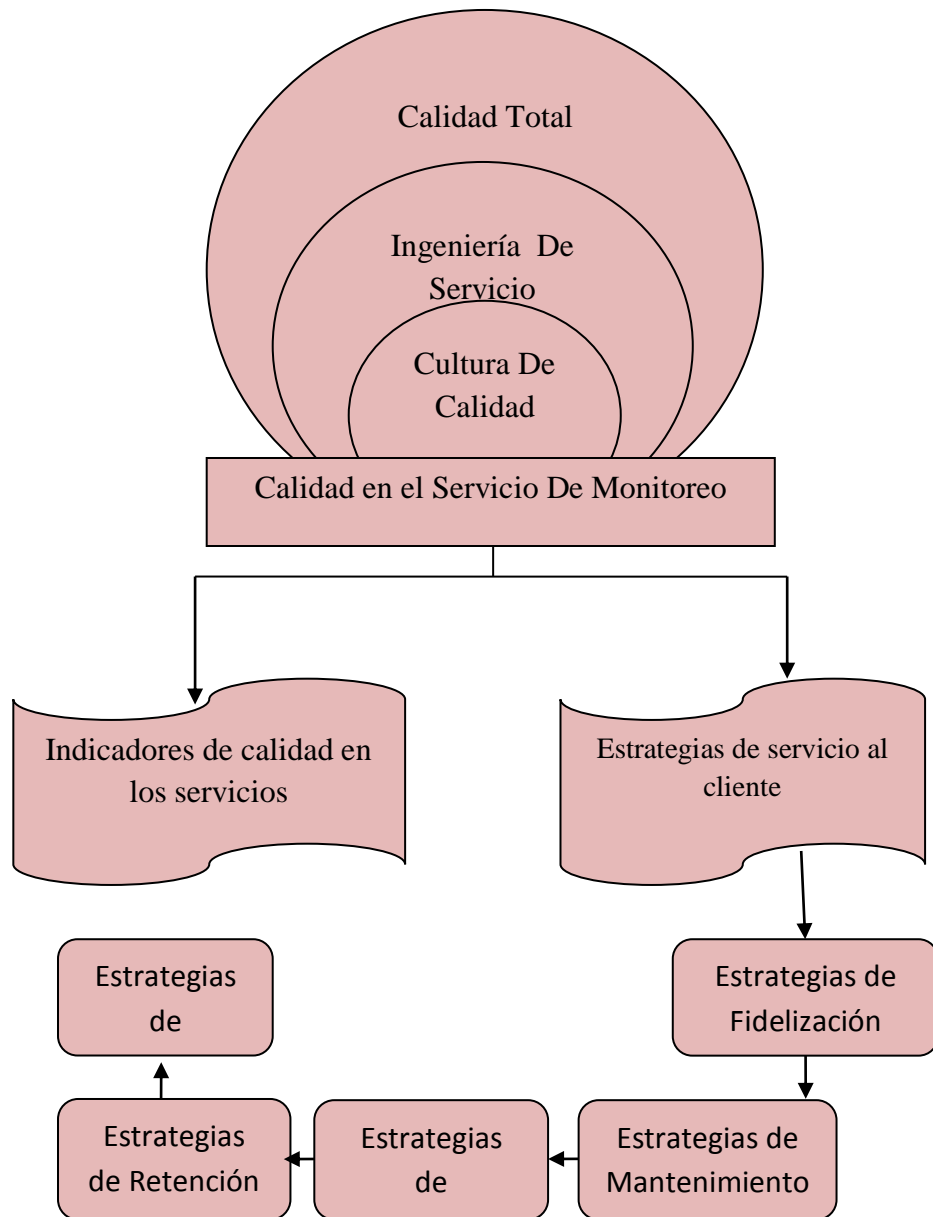
CAPITULO II

De La Institución Rectora Del Sistema Ecuatoriano De La Calidad

Art. 19.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), como organismo rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es competente para implementar el control, la investigación ejecutar políticas y disposiciones relacionadas con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, la seguridad, la protección de la vida, la preservación del medio ambiente, la salud humana, animal y vegetal en favor de los consumidores y usuarios, en el mercado nacional.

2.7 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

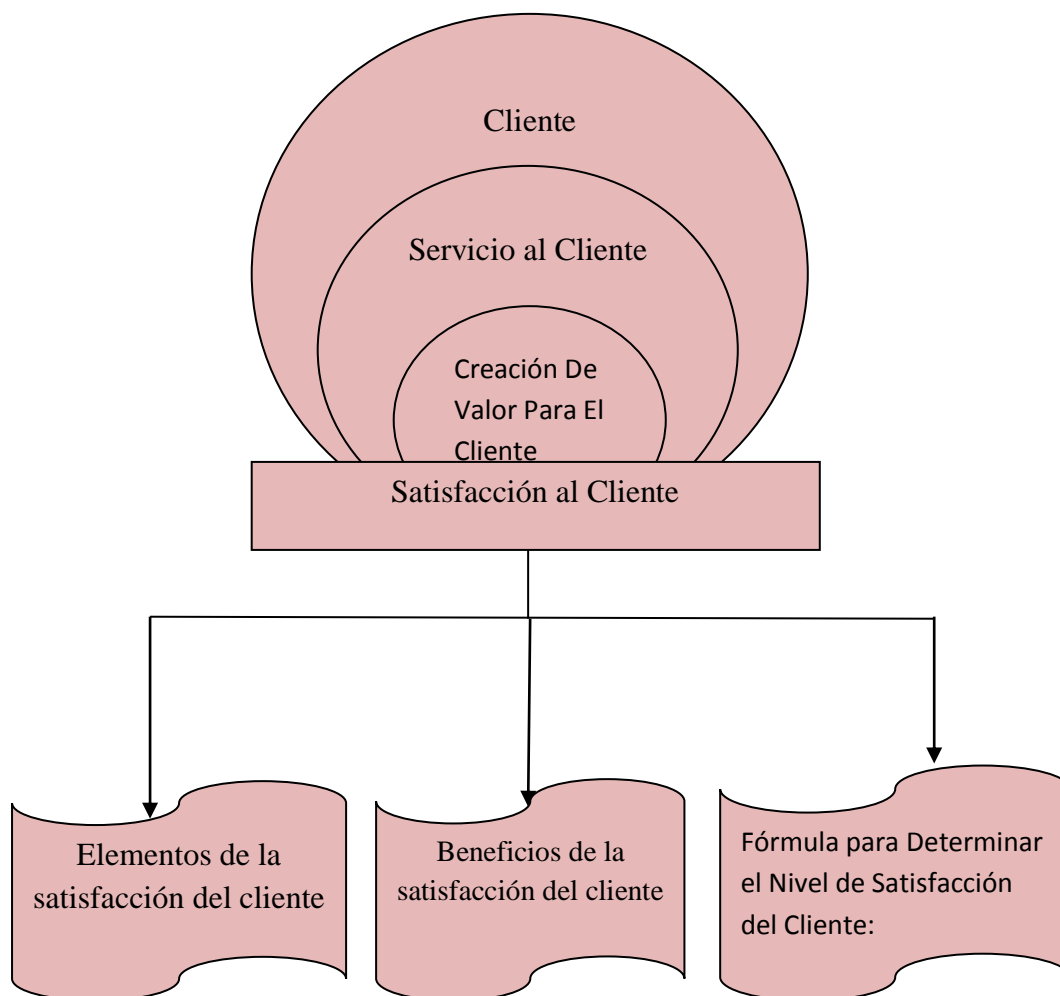
Grafico 1 Superordinación y subordinación variable independiente



Fuente: Bibliografía

Elaborado por: Franklin Tubon

Grafico 2 Superordinación y subordinación variable dependiente



Fuente: Bibliografía

Elaborado por: Franklin Tubon

2.8 DEFINICIÓN CATEGORIAL

CALIDAD TOTAL

Kirchner Alejandro (2010) En su libro Desarrollo De Nuevos Producto, una visión integral. Manifiesta que La calidad total es un sistema y proceso de mejora continúa donde participan todos los integrantes y aspectos de una organización, para satisfacer las expectativas y requisitos actuales y futuros de los clientes (internos y externos), haciendo bien las cosas desde el principio y por siempre. (Pág. 232).

Evans y Lindsay (2008). Administración y Control de Calidad. Menciona la definición de Procter y Gamble donde manifiestan que la calidad total Es el esfuerzo de mejora firme y continuo de todos en una organización para entender, satisfacer y exceder las expectativas de los clientes. (Pág. 18)

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/100038/CALIDAD-TOTAL>

INGENIERÍA DE SERVICIOS

Según Picazo y Martínez (1992) En su libro Ingeniería De Servicios Para Crear Clientes Satisfechos Y Lograr Ventajas Competitivas, Sustanciales Y Sostenibles. Manifiesta que la Ing. de Servicios es un enfoque dirigido a mejorar los procesos para proporcionar servicios diferenciados así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente, y como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. (Pag.67).

El mismo autor, sostiene que la Ing. de Servicios formula estrategias dirigidas a proporcionar valor agregado a los clientes en lugar de formularlas con la mira directa de ganar a la competencia. (Pag.68).

La ingeniería de servicios diseña e instrumenta acciones concretas, derivadas de los planes estratégicos o de la formulación de estrategias competitivas; así surge y se confirma un punto en convergencia entre la Planeación Estratégica y la Ingeniería de Servicios: el Cliente. La primera se centra en receptor primario y la segunda busca hacer un cliente satisfecho, dando como resultado final el logro de ventajas competitivas.

<http://es.scribd.com/doc/6438598/Ingenieria-de-Servicios>

07/10/2008

19:54:18

CULTURA DE CALIDAD

Lovelooock y Wirtz (2009). En el libro Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. Manifiestan que cultura de calidad es generar cultura de innovación “estilo de comportamiento corporativo que se sienta cómodo, e incluso sea agresivo, con la creación de nuevas ideas, el cambio, los riesgos y el fracaso”. (Pág. 484).

Cultura: Es... la forma común y aprendida de vivir que comparten los miembros de una ‘Organización, sociedad’, la cual está constituida por la totalidad de actitudes, creencias, sistemas de valores, motivaciones, técnicas e instrumentos... que conoce ese grupo humano y por los cuales dicho grupo puede, a su vez ser, reconocido.

Podemos identificar las siguientes características de una ‘CULTURA’:

- Es una forma de **SER** que implica **actitudes** en común (no necesariamente ‘iguales’)

- Se basa en una jerarquía compartida de valores.
- Se comparten compromisos conscientemente adquiridos
- Constituye un marco para interacciones eficaces y automáticas (organización social).

¿Por qué es importante la calidad?

- Si 20 personas están insatisfechas/os con el servicio, 19 no se lo dirán.
- Cada persona insatisfecha le contará a otras 10 acerca de su mala experiencia y cada persona satisfecha le contará a otras 5 acerca de su experiencia positiva.
- Cuesta 5 veces más atraer un (a) nueva/o usuaria/o de nuestros servicios que mantener una/o existente.
- Más del 90% de las personas insatisfechas no le buscarán de nuevo, y ellas no le dirán por qué.
(Adaptado de CMC Partnership Ltd., USA, 2003)

Es indispensable, al referirnos a ‘CALIDAD’, diferenciar entre **Calidad Objetiva** (validada en base a criterios definidos con anticipación – consensuados (lo ideal) – o no) y **Calidad Subjetiva** (esperada, percibida / calidad orientada a usuaria/o).

En determinadas circunstancias la Calidad Subjetiva puede ser de mayor ‘peso’ que la objetiva... En la Calidad Subjetiva se incide a través de la propaganda y publicidad...

“**Calidad**” es... satisfacer ‘sistemáticamente’ las necesidades subjetivas y objetivas de la Población Meta,... integrando en la Gestión de Recursos Humanos:

- **Formación** permanente y oportuna del personal
- Intra-**Comunicación** adecuada
- **Participación** de toda/os la/os actora/es involucrada/os
- Identificación de procesos y sus oportunidades de **Mejoría permanente**.

“**Calidad**” es... Eficacia Eficiente, Pertinente y Oportuna, promoviendo Equidad con Justicia Social y Equilibrio Ecológico, con un enfoque Integral.

‘**una Cultura orientada hacia la Calidad**’ se caracteriza por:

- Una orientación clara hacia la población meta, reflejada expresamente en Visión, Misión y Objetivos Institucionales
- Una focalización de intereses hacia su propio personal (capacidad de trabajo en y como equipo)
- Búsqueda constante de seguridad en las actuaciones (hacia adentro y hacia fuera)
- Clima de sinceridad y confianza para poder expresar realmente las opiniones (Ambiente Interno)
- Espíritu de mejora continua y de progreso constante.

http://volens.be/IMG/pdf/Cultura_de_Calidad.pdf

02/06/10

10:03:24

Cultura de Calidad: Son organizaciones que posee entidad propia y, más aún, propia identidad, es decir posee un sentido colectivo de finalidad última. (Sagastizabal y Perlo, 2004, 24,25).

Recuperado de: http://volens.be/IMG/pdf/Cultura_de_Calidad.pdf

Los mismos autores, plantean que del mismo modo que se considera a las personas portadoras de culturas que, en gran medida, determinan su acción, las organizaciones también poseen una cultura propia, es decir, un conjunto de creencias, costumbres y saberes acerca de cómo desarrollar su acción.

El concepto de cultura de calidad al servicio por organizaciones, cobra especial importancia dentro de las teorías organizacionales actuales ya que el reconocimiento y

reflexión sobre la cultura organizacional constituye el punto de apalancamiento óptimo para producir cambios en las organizaciones.

CALIDAD EN EL SERVICIO DE MONITOREO

Lovelock y Wirtz (2009). En el libro Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. Menciona la definición de David Garvín dice la calidad es sinónimo de excelencia innata, una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.

El mismo autor manifiesta en su definición basada en el usuario; que la calidad reside en los ojos del observador, definición que equipara con la satisfacción máxima. (Pág. 419).

Coinciden Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) donde afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”.

Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. Recuperado de: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Por otra parte (**García, 2001**). Da la definición más aceptada en la actualidad donde manifiesta que la calidad en el servicio es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente.

Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Mariana Pizzo (2011) en Como servir con excelencia. Define a la “Calidad en el servicio, como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.” Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/indice-de-articulos-a-partir-de-la-definicion-de-calidad-en-el-servicio>.

INDICADORES DE CALIDAD

Citado por Mg Francisca Abad García Evaluación de la calidad de los sistemas de información. Madrid, síntesis 2005 P. 80. Indicador de Calidad Es un instrumento de medida cuantitativo o cualitativo, que refleja la cantidad de calidad que posee una actividad o un servicio. Recuperado de:

<http://eciencia.urjc.es/dspace/bitstream/10115/1285/1/CON%20GONZALEZ%20TALLER%20CALIDAD.pdf>

Definición que coincide, en parte, con la proporcionada por la **Norma ISO 11620** cuando declara que se trata de: “una expresión utilizada para describir actividades en términos cuantitativos o cualitativos que contribuyen a evaluar dicha actividad y el método utilizado”. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Miltonnet/indicadores-de-calidad-presentation>

(Jesús Mauricio Beltrán en su libro “Indicadores de Gestión”) manifiesta que un Indicador de calidad se define como: La relación entre las variables Cuantitativas o Cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en

el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas. Recuperado de: <https://docs.google.com>.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Elk (2008). Como poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio. Manifiesta que Estrategias de Servicio son estrategias encaminadas a integrar el sistema de entrega del servicio, de manera que la estrategia operativa este alineada eficazmente con las inversiones, activos e instalaciones de la empresa. (Pág. 81)

Estrategias Para Servicio Al Cliente (Destrezas comerciales S.A 2010). Una Estrategia De Servicio bien desarrollada es un punto de *diferenciación* y debe lograr posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes y prospectos. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>

Estrategias De Servicio Al Cliente: Es el conjunto de acciones, que permiten lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, es decir, tener un liderazgo de alta gerencia, que es la base para impulsar la cadena de valor de servicio, y satisfacer al consumidor potencial, quien impulsa la recomendación de nuevos consumidores al negocio.

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.

Incluyen:

- Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes.
- Promociones y publicidad.
- Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes.

ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN

Son acciones o actividades que buscan conservar clientes.

Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos, regalías y ofertas.
- Seguimiento por medio de call center y Ejecutivos
- Tarjetas de cliente frecuente.
- Preferencias en la atención.

ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.

Incluyen:

- Condiciones favorables
- Ejecutivos de cuenta para atención personalizada.
- Accesos electrónicos a la operación
- Visitas de Gerentes
- Visitas a la empresa

ESTRATEGIAS DE MANTENIMIENTO

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.

Incluyen:

- Procedimientos y trámites poco engorrosos.
- Buen trato del personal.
- Buen servicio post venta
- Capacitación al personal de servicio

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar.

Incluyen:

- Tarifas preferenciales.
- Devoluciones (dinero o productos) por sus compras
- Ejecutivos exclusivos
- Tarjetas V.I.P.

Estrategias Para Servicio Al Cliente (Destrezas Comerciales S.A. 2010) Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>.

CLIENTE

Tracy Brian (2000). Como conseguir un Aumento de sueldo y Promocionarse más rápidamente. Cliente es alguien que depende de usted para la satisfacción de sus necesidades o alguien de quien usted depende para la satisfacción de sus necesidades. (Pag.69)

Iván Thompson (2009). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal

por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

SERVICIO AL CLIENTE

Según Picazo y Martínez (1992) En su libro Ingeniería De Servicios Para Crear Clientes Satisfechos Y Lograr Ventajas Competitivas, Sustanciales Y Sostenibles. *Servicio al cliente* se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que presentan los contactos de oportunidad (pág. 69)

El mismo autor define al Servicio como un intangible, o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá. (pág. 59).

Humberto Domínguez Collins (2006). En su libro El Servicio Invisible, Fundamento de un buen Servicio al Cliente. Dice, servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los cliente, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. (Pág. 7).

Por lo tanto se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

VALOR AGREGADO PARA EL CLIENTE

Según Picazo y Martínez (1992) En su libro Ingeniería De Servicios Para Crear Clientes Satisfechos Y Lograr Ventajas Competitivas, Sustanciales Y Sostenibles. Manifiestan que Valor Agregado son los extras contenidos en el proceso que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto signifique un precio mayor, incluye innovaciones en cualquier fase del proceso de atención y comercialización. (Pag.69)

Los mismos autores mantienen que Creación de Valor para el Cliente es el propósito de desarrollar y proporcionar servicios de calidad, así como de coadyuvar en la creación de valor para el cliente.

En la pagina <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/> Definen: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

06-05-2012

07:12:23

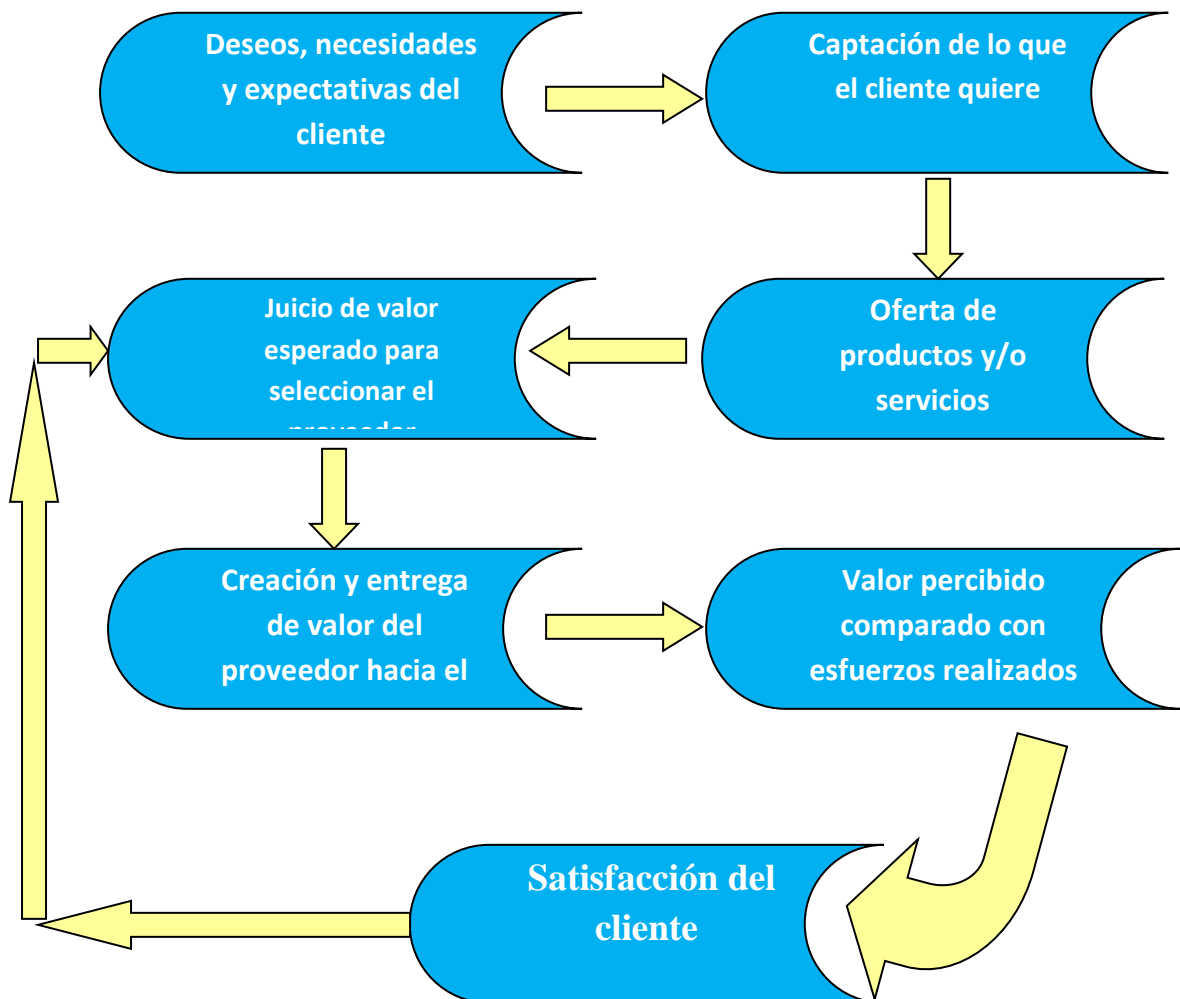
Una virtud esencial de toda persona u organización de calidad es la de reflejar una actitud de servicio, para entender y atender lo que el cliente quiere, necesita y espera de ellas. El valor al cliente no está solamente en el conjunto de funciones básicas con que

cuenta un producto, sino también en las que espera y desea el cliente, incluso aquellas inesperadas que influirán favorablemente en su satisfacción.

Este proceso que se observa en la figura a continuación, va a aumentar la competitividad, pues un proveedor que se ha preocupado por dejar satisfechos a sus clientes tendrá ventajas, para en el futuro, volver a ser seleccionado por éstos.

PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Figura 1



Fuente: Libro “Desarrollo de una Cultura de Calidad”.

Realizado Por: Franklin Tubon

El valor agregado de un producto puede no ser percibido, o percibido en forma errónea, si no se entrega al cliente en forma oportuna y con calidad humana, la que necesariamente debe existir en toda actividad comercial.

Recuperado de: http://upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc_view/102-ae-a1-12-g633-

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Zineldin (2000). La satisfacción del cliente: Es una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (Expectativas) y lo que reciben (Perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/guzman_s_z/capitulo2.pdf

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 1. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad

hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) el rendimiento percibido y
- 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el *rendimiento percibido* se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las *expectativas* se pueden utilizar los siguientes valores:

1. Expectativas Elevadas = 3
2. Expectativas Moderadas = 2
3. Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Recuperado de:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

2.9 HIPÓTESIS

El Proveer calidad en el Servicio de Monitoreo de alarmas, permitirá obtener La Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

2.10 VARIABLES

Variable Independiente

X= Calidad en el Servicio de Monitoreo (Cualitativa)

Variable Dependiente

Y= Satisfacción del Cliente (Cuantitativa)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

En esta investigación se utiliza el enfoque cualicuantitativo tomando en cuenta las técnicas como son la entrevista y la encuesta, que se realiza en la compañía consiguiendo así la información pertinente que ayudara a seguir adelante dando paso a la contextualización de esta investigación dando una perspectiva desde adentro, para orientar al descubrimiento de la hipótesis y desarrollarla.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolla bajo la modalidad de **campo** ya que se analiza el problema en el lugar mismo de los hechos **VIGELECTROM Cía. Ltda.** Obteniendo información de los directivos, empleados, y usuarios.

La modalidad **bibliográfica** o documental es amplia ya que se recopiló, teorías, procesos, metodologías, y técnicas con argumentación verídica referente al problema. La inadecuada Calidad En El Servicio De Monitoreo afecta La Satisfacción del Cliente **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación desarrollamos tres tipos de investigación como son:

- Investigación Correlacional.
- Investigación Exploratoria.
- Investigación Descriptiva.

La investigación **Correlacional** tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables permitiéndonos detallar profundamente el problema a investigar.

La investigación **Exploratoria** tiene como objetivo ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación, la misma que nos ayuda a adaptarnos, al entorno empresarial de VIGELECTROM Cía. Ltda. Conocer sus falencias como sus fortalezas.

La investigación **Descriptiva** nos ayudara a detallar, describir, las características más importantes o sobresalientes del problema utilizando la observación la entrevista la encuesta como técnicas de recolección de información.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El objetivo de la determinación del tamaño de la muestra es obtener información representativa, valida y confiable al mínimo costo. Las unidades de observación a considerarse en nuestro tema de estudio son:

Cuadro 1 Personal de la compañía

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presidente	1	
Gerente	1	
Contadora	1	
Secretaria	1	
Operadores	4	
Supervisores	3	
Vendedores	2	
Recaudadores	1	
TOTAL	14	100%

Son catorce el total de personal que labora en la compañía por lo cual a esta unidad se aplicaran completamente las encuestas.

Usuarios

La compañía actualmente cuenta con 200 clientes por lo cual a esta unidad es necesario sacar la muestra aleatoria considerando un error máximo del 5%

Formula:

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

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible

$$n = \frac{200}{0.05^2(200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{200}{0.0025(199) + 1}$$

$$n = \frac{200}{1.4975}$$

$$\mathbf{n = 134}$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2 Variable Independiente: **Calidad En El Servicio De Monitoreo**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Calidad En El Servicio</p> <p>“Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.”</p>	Calidad	Atención Servicio	¿Cómo califica el desempeño y la atención prestada por el operador comunicador de las señales del sistema?	Encuesta al Cliente Externo
			¿Cómo califica la atención que Ud. Brinda al cliente?	Encuesta al Cliente Interno
			¿La calidad del servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. Es...?	Encuesta al Cliente Externo
	Servicio	Monitoreo Guardias	¿Contrataría el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?	Encuesta al Cliente Externo
			¿Está de acuerdo con el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?	Encuesta al Cliente Interno
	Cliente	Residencial Comercial Especial VIP	¿Indique el plan de servicio de monitoreo que Ud. recibe de VIGELECTROM CIA LTDA. ?	Encuesta al Cliente Externo
		¿En Base al servicio Recibido De la compañía Ud. Se considera un cliente...?	Encuesta al Cliente Externo	

Elaborado Por: Franklin Tubon

Cuadro 3 Variable Dependiente: **Satisfacción Del Cliente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Satisfacción Del Cliente</p> <p>La satisfacción del cliente: Es una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (Expectativas) y lo que reciben (Perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. (Zineldin, 2000).</p>	Expectativas	Asistencia Técnica Comunicación Inmediata Aviso Inmediato Supervisión Permanente Profesionalismo Imagen Relación Calidad- Precio Calidad del Servicio	¿El servicio de monitoreo que Ud. Recibe de la compañía cubre sus expectativas? ¿Por Favor Valore, sus expectativas a través de los siguientes indicadores? ¿Cuál es su reacción emocional al momento de recibir el servicio de monitoreo que ofrece Vigelectrom Cía. Ltda.? ¿Cuál es su nivel de satisfacción laboral con la Compañía?	Encuesta al Cliente Externo Encuesta al Cliente Externo Encuesta al Cliente Externo
	Perspectivas	Satisfacción	¿Ud. Se siente, Protegido, Seguro, Tranquilo. Por el servicio que recibe de la compañía?	Encuesta al Cliente Interno Encuesta al Cliente Externo
	Necesidad o Deseo	Protección Seguridad Tranquilidad Recursos	¿Cuenta con los recursos suficientes e indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente?	Encuesta al Cliente Interno

Elaborado Por: Franklin Tubon

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INFORMACIÓN

Campo

Se utiliza información primaria, es decir se elaboro una encuesta, la misma que fue distribuida y contestada por los clientes internos y externos de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

Bibliográfica

Además se utiliza información secundaria como libros de Administración, Gestión de la Calidad, Internet, Tesis de Grado que guardan relación con el tema del presente trabajo de investigación.

Cuadro 4 Matriz de Coherencia del Tema.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades de los clientes de Vigelectrom Cía. Ltda.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de los clientes externos e internos de la compañía.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la calidad en el servicio de monitoreo y la satisfacción de los clientes de la compañía.
4.- ¿Quién?	El investigador.
5.- ¿Cuándo?	Durante el tiempo de Investigación

6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Tungurahua – Ambato – Vigelectrom Cía. Ltda.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Visita a los Clientes

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información recolectada se procedió de la siguiente manera.

- Revisión y codificación de la información
- Categorización y Tabulación
- Análisis de Datos
- Interpretación de resultados

Realizado el respectivo análisis de los datos el investigador puede interpretar ese análisis mediante graficas de barras o circulares para una mejor comprensión del análisis efectuado, luego se procederá a verificar las hipótesis de la investigación y de igual manera realizara la síntesis de lo que está sucediendo y de esta manera estudiar la hipótesis para confirmarla o rechazarla.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas tanto a clientes internos y externos de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las encuestas, hemos utilizado el programa estadístico EXCEL, los resultados que a continuación detallaremos están expresados gráficamente. La representación gráfica está diseñada en pasteles y barras.

El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

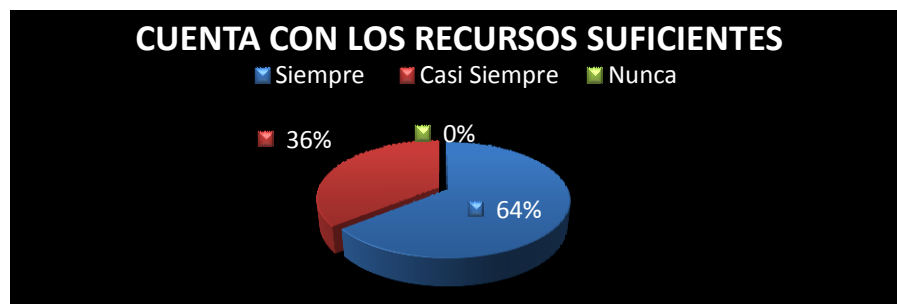
***ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE VIGELECTROM
CÍA. LTDA.***

PREGUNTA 1

1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente?

Tabla 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	9	64
Casi Siempre	5	36
Nunca		0
TOTAL	14	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 14 Clientes internos, Entre ejecutivos y operarios que fueron encuestados el 64% indican que siempre cuentan con los recursos necesarios, mientras un 36% indican que casi siempre tienen los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad al cliente externo.

Análisis:

La información obtenida evidencia que la mayor parte de clientes internos siempre cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad. Para lo cual es necesario enfatizar en el buen uso de los mismos, Sin embargo se proveerán más recursos para así obtener total satisfacción de todos los clientes internos como externos.

PREGUNTA 2

2. ¿ Conoce la Misión, Visión, Objetivos de Vigelectrom Cía. Ltda.?

Tabla 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	10	71
No	4	29
TOTAL	14	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 14 Clientes internos, Entre ejecutivos y operarios que fueron encuestados el 71% indican que si conocen la misión, visión, y objetivos de la compañía, mientras un 29% indican que no conocen.

Análisis:

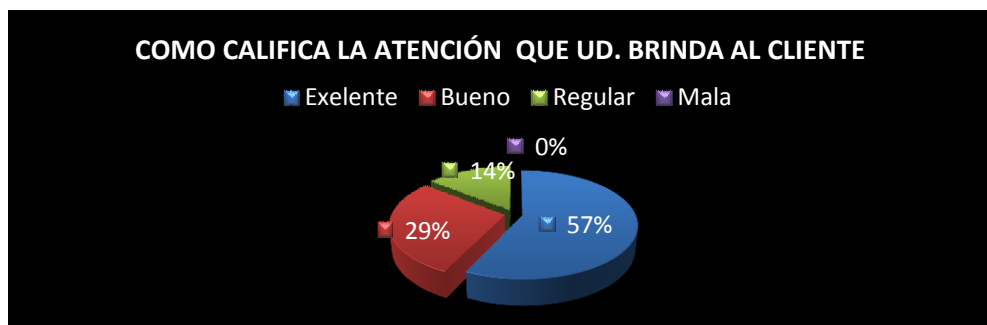
La información obtenida evidencia que la mayor parte de clientes internos conocen la misión, visión, y objetivos de la compañía. Como también un porcentaje significativo no lo conocen Para lo cual es necesario hacerles conocer inmediatamente ya que es de fundamental importancia que los clientes estén al tanto de los fines de la compañía.

PREGUNTA 3

3. ¿ Como califica la atencion que Ud. brinda al cliente?

Tabla 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	8	57
Bueno	4	29
Regular	2	14
Mala		0
TOTAL	14	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 14 Clientes internos, Entre ejecutivos y operarios que fueron encuestados el 57% indican que la atención que brindan al cliente externo es excelente, un 29% indican que es buena, un 14% indican que es regular.

Análisis:

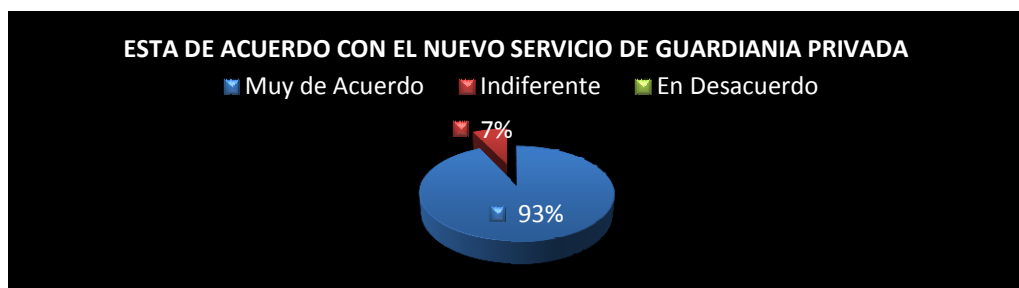
La mayor parte de clientes internos califican de excelente y buena, la atención que brindan a los clientes externos, como también un porcentaje significativo expresan dar un servicio regular. Lo cual obliga a subsanar de forma inmediata.

PREGUNTA 4

4. ¿Está de acuerdo con el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy de Acuerdo	13	93
Indiferente	1	7
En Desacuerdo		0
TOTAL	14	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 14 Clientes internos, que fueron encuestados el 93% indican que si están de acuerdo con el nuevo servicio de guardianía privada que oferta la compañía, mientras un 7% manifiestan que le es indiferente.

Análisis:

La mayor parte de clientes internos si están de acuerdo con el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía. Sin embargo existen clientes que le es indiferente, para lo cual es necesario tomar correctivos de comunicación, integración y motivación dentro la empresa.

PREGUNTA 5

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción laboral con la Compañía?

Tabla 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Satisfecho	1	7
Satisfecho	12	86
Neutral	1	7
Insatisfecho		0
Muy Insatisfecho		0
TOTAL	14	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 14 Clientes internos, que fueron encuestados el 86% indican que laboralmente están satisfechos, el 7% manifiestan estar muy satisfechos y un 7% dan a notar una postura neutral en relación a la pregunta.

Análisis:

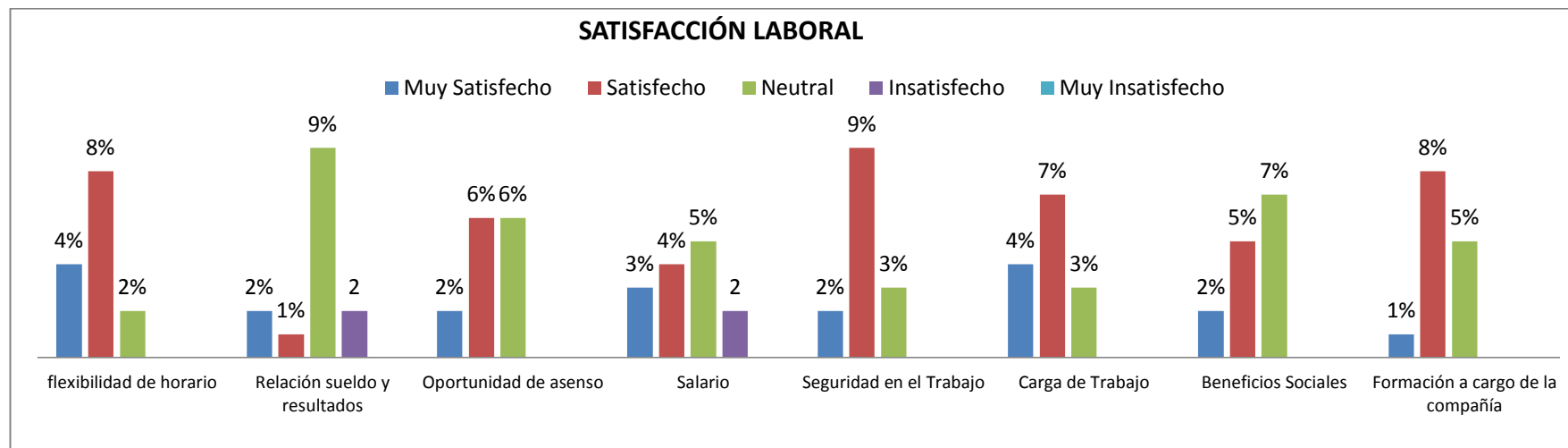
La mayor parte de clientes internos califican que su nivel de satisfacción laboral con la compañía es satisfactorio. Lo cual nos indica que se está por el camino correcto a la consecución de la satisfacción interna como externa.

PREGUNTA 6

6. ¿Valore su nivel de satisfacción laboral con los siguientes aspectos?

Tabla 6

Respuesta	flexibilidad de horario	Relación sueldo y resultados	Oportunidad de asenso	Salario	Seguridad en el Trabajo	Carga de Trabajo	Beneficios Sociales	Formación a cargo de la compañía
Muy Satisfecho	4	2	2	3	2	4	2	1
Satisfecho	8	1	6	4	9	7	5	8
Neutral	2	9	6	5	3	3	7	5
Insatisfecho		2		2				
Muy Insatisfecho								
TOTAL	14	14	14	14	14	14	14	14



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De los 14 Clientes internos, que fueron encuestados con respecto a la flexibilidad de horario, formación a cargo de la compañía, seguridad en el trabajo y carga de trabajo manifiestan claramente estar satisfechos, es claro también su posición neutral al valorar los indicadores, sueldo y resultados, beneficios sociales y salarios. Al indicador oportunidad de ascenso lo valoran con una posición neutral y de satisfacción.

Análisis:

La mayor parte de clientes internos muestran posiciones claras con relación a los diferentes aspectos indagados, para lo cual la empresa debe tomar correctivos necesarios con el objeto de mejorar la satisfacción de cierta parte de los clientes que no están muy a gusto. Mientras que en los aspectos donde se encuentra un grado de satisfacción aceptable es necesario mantener y mejorar, ya que así lograremos un ambiente de trabajo de alta calidad y bienestar.

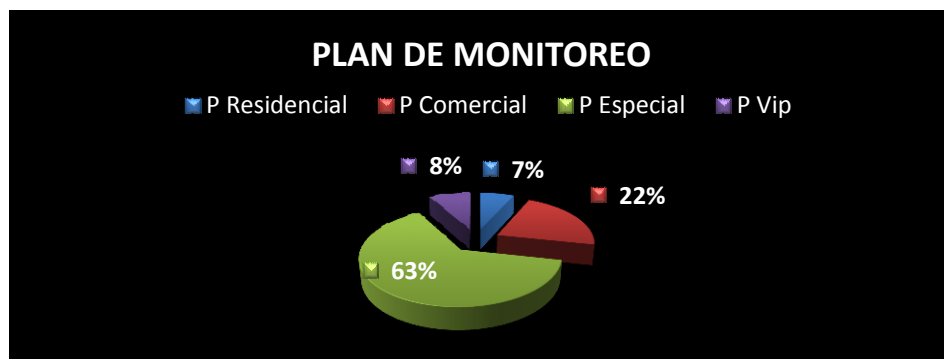
***ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE VIGELECTROM
CÍA. LTDA.***

PREGUNTA 1

1. ¿Indique el plan de servicio de monitoreo que Ud. Recibe de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Tabla 7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
P Residencial	9	7
P Comercial	29	22
P Especial	85	63
P Vip	11	8
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 63% indican que utilizan el plan especial, mientras que el 22% manifiesta que utiliza el plan comercial, el 8% manifiesta que utiliza el plan vip, y el 7% manifiestan que tienen el plan residencial.

Análisis:

La mayoría de clientes utilizan el plan de monitoreo especial, eso es importantísimo para la compañía ya que su principal objetivo es brindar seguridad optima a toda su cartera de clientes, tanto al plan residencial como al comercial.

PREGUNTA 2

2. ¿Cómo califica el desempeño y la atención prestada por el operador comunicador de las señales del sistema?

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	47	35
Bueno	87	65
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 65% indican que el desempeño y la atención prestada por el operador comunicador de las señales del sistema es buena, y un 35% manifiestan que es excelente.

Análisis:

Los porcentajes expuestos indican claramente que la mayoría de clientes externos están muy conformes con el rendimiento y la atención que les dan los operadores, haciendo sentir una gran satisfacción y una gran responsabilidad de seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes.

PREGUNTA 3

3. ¿Ud. Se siente, Protegido, Seguro, Tranquilo. Por el servicio que recibe de la compañía?

Tabla 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	56	42
Casi Siempre	71	53
Nunca	7	5
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 53% indican que casi siempre se sienten, Protegidos, Seguros y Tranquilos. Por el servicio que reciben de la compañía, un 42% indican que siempre, y un 5% dicen que nunca.

Análisis:

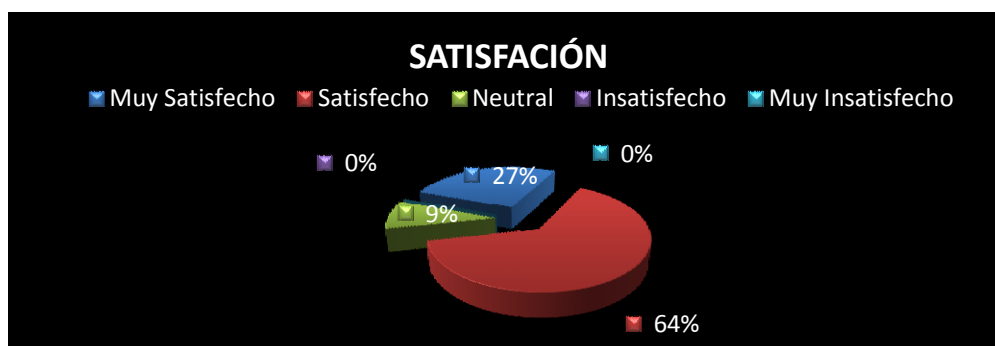
Los porcentajes expuestos indican claramente que la mayoría de clientes externos se sienten protegidos, seguros y tranquilos. Indicadores positivos e impulsivos para seguir mejorando, un porcentaje mínimo hacen notar su insatisfacción ante la pregunta, siendo esto lo primordial a investigar el por qué y sus causas, para poder revertir con satisfacción.

PREGUNTA 4

4. ¿En base al servicio recibido de la compañía Ud. Se considera un cliente?

Tabla 10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Satisfecho	36	27
Satisfecho	86	64
Neutral	12	9
Insatisfecho	0	0
Muy Insatisfecho	0	0
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 64% indican que si se sienten, satisfechos, el 27% muy satisfechos, y un 9 % demuestran una posición neutral.

Análisis:

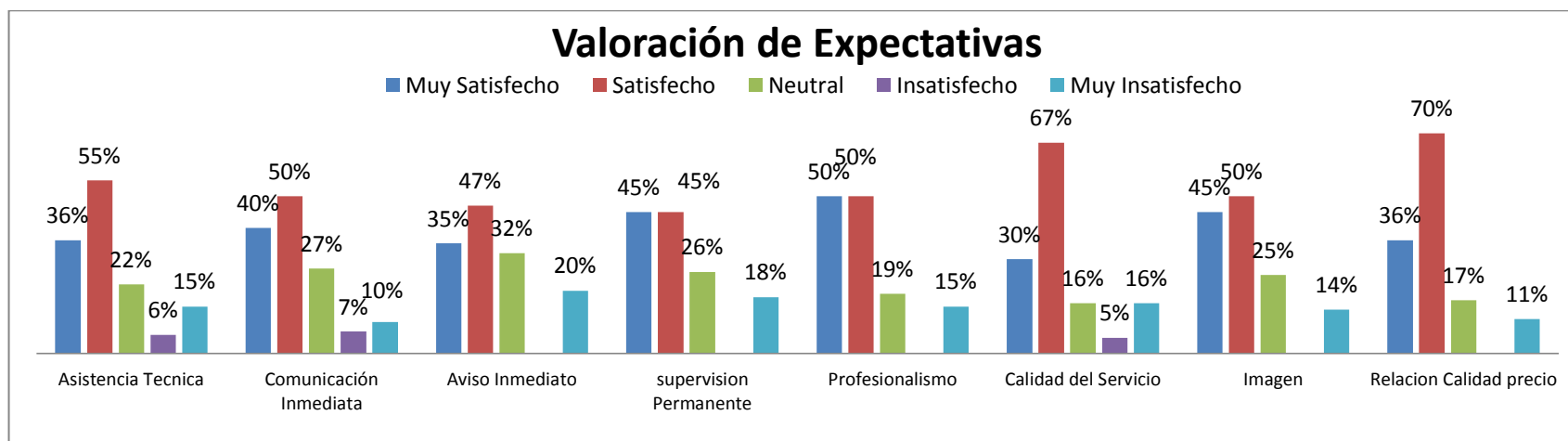
Los porcentajes expuestos indican claramente que la mayoría de clientes externos sienten satisfacción al servicio recibido. Lo cual representa una gran oportunidad de mantener esa confianza y además una gran responsabilidad como institución, de siempre mejorar la calidad del servicio.

PREGUNTA 5

5. ¿Valore sus expectativas a través de los siguientes indicadores?

Tabla 11

Respuesta	Asistencia Técnica	Comunicación Inmediata	Aviso Inmediato	supervisión Permanente	Profesionalismo	Calidad del Servicio	Imagen	Relación Calidad precio
Muy Satisfecho	36	40	35	45	50	30	45	36
Satisfecho	55	50	47	45	50	67	50	70
Neutral	22	27	32	26	19	16	25	17
Insatisfecho	6	7				5		
Muy Insatisfecho	15	10	20	18	15	16	14	11
TOTAL	134	134	134	134	134	134	134	134



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados con indicadores que valoran las expectativas, claramente observamos en el grafico, las barras que sobresalen muestran satisfacción, como también podemos observar un porcentaje significativo de clientes que valoran sus expectativas con neutralidad e insatisfacción.

Análisis:

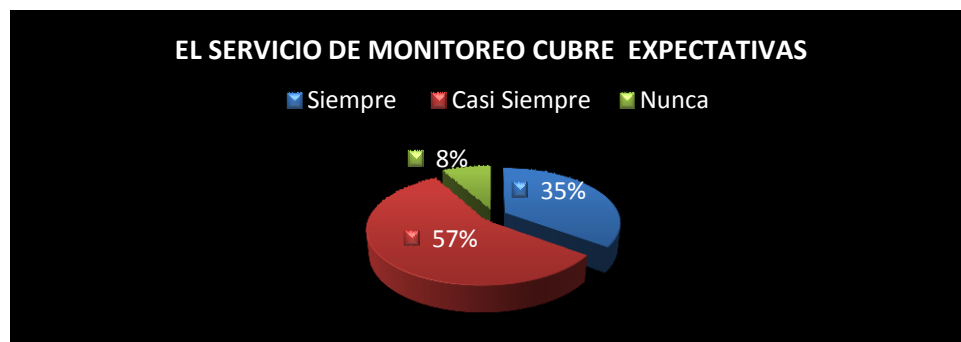
Los clientes muestran posiciones claras con relación a las diferentes expectativas indagadas, se evidencia satisfacción a la mayor parte de indicadores lo cual significa que la compañía tiene calidad en el servicio, es claro también la posición neutral y de insatisfacción de un porcentaje significativo de clientes, por lo que la empresa debe tomar correctivos, necesarios e inmediatos con objeto de mejorar lo que de alguna manera se está haciendo mal, ya que eso ayudara al reconocimiento y crecimiento institucional.

PREGUNTA 6

6. ¿El servicio de monitoreo que Ud. Recibe de la compañía cubre sus expectativas?

Tabla 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	47	35
Casi Siempre	76	57
Nunca	11	8
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 57% indican que casi siempre el servicio de monitoreo cubre sus expectativas, un 35% indican que siempre y un 8% indican que nunca.

Análisis:

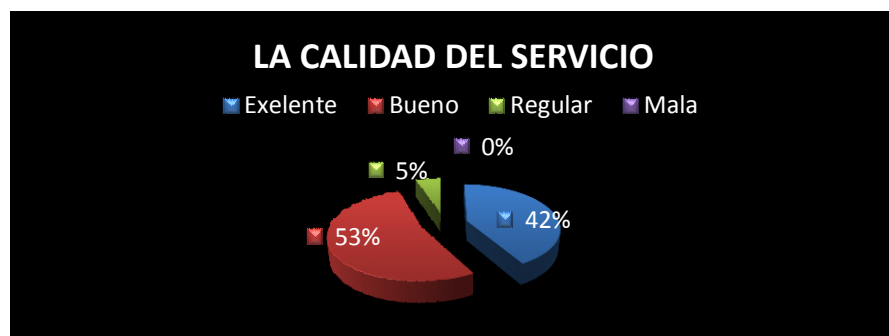
El servicio de monitoreo no siempre cubre las expectativas de los clientes, lo cual es un problema que nos indica que se debe mejorar en las operaciones y la calidad del servicio, en especial para ese porcentaje mínimo que dan a conocer que el servicio nunca cubre sus expectativas. Cuando la compañía tome los correctivos y las vías de solución a la investigación realizada en la pregunta anterior mejoraremos el servicio y por ende cubriremos las expectativas.

PREGUNTA 7

7. ¿La calidad del servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. es?

Tabla 13

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	56	42
Bueno	71	53
Regular	7	5
Mala		0
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 53% indican que La calidad del servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. Es buena, un 42% indican que es excelente, un 5% indican que es regular.

Análisis:

La calidad en el servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. Para la mayoría de clientes es buena, Lo cual representa una gran oportunidad de mantener esa confianza y además una gran responsabilidad como institución, de siempre mejorar la calidad del servicio y obtener la excelencia. Esta observación con seguridad mejorara con la aplicación de las soluciones a la pregunta 5, realizada a los clientes externos.

PREGUNTA 8

8. ¿Cuál es su reacción emocional al momento de recibir el servicio de monitoreo que ofrece Vigelectrom Cía Ltda.?

Tabla 14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Satisfactorio	102	76
Poco Satisfactorio	27	20
Nada Satisfactorio	5	4
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes externos, que fueron encuestados el 76% indican que su reacción emocional es muy satisfactoria, también un 20% indican que es poco satisfactoria y un 4% indican que es nada satisfactoria.

Análisis:

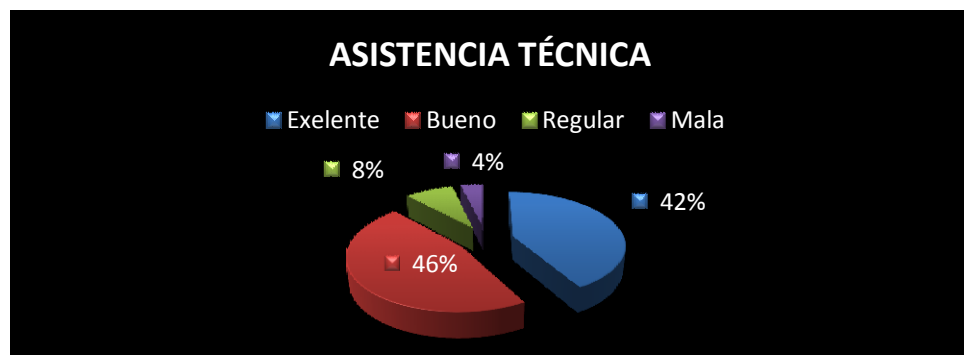
Con estos datos podemos darnos cuenta que internamente la empresa está dando las respuesta operativas, comerciales y administrativas necesarias para el buen servicio ya que las perspectivas del cliente son muy satisfactorias, aunque hay mucho detalles en los que se puede mejorar.

PREGUNTA 9

9. ¿Cómo califica Ud. La asistencia técnica prestada por los técnicos de la compañía?

Tabla 15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	56	42
Bueno	62	46
Regular	11	8
Mala	5	4
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes, que fueron encuestados el 46% indican que la asistencia técnica prestada por los técnicos es buena, un 42% dicen que es excelente, un 8% indican que es regular y un 4% indican que es mala.

Análisis:

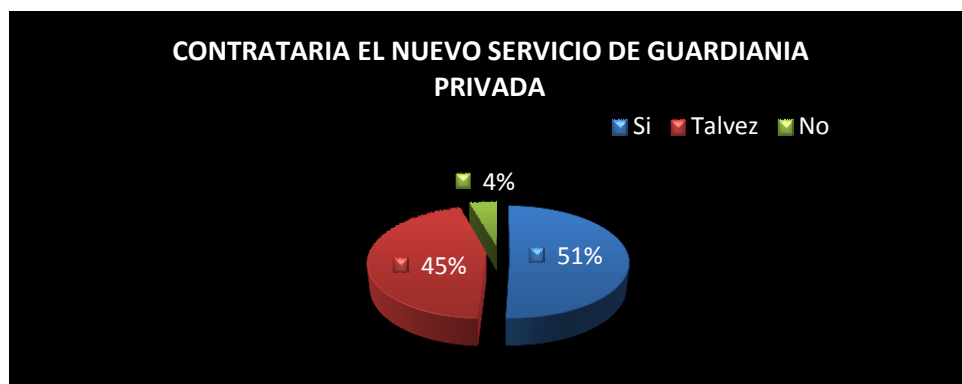
Para la mayoría de los clientes la asistencia que presta el personal técnico es buena, responsabilizándonos a continuar de la misma forma, siempre buscando mejoras. Esta interrogante tiene relación con la pregunta 5, por lo tanto mejorar la asistencia es mejorar el servicio.

PREGUNTA 10

10. ¿Contrataría el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?

Tabla 16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	68	51
Tal vez	60	45
No	6	4
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes, que fueron encuestados el 51% indican que si contratarían el nuevo servicio que oferta Vigelectrom, un 45% indican que tal vez y un 4% indican que no.

Análisis:

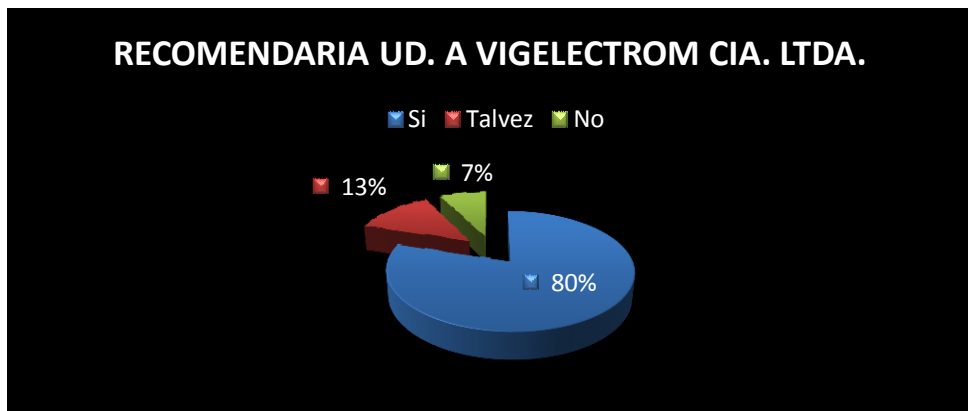
La mayor parte de clientes expresan que si contratarían el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía, siendo esto favorable y muy importante, lo cual nos obliga a ser consecuentes con esa confianza, y cada día mejorar la calidad en nuestros servicios.

PREGUNTA 11

11. ¿Recomendaría Ud. a Vigelectrom Cía. Ltda. A otras personas?

Tabla 17

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	107	80
Tal vez	17	13
No	10	7
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes, que fueron encuestados el 80% indican que si recomendarían a futuro a Vigelectrom Cía. Ltda. A otras personas, un 13% indican que tal vez, un 7% indican que no.

Análisis:

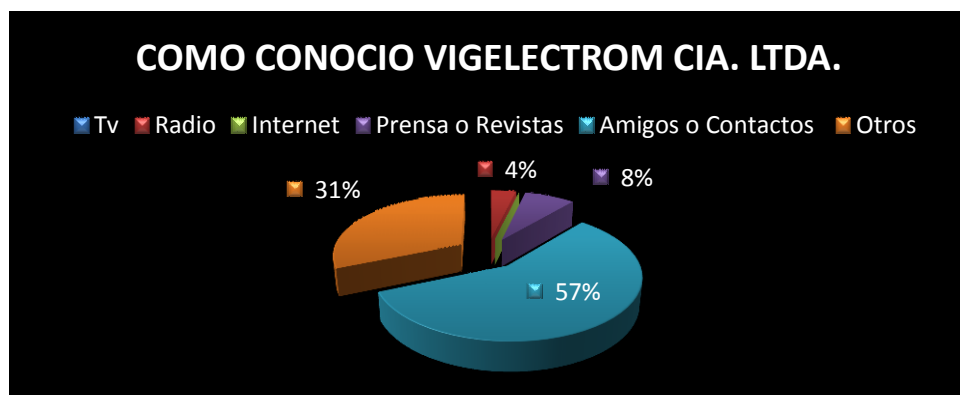
Los porcentajes expuestos reflejan que la mayor parte de los clientes si recomendarían a la compañía a otras personas por la confianza existente.

PREGUNTA 12

12. ¿Como Conoció Vigelectrom Cía. Ltda.?

Tabla 18

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Tv		0
Radio	5	4
Internet		0
Prensa o Revistas	11	8
Amigos o Contactos	77	57
Otros	41	31
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes, que fueron encuestados el 57% indican que conocieron a Vigelectrom Cía. Ltda. Por amigos, un 31% indican por otros, un 8% indican que conocieron por la prensa, y un 4% indican por radio.

Análisis:

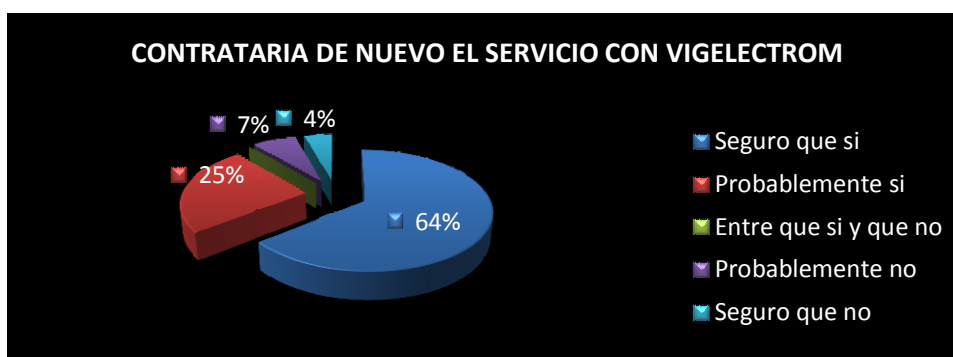
Los porcentajes expuestos reflejan que la compañía no tiene ningún tipo de publicidad en tv, internet, etc. Lo cual nos da a entender que es vital implementar un plan publicitario para llegar con mayor impacto a los clientes potenciales.

PREGUNTA 13

13. ¿Contrataría usted el servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. De nuevo?

Tabla 19

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Seguro que si	86	64
Probablemente si	33	25
Entre que si y que no		0
Probablemente no	9	7
Seguro que no	6	4
TOTAL	134	100



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Interpretación:

De 134 Clientes, que fueron encuestados el 64% están seguros que si contratarían nuevamente los servicios de la compañía, un 25% indican que probablemente si contratarían, un 7% probablemente no y un 4% aseguran que no contratarían.

Análisis:

La mayoría de clientes externos encuestados manifiestan que si contratarían el servicio nuevamente, lo cual evidencia en gran parte la confianza de los clientes lo cual nos responsabiliza de mantener dicha confianza, con un servicio optimo y de excelente calidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados tanto a clientes internos y externos de la compañía es necesario realizar la verificación de la hipótesis, para lo cual se utiliza el método estadístico del Ji cuadrada o χ^2 , que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables.

HIPÓTESIS:

El Proveer calidad en el Servicio de Monitoreo de alarmas, permitirá obtener La Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

a) Modelo Lógico.

Hipótesis nula (Ho) = $H_o = O = E \quad \Rightarrow \quad O - E = 0$

El Proveer calidad en el Servicio de Monitoreo de alarmas **NO** permitirá obtener La Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

Hipótesis alterna (Hi) = $H_i = O \neq E \quad \Rightarrow \quad O - E \neq 0$

El Proveer calidad en el Servicio de Monitoreo de alarmas **SI** permitirá obtener La Satisfacción del Cliente de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

b) Determinación del Nivel de Significación o de Riesgo

- El nivel de significancia o de riesgo a utilizar es del **5%**

Especificación del modelo estadístico:

Formula del χ^2 :

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

En donde:

χ^2 = Ji - cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada en cada celda

E = Frecuencia esperada en cada celda

Pregunta # 1

¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	9	64
Casi Siempre	5	36
Nunca		0
TOTAL	14	100

Pregunta # 6

¿El servicio de monitoreo que Ud. Recibe de la compañía cubre sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	47	35
Casi Siempre	76	57
Nunca	11	8
TOTAL	134	100

Tabla 20 FRECUENCIAS OBSERVADAS

ITEMS	Siempre	Casi Siempre	Nunca	Total
Recursos	9	5	0	14
Servicio de Monitoreo	47	76	11	134
Total	56	81	11	148

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

GRADOS DE LIBERTAD

Grados de Libertad (GL) = (filas – 1) (Columnas -1)

$$(GL) = (2 - 1) (3 - 1) = 2 \text{ gl.}$$

Con un nivel de significancia de 0.05 y a 2 grados de libertad el valor del Ji cuadrado tabular es de 5.991. ($\chi^2_t = 5.991$).

Grafico 3 Distribución Probabilística de Ji-Cuadrada

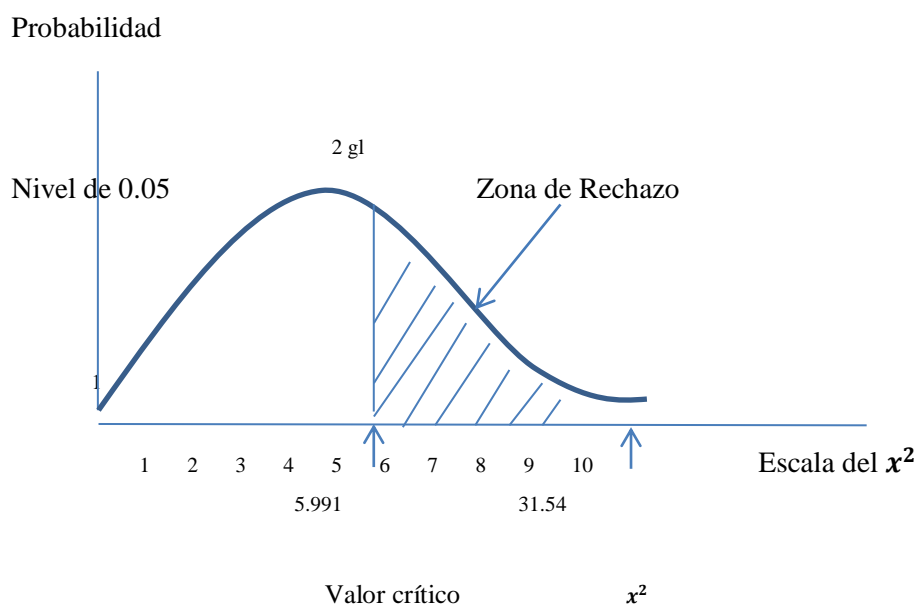


Tabla 21 FRECUENCIAS ESPERADAS

	O	E	O - E	(O - E)^2	(O - E)^2/E
Recursos	9	5,30	3,70	13,71	2,59
Recursos	5	7,66	-2,66	7,09	0,92
Recursos	0	1,04	-1,04	1,08	1,04
Servicio de Monitoreo	76	50,70	25,30	639,95	12,62
Servicio de Monitoreo	41	73,34	-32,34	1045,74	14,26
Servicio de Monitoreo	11	9,96	1,04	1,08	0,11
Ji Cuadrado					31,54

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Tubon

Decisión Final

$$x^2_t = 5.991 < x^2_c = 31.54$$

Lo cual indica que la Ji cuadrada tabular (x^2_t) es **MENOR** que la Ji cuadrada calculada (x^2_c) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual dice:

Hipótesis alterna (Hi)

El Proveer calidad en el Servicio de Monitoreo de alarmas **SI** permitirá *obtener La Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda.*

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio que se realizo en VIGELECTROM Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de la encuesta, enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- Un porcentaje importante de clientes internos encuestados, manifiestan que no cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad al cliente.
- No todos los clientes internos conocen la misión, visión y objetivos de la compañía, lo cual nos da a entender que no hay una planificación adecuada por parte del nivel administrativo.
- Un porcentaje importante de clientes internos de la compañía manifiestan que la atención que brindan al cliente es buena lo cual no es excelente, entendiendo que hace falta mejorar en aspectos donde el personal se sienta muy apto para dar lo mejor de ellos.
- La mayoría de los clientes internos conocen y están muy de acuerdo con el nuevo servicio que oferta la compañía, lo cual es muy satisfactorio para el nivel directivo.
- De acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la mayor parte de clientes de Vigelectrom Cía. Ltda. Han optado por el plan especial siendo este un plan completo y eficaz a la hora de entregar el servicio.

- Siendo nuestra prioridad conocer las expectativas y perspectivas de los clientes con respecto al desempeño y la atención que brindan los operadores comunicadores de las señales del sistema, manifiestan que el desempeño y la atención es buena no siendo excelente.

- Podemos concluir que los clientes no siempre se sienten protegidos seguros y tranquilos con respecto al servicio que reciben, ocasionando graves desventajas a la credibilidad de la compañía.

- El servicio que oferta la compañía a la mayoría de sus clientes si les satisface lo cual es un indicador para solucionar todas las negligencias y errores para mejorar y alcanzar la excelencia.

- **Vigectrom Cía. Ltda.** Cuenta con bajo nivel de clientes a los cuales se les cubre a cabalidad sus expectativas, siendo mayor el nivel de clientes, a los cuales medianamente se les cubre sus requerimientos, con el servicio de monitoreo de alarmas.

- De acuerdo con las encuestas se puede concluir que la calidad del servicio de la compañía no es excelente la mayor parte de clientes califican como buena.

- Al mencionar el servicio técnico podemos concluir que no es excelente, ya que este debe ser rápido y oportuno, para evitar contratiempos con el cliente y garantizar el buen funcionamiento del sistema, razón por la cual manifiestan su inconformidad con la puntualidad y ejecución de este servicio.

- Después de analizar la información de la encuesta aplicada, se concluye que, la compañía no maneja un mínimo de publicidad y promoción, de los servicios y nuevos servicios que oferta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner a disposición del personal interno todos los recursos necesarios para el buen desenvolvimiento de sus funciones y entregar un servicio de calidad al cliente satisfaciendo sus requerimientos y necesidades.
- Se recomienda estructurar una planificación estratégica eficaz, comunicarla, tanto a clientes internos como externos, creando compromiso de cumplir lo planificado con la consecución de las metas de corto y largo plazo.
- Se recomienda dar al personal interno una capacitación adecuada y eficiente sobre atención al cliente, además dotarles de todos los materiales e instrumentos que necesitan para dar un servicio de calidad, con ello se lograra satisfacción, lealtad y seguridad por parte del cliente externo.
- Se recomienda crear una cultura de motivación a los clientes destacados, otorgando incentivos eficaces, ya que con ello se lograra explotar al máximo todas sus capacidades.

- Es necesario potenciar el servicio creando valor agregado, para de esta manera seguir cosechando la confianza y satisfacción de los clientes de manera progresiva, con la finalidad de cumplir a cabalidad los objetivos propuestos a corto y largo plazo.

- Siendo los clientes los únicos evaluadores de la compañía porque reciben nuestros servicios. Se recomienda, crear un plan recepción múltiple de quejas y reclamos para poder medir las inquietudes solicitadas por nuestros clientes y con ello tener información clara y permanente del estado de satisfacción y confianza de los clientes hacia la compañía.

- Realizar charlas o conferencias sobre servicio al cliente, interrelación personal, etc. manteniendo y superando de esta manera el nivel de cortesía y amabilidad del personal interno.

- Se recomienda elaborar y ejecutar estrategias gerenciales modernas que mejoren este problema, como dar capacitación de atención y reacción rápida a las probables señales que recepta el sistema de monitoreo, logrando comunicar al cliente y mantenerle siempre al tanto de los resultados y operativos que realiza la central de monitoreo.

- Proponer varias alternativas estratégicas que permitan desarrollar mejorar y fortalecer características diferenciadoras que a largo plazo se convertirán en la base de las ventajas competitivas de la organización.

- Diseñar un plan de estrategias gerenciales modernas, que permitan a la compañía cubrir todas las expectativas de los clientes, estrategias que creen valor agregado y que satisfaga a todos los clientes internos como externos de la compañía. Para de esta manera poder contar con clientes fieles que promuevan la adquisición de nuestros servicios, entre posibles nuevos clientes, permitiendo mantener un crecimiento en el mercado.

- Encontrar los aspectos esenciales en la que nuestros clientes no concuerdan con nuestro criterio. O simplemente mejorar en los aspectos en los que ellos consideran prudentes.

- Mantener una revisión continua del sistema de alarmas de todos los clientes por parte del personal de servicio técnico de la compañía, detectando y solucionando falencias a la brevedad posible.

- Aplicar estrategias publicitarias de los servicios que ofrece la compañía, en medios de comunicación que las personas más utilizan, como son: Televisión, radio, internet, ya que estos ayudan a que la sociedad conozca de la existencia de Vigelectrom Cía. Ltda. Dedicada a proteger y salvaguardar la integridad de sus bienes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TITULO

Estrategias Gerenciales modernas para mejorar la calidad en el servicio de monitoreo de alarmas que oferta **VIGELECTROM Cía. Ltda.**

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: VIGELECTROM Cía. Ltda.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección:	Simon Bolivar – Jose Garcia 107 y Borrero	
Telefax:	032410415 – 417489 - 087006697	
E – Mail:	vigelectrom2009@hotmail.com	
Beneficiarios:	“Vigelectrom” Clientes Externos e Internos.	
Responsable:	Sr. Franklin Tubon	
Tiempo estimado para la ejecución:	Un año	
Inicio:	01 de enero 2013	Finalización: 31 de diciembre 2013

6.3 ANTECEDENTES

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que:

- 1) Hagan las cosas correctas y
- 2) Hagan las cosas correctamente.

La primera, hacer las cosas correctas, es la **estrategia empresarial** (o estrategia corporativa o estrategia de negocio).

La segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales.

La estrategia corporativa o estrategia gerencial es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

La presente propuesta nace luego de haber terminado la investigación, donde concluimos que la ejecución de estrategias gerenciales de excelencia en la calidad del servicio es fundamental para la compañía, ya que de ellas depende la imagen y la satisfacción tanto de clientes internos como externos. Basándonos en el análisis podemos plantear algunas ventajas de aplicar estrategias gerenciales, ya que estas contribuyen a actividades ordenadas y con un propósito.

Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza. Señala la necesidad de cambios futuros. Ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.

6.4 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es importante porque el manejo de estrategias permitirá a la compañía estar claramente direccionada hacia el logro de sus objetivos y metas, ya que es una herramienta que hoy en día es muy utilizada por sus excelentes resultados, además que, proporciona una base para el control.

La planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración.

Cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de control. Obliga a la visualización de un todo. Se obtiene una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.

Dirige la atención hacia los objetivos. Ayuda a tener siempre presente, por parte de todos los componentes de la organización, los objetivos de esta y la adecuación de ellos al medio, cuando es necesario.

6.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aplicar un modelo de estrategias gerenciales modernas que permita alcanzar la calidad en el servicio de monitoreo de alarmas que oferta **VIGELECTROM Cía. Ltda.** En la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales fortalezas y oportunidades de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** y cambiarlos por estrategias de ataque que nos permitan desarrollar el modelo propuesto.

- Identificar las principales debilidades y amenazas de **VIGELECTROM Cía. Ltda.** y cambiarlos por estrategias de defensa que nos permitan mantenernos en el mercado actual.

- Plantear un esquema modelo para la adecuada aplicación de las estrategias gerenciales.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el apoyo, la experiencia, los conocimientos y el interés de los directivos, de **VIGELECTROM Cía. Ltda.**, quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan.

De igual manera existe el interés y apoyo por parte del personal interno operario quienes esperan contar con una herramienta gerencial moderna que guie la consecución de las metas.

6.7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

CALIDAD EN EL SERVICIO

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.”

Servicio de calidad son productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

Características del servicio de calidad:

Debe cumplir sus objetivos. Debe servir para lo que se diseñó. Debe ser adecuado para el uso. Debe solucionar las necesidades y. Debe Proporcionar resultados.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Estrategias De Servicio Al Cliente: Es el conjunto de acciones, que permiten lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, es decir, tener un liderazgo de alta gerencia, que es la base para impulsar la cadena de valor de servicio, y satisfacer al consumidor potencial, quien impulsa la recomendación de nuevos consumidores al negocio.

Una Estrategia De Servicio bien desarrollada es un punto de diferenciación y debe lograr posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes y prospectos.

SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que presentan los contactos de oportunidad.

VALOR AGREGADO PARA EL CLIENTE

Valor Agregado son los extras contenidos en el proceso que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto signifique un precio mayor, incluye innovaciones en cualquier fase del proceso de atención y comercialización.

Una virtud esencial de toda persona u organización de calidad es la de reflejar una actitud de servicio, para entender y atender lo que el cliente quiere, necesita y espera de ellas. El valor al cliente no está solamente en el conjunto de funciones básicas con que cuenta un producto, sino también en las que espera y desea el cliente, incluso aquellas inesperadas que influirán favorablemente en su satisfacción.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente: Es una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (Expectativas) y lo que reciben (Perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

5. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

6. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ***Insatisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- ***Satisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- ***Complacencia:*** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

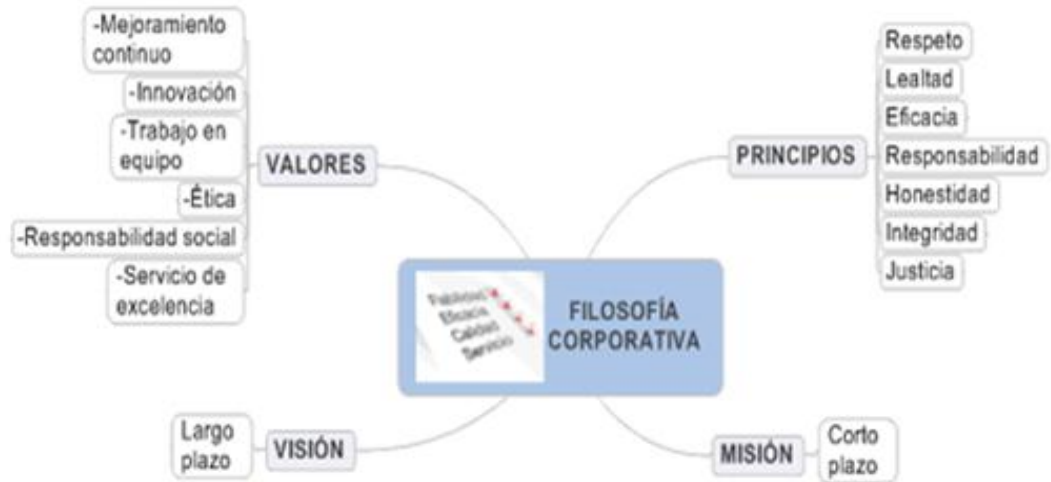
En síntesis, toda empresa que logre la *satisfacción del cliente* obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.

6.8 MODELO OPERATIVO

Modelo de estrategias gerenciales modernas que permiten alcanzar la calidad en el servicio que oferta **VIGELECTROM Cía. Ltda.** En la ciudad de Ambato.

Figura 2



OBJETIVO CORPORATIVO

General

POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Política General

Administrativa

Financiera

Recursos Humanos

Comercial

Operativa

Política de Calidad



PRIORIZACIÓN

Estrategia Gerencial



Elaborado por: Franklin Tubon

FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa está conformada por: los principios, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales, ideales con los cuales se comprometen quienes toman las decisiones estratégicas que, además, orientan la administración de su compañía. La filosofía plantea la manera como la empresa intenta desarrollar sus negocios y, a menudo, refleja el reconocimiento de su responsabilidad social y ética por parte de la firma. Por tanto, la filosofía corporativa tiene un impacto importante en la forma como una compañía se dirige a sí misma.

PRINCIPIOS

Entendidos como “elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma”.

La empresa no cuenta con principios establecidos por lo que se realizó una reunión con la dirección y el personal operativo para analizar cuales son los principios que direccionaran a la organización y como resultado se obtuvo los siguientes principios.

Respeto:

Brindamos a nuestros clientes un servicio profesional, atendiéndolos con respeto y cordialidad, ya que ellos son nuestra razón de ser.

Lealtad:

Mantenemos en confidencial la información de nuestros clientes para salvaguardar sus bienes y la integridad física de todos sus familiares.

Eficacia:

Trabajamos enfocados con el compromiso de cumplir con los objetivos establecidos.

Responsabilidad:

Todos los directivos y miembros de la empresa tienen definida su responsabilidad con la empresa y con el cliente.

Honestidad:

Seremos honestos en todas nuestras acciones con la intención de cumplir con todas las expectativas de los clientes.

Integridad:

Nuestro trabajo esta basado en la honestidad y la credibilidad porque nos interesa la confianza de nuestros clientes.

Justicia:

Aplicamos la justicia en nuestras actividades y en las responsabilidades que tenemos con nuestros clientes y en el control interno con nuestro personal.

Figura 3



VALORES

Mejoramiento Continuo

Tenemos una mentalidad ambiciosa por lo que nos esforzamos en conseguir nuestras metas planificadas basándonos en el aprendizaje continuo.

Innovación

Nuestra empresa desafía el pensamiento convencional, implantamos nuevas tecnologías e ideas a favor de nuestros clientes.

Trabajo en Equipo

Estamos convencidos que el liderazgo global se lo consigue con el trabajo en equipo por lo que nuestro personal es el principal activo de la empresa.

Ética

El comportamiento de nuestros colaboradores internos y externos se encuentran enmarcados en los principios de honestidad y justicia.

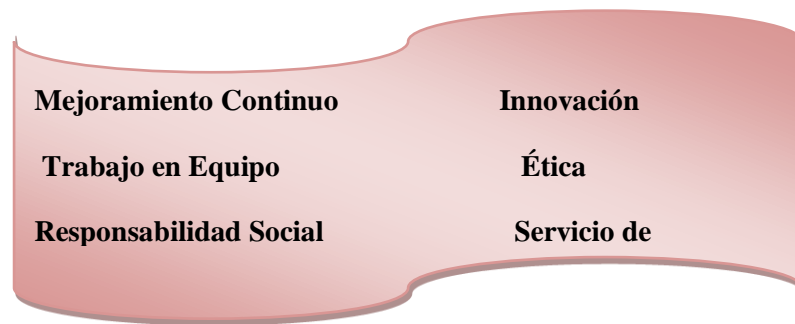
Responsabilidad Social

Contribuir con la sociedad para frenar los índices de delincuencia que actualmente afectan a la familia ecuatoriana con un servicio de calidad.

Servicio de Excelencia

En las relaciones con los clientes, colaboradores y socios buscamos cumplir con la regla de oro “siempre servimos a otros, como queremos que nos sirvan”.

Figura 4



PARADIGMAS

Aspecto o situación que se toma como patrón, ejemplo o modelo en forma esquemática.

Cuadro 5 PARADIGMAS ACTUALES VS PARADIGMAS PROPUESTOS

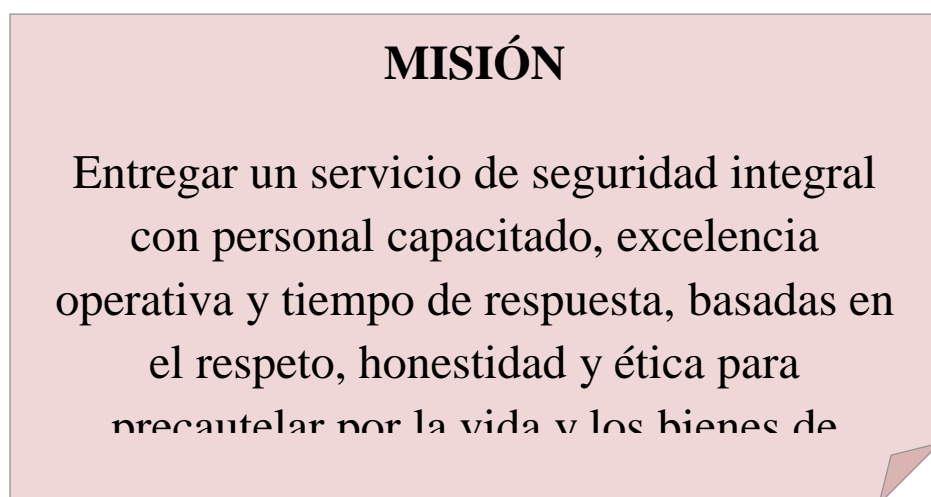
PARADIGMA ACTUAL	PARADIGMAS PROPUESTOS
Resistencia al cambio por parte de la dirección de la compañía	Crear un ciclo de innovación para que la compañía sea competitiva y se adapte al mercado
La compañía cuenta con una estructura organizacional vertical y las decisiones se las toma en la alta dirección	Crear una estructura por procesos que guíe a la compañía al mejoramiento continuo y un esquema de trabajo dinámico
Ausencia de planificación para capacitar al personal desmotivado	Brindar capacitación continua para lograr personal comprometido con la empresa

MISIÓN

Cuadro 6 ELEMENTOS CLAVE

Naturaleza del negocio	Entregar seguridad integral.
Razón para existir	Precautelar por la vida y los bienes de nuestros clientes, empleados y accionistas.
Mercado al que sirve	Estrato medio, medio alto y alto de la Provincia de Tungurahua.
Características generales del servicio	Seguridad armada, personal capacitado, precios competitivos, calidad.
Posición deseada en el mercado	Como primera opción en servicio y tiempo de respuesta.
Principios	Respeto, Honestidad.
Valores	Ética, Servicio de Excelencia.

Figura 5



VISIÓN

Cuadro 7 ELEMENTOS CLAVE

Posición en el Mercado	Líder
Tiempo	4 años
Ámbito del Mercado	Sierra ecuatoriana.
Productos o servicios	Seguridad Integral
Principios	Respeto, Honestidad.
Valores	Innovación, Ética, Servicio de excelencia.

Figura 6

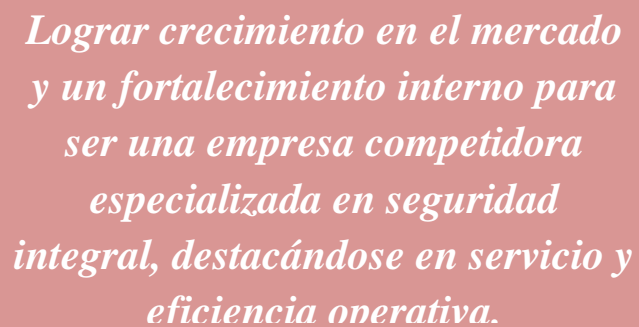
VISIÓN

Seremos líderes en la Sierra Ecuatoriana en el campo de la seguridad integral, brindando una imagen corporativa de calidad, con servicios y tiempos de respuesta eficientes respaldando nuestro trabajo con respeto, innovación y la preocupación permanente por

OBJETIVO CORPORATIVO:

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

Figura 7



*Lograr crecimiento en el mercado
y un fortalecimiento interno para
ser una empresa competidora
especializada en seguridad
integral, destacándose en servicio y
eficiencia operativa.*

POLÍTICAS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL.

Son aquellas que guían la dirección general y la posición de la organización y que determinan su viabilidad reciben el nombre de políticas estratégicas.

Las políticas apoyan la ejecución de la estrategia, muchas veces toman la forma de decisiones de contingencia para resolver los conflictos que existen y se relacionan entre los objetivos específicos.

Propuesta de políticas para Vigelectrom Cía. Ltda.:

Figura 8

Política General:

Guiar el esfuerzo institucional hacia la excelencia operativa y administrativa que permita brindar un servicio de calidad v a costo del cliente

Financiera

Mantener los índices de liquidez solventes y de manera oportuna para cumplir compromisos con proveedores y personal de la empresa a tiempo.

Administrativa

Apoyar el éxito de la empresa aplicando métodos administrativos actuales que agilicen las actividades internas y generen valor agregado.

RRHH

Capacitar continuamente al personal administrativo y operativo para estar actualizados de las nuevas tendencias del servicio y la tecnología existente para apoyar las operaciones.

Comercial

Buscar métodos y elaborar estrategias para llegar a los clientes de forma afectiva para lograr un vínculo de confianza cliente-empresa.

Anticiparse a las necesidades y requerimientos del mercado mediante la investigación de nuevas tendencias.

Operativa

Enfocarse en la planificación y aplicación de métodos operativos eficientes para el área urbana y rural.

Cuadro 8 MATRIZ DE DESPLIEGUE DE OBJETIVOS Y METAS DE CALIDAD

Directriz	Objetivo de Calidad	Proceso Impactado (Responsable)	Índice de Control
Compromiso hacia el Cliente	Seguridad en las operaciones	Alta Gerencia y operarios	Satisfacción del Cliente
Logro de objetivos	Satisfacción	Alta Gerencia	Crecimiento Institucional
Capacitación	Personal Competitivo	Alta Gerencia	Satisfacción Intrena
Patrimonio e integridad	Seguridad en las operaciones	Alta Gerencia y operarios	Satisfacción del Cliente
Eficaz e ininterrumpida	Monitoreo ininterrumpido	Alta Gerencia y operarios	Satisfacción del Cliente
Tecnología de punta	Equipos Óptimos	Alta Gerencia	Satisfacción Externa e Interna
Satisfacción del clientes	eficiencia Institucional	Alta Gerencia y operarios	Satisfacción del Cliente
Crear valor	Alianzas Estratégicas	Alta Gerencia	Satisfacción Externa e Interna

Elaborado por: Franklin Tubon

Política de Calidad

Figura 9

"En VIGELECTROM CIA. LTDA., nos comprometemos a prestar un servicio de vigilancia electrónica eficaz e ininterrumpido, que garantice la satisfacción de nuestros clientes en favor de su patrimonio e integridad, a través de, trabajo en equipo, comunicación efectiva, tecnología de punta, seguridad en nuestras operaciones, rentabilidad y mejora continua del sistema de gestión de la calidad "


ANÁLISIS FODA

La matriz FODA permite conocer la situación actual de la empresa, por lo tanto, se incluyen las principales fortalezas y debilidades, se detallan las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta la compañía.

Figura 10



Cuadro 9 MATRIZ FODA

	<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto Conocimiento del servicio prestado 2. Ejecutivos competitivos 3. Infraestructura 4. Estabilidad Laboral 5. Permisos de funcionamiento 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores 2. Políticas Gubernamentales 3. Dispositivos con precios altos 4. Competencia desleal
	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en crecimiento 2. Inseguridad Social 3. Alianzas Estratégicas 4. Innovación Tecnológica 5. Clientes Insatisfechos 	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Capacitación al personal 2. Falta de Recursos financieros 3. Equipos insuficientes 4. Falta de estructura orgánica (funcional), falta de procesos, No hay personal de Planta

Elaborado por: Franklin Tubon

ESTRATEGIAS.

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

DEFENSIVAS


En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de una ataque y disminuir el impacto negativo.

OFENSIVAS

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Busca conseguir ventajas competitivas mediante actuaciones agresivas contra los rivales. Normalmente deben de ser rápidas para provocar la sorpresa en los competidores.

Tabla 22 MATRIZ DE ATAQUE

 RELACIÓN	FORTALEZAS					Tot
	1	2.	3.	4.	5.	
Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	Alto	Eje	Infra	Est	Perm	
OPORTUNIDADES						
	Cono	cuti	estru	abil	isos	
	cimie	vos	ctur	ida	de	
	nto	com	a	d	funci	
	del	peti		La	ona	
	servic	tivo		bor	mien	
	io	s		al	to	
	presta					
	do					
1. Mercado en crecimiento	5	5	4	3	5	22
2. Inseguridad Social	5	3	0	0	5	13
3. Alianzas Estratégicas	5	4	4	5	5	23
4. Innovación Tecnológica	4	4	3	3	4	18

5. Clientes Insatisfechos	5	5	3	2	5	20
Total	24	21	14	13	24	

1ra

5ta

2da

Elaborado por: Franklin Tubon

Cuadro 10 OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATACAR

Alto Conocimiento del servicio prestado	Innovar servicios con un alto complemento y valor agregado
Permisos de funcionamiento	Aplicar adecuadamente los permisos y desarrollarlos al máximo
Alianzas Estratégicas	Aprovechar alianzas estratégicas con otras instituciones para dar valor agregado con servicios complementarios

Mercado en crecimiento	Llegar al mercado con un servicio de calidad que permita adquirir y afianzar nuevos clientes
Ejecutivos competitivos	Desarrollar estrategias competitivas enfocadas a dar un servicio de calidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Elaborado por: Franklin Tubon

Tabla 23 MATRIZ DE DEFENSA

<u>RELACIÓN</u>	AMENAZAS				Total
	1. Aparición de	2. Políticas	3. Dispositivos con	4. Competencia	

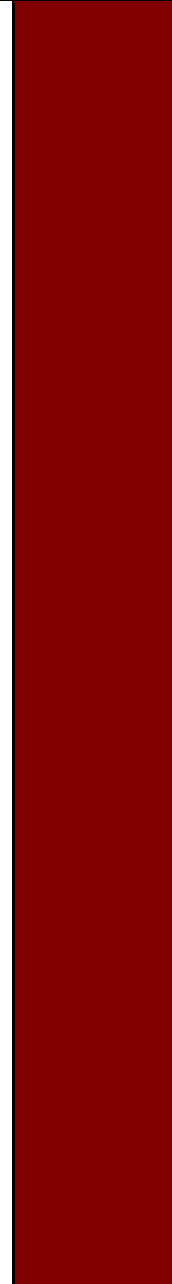


nuevos
competidores

Gubernamentales

precios altos

desleal



DEBILIDADES						
1. Falta de estructura orgánica (funcional), falta de procesos, No hay personal de Planta	5	5	0	5	15	
2. Falta de Capacitación al personal	5	3	0	5	13	
3. Falta de Recursos financieros	5	5	5	5	20	3ra
4. Equipos insuficientes	5	3	5	5	18	4ta
Total	20	16	10	20		

1ra

5ta

2da

Elaborado por: Franklin Tubon

Cuadro 11 DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

Aparición de nuevos competidores	Crear barreras de entrada a los competidores fidelizando clientes con la satisfacción a sus expectativas

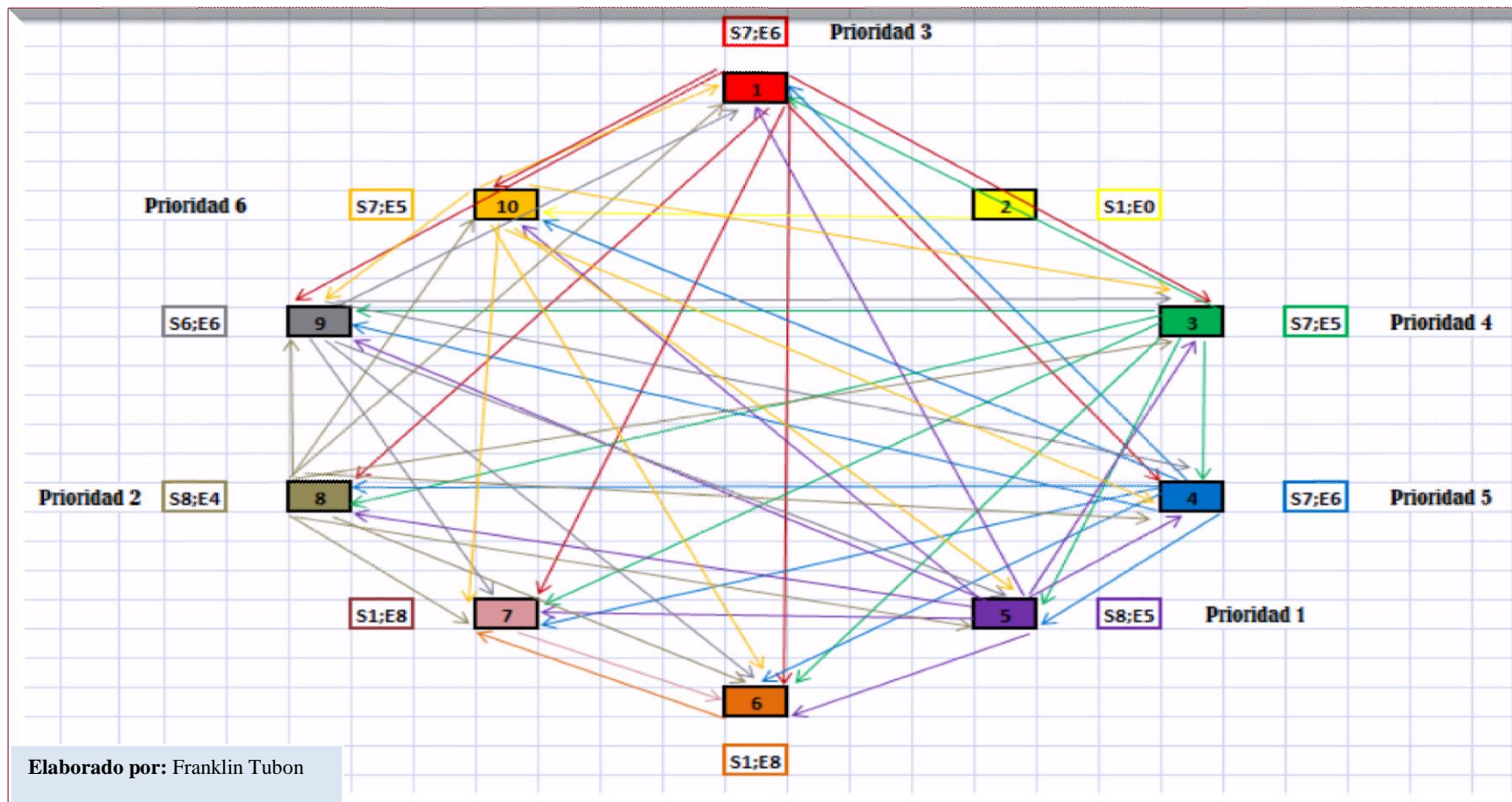
Competencia desleal	Crear marca de servicio e imagen corporativa constituyendo una barrera de entrada a los competidores desleales
Falta de Recursos financieros	Crear convenios con instituciones financieras para obtener liquidez.
Equipos insuficientes	Adquirir y dotar, equipos y recursos, sofisticados y suficientes, enfocado a la calidad en el servicio.
Políticas Gubernamentales	Crear un departamento de contingencias para estar preparados a los cambios del entorno como para las políticas gubernamentales.

Elaborado por: Franklin Tubon

Tabla 24 PRIORIZACIÓN

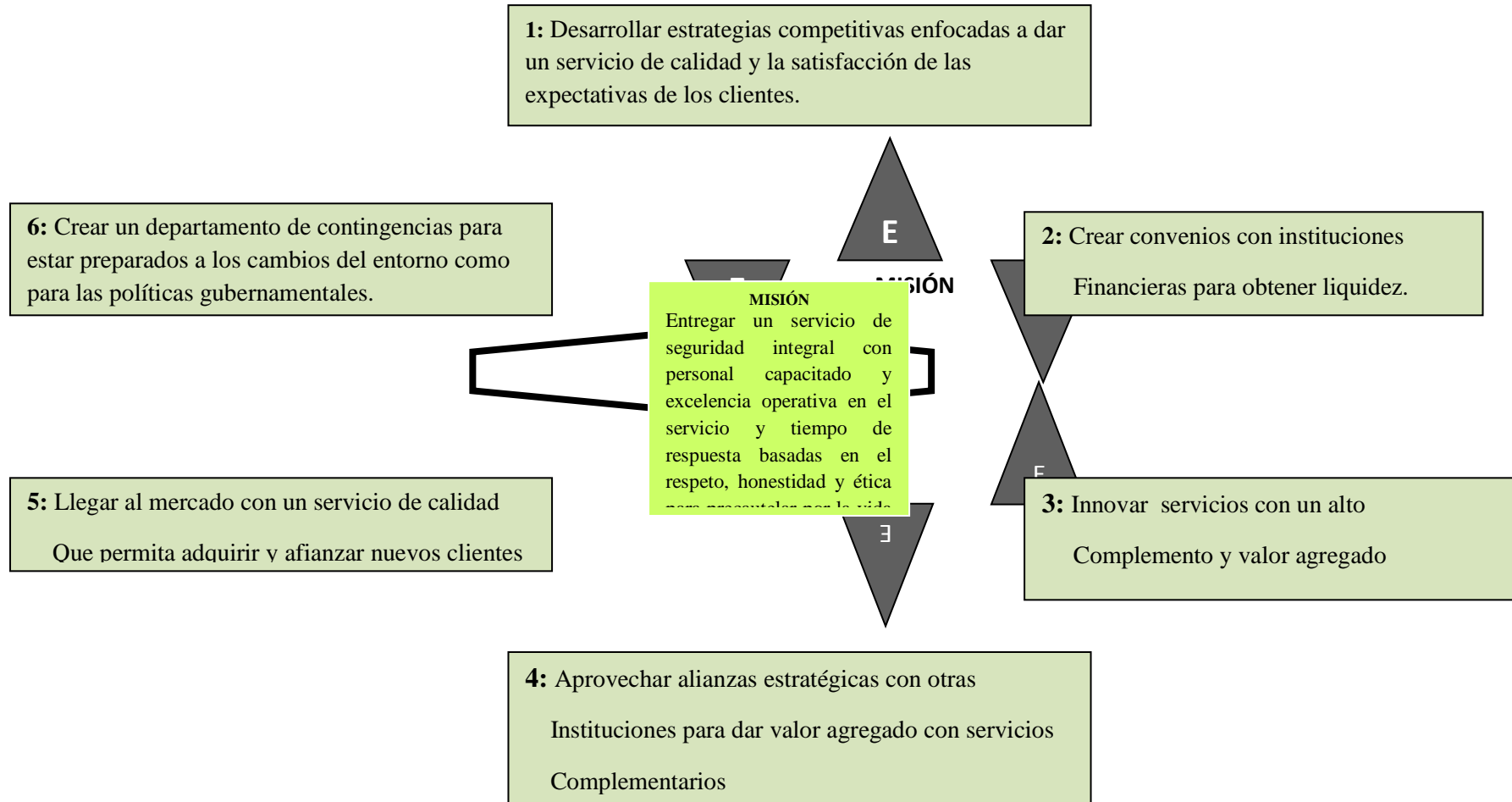
ESTRATEGIAS DE ATAQUE
1. Innovar servicios con un alto complemento y valor agregado
2. Aplicar adecuadamente los permisos y desarrollarlos al máximo
3. Aprovechar alianzas estratégicas con otras instituciones para dar valor agregado con servicios complementarios
4. Llegar al mercado con un servicio de calidad que permita adquirir y afianzar nuevos clientes
5. Desarrollar estrategias competitivas enfocadas a dar un servicio de calidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes.
ESTRATEGIAS DE DEFENSA
6. Crear barreras de entrada a los competidores fidelizando clientes con la satisfacción a sus expectativas
7. Crear marca de servicio e imagen corporativa constituyendo una barrera de entrada a los competidores desleales
8. Crear convenios con instituciones financieras para obtener liquidez.
9. Adquirir y dotar, equipos y recursos, sofisticados y suficientes, enfocado a la calidad en el servicio.
10. Crear un departamento de contingencias para estar preparados a los cambios del entorno como para las políticas gubernamentales.

Figura 11 Telaraña Estrategica



Nota: La priorización se hace a mayor número de salidas. Donde (S = Salida, E = Entrada)

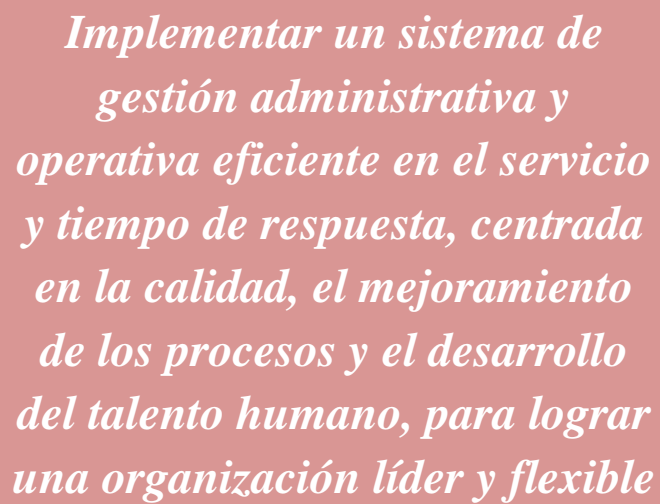
Figura 12 Hexágono Estratégico



ESTRATEGIA CORPORATIVA

Estrategia Corporativa Propuesta para **Vigelectrom Cía. Ltda.:**

Figura 13



Implementar un sistema de gestión administrativa y operativa eficiente en el servicio y tiempo de respuesta, centrada en la calidad, el mejoramiento de los procesos y el desarrollo del talento humano, para lograr una organización líder y flexible

6.9 Plan de acción de las estrategias que permitirán alcanzar la calidad en el servicio de Vigelectrom Cía. Ltda.

Tabla 25

FASE	ESTRATEGIAS PRIORIZADAS	METAS	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO	EVALUADOR
ESTRATEGIAS DE ATAQUE	1. Innovar servicios con un alto complemento y valor agregado	Cientes internos y externos satisfechos	Investigación	Mediano Plazo	Toda la Cía.	1000	Junta de Accionistas
	2. Aplicar adecuadamente los permisos y desarrollarlos al máximo	Cumplir con los requerimientos, emitidos por las entidades de control	Gerente, directivos	Corto plazo	Gerente y directivos	1000	Junta de Accionistas
	3. Aprovechar alianzas estratégicas con otras instituciones para dar valor agregado con servicios complementarios	Participación conjunta con nuestros aliados estratégicos	Convenios	Mediano Plazo	Directivos	-	
	4. Llegar al mercado con un servicio de calidad que permita adquirir y afianzar nuevos clientes	Incrementar la percepción del cliente	Servicios	Permanente	Toda la Cía.	-	
	5. Desarrollar estrategias competitivas enfocadas a dar un servicio de calidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes.	Garantizar la satisfacción, minimizando el riesgo en nuestros clientes	Investigación de necesidades Encuestas	Actual	Directivos	500	Junta de Accionistas

Tabla 26

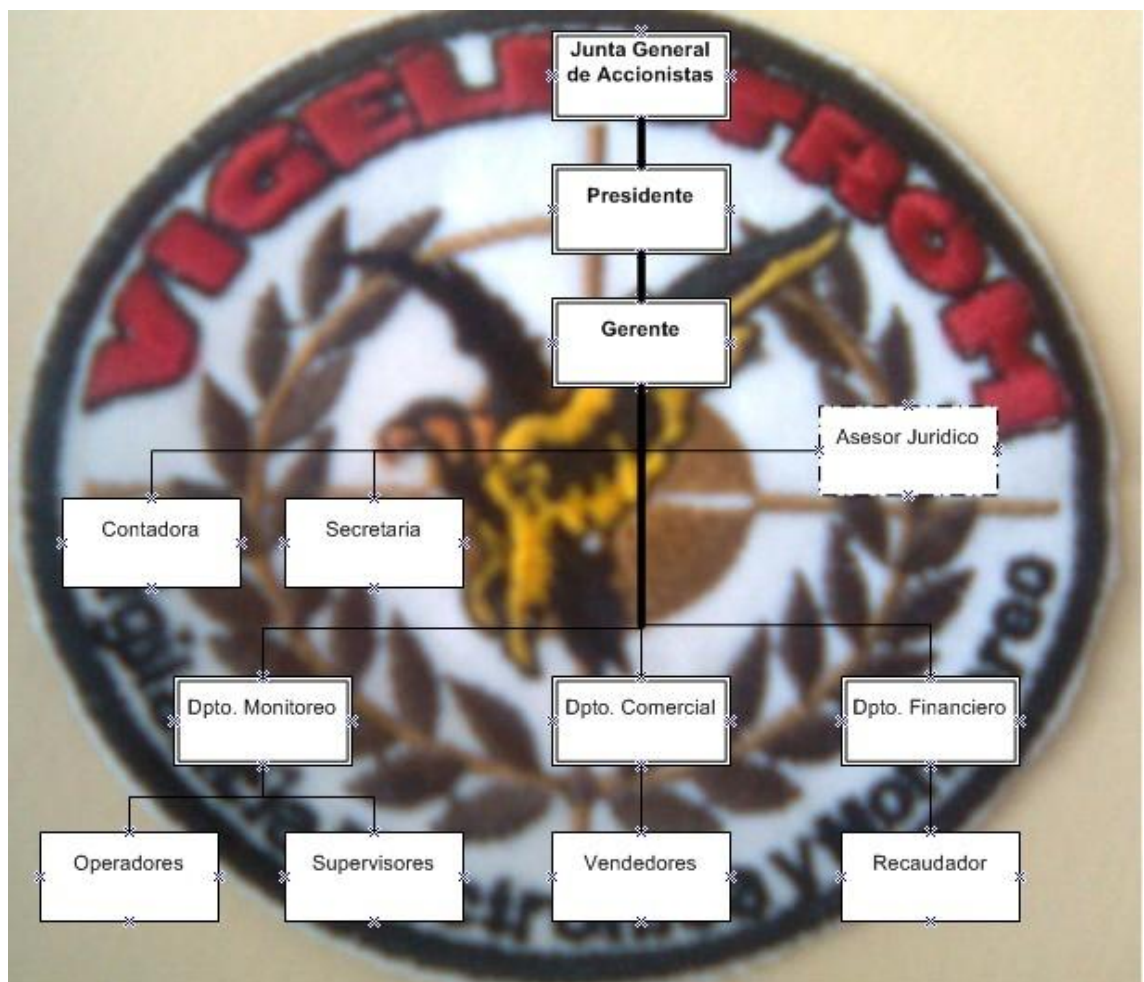
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	6. Crear barreras de entrada a los competidores fidelizando clientes con la satisfacción a sus expectativas	Cientes Comprometidos y leales	Mejorar las operaciones mediante la difusión y aplicación estratégica	Mediano y Corto Plazo	Administrativos y Operarios	-	Gerencia
	7. Crear marca de servicio e imagen corporativa constituyendo una barrera de entrada a los competidores desleales	Capacitar y fortalecer el nivel de conocimientos, competencias e imagen, del recurso humano	Capacitación y Preparación	Corto Plazo	Gerente	300	Junta de Accionistas y Clientes
	8. Crear convenios con instituciones financieras para obtener liquidez.	Actualizar los recursos de servicio con tecnología de punta	Adquisición Software	Corto Plazo	Gerente	2000	Junta de Accionistas y Clientes
	9. Adquirir y dotar, equipos y recursos, sofisticados y suficientes, enfocado a la calidad en el servicio.	Confianza y seguridad para nuestros clientes	Adquisición Chalecos Protectores	Corto Plazo	Gerente	1500	Junta de Accionistas y Clientes
	10. Crear un departamento de contingencias para estar preparados a los cambios del entorno como para las políticas gubernamentales.	Mantener la institución preparada y organizada frente a los cambios del entorno	Administrativa	Corto Plazo	Gerente	290	Gerencia
	TOTAL					6590	

Elaborado por: Franklin Tubon

6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Quienes administraran la ejecución de la propuesta son: el investigador con el apoyo del personal que labora en la compañía.

Grafico 4 Organigrama Estructural Vigelectrom Cía. Ltda.



6.11 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con la finalidad 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.

Cuadro 12 PREVENCIÓN Y EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de Vigelectrom
¿Por qué evaluar?	Cumplir objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados
¿Quién evalúa?	Investigador y Gerente
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes
¿Con qué evaluar?	Con los recursos de la empresa

6.12 PRESUPUESTO

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

Cuadro 13 PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Derecho de autor de la investigación	\$ 900,00
Actividades a realizar	\$ 6.590,00
Uso de Equipos de Oficina	\$ 200,00
Impresiones/Anillados, etc.	\$ 180,00
Internet	\$ 50,00
Imprevistos 5%	\$ 200,00
TOTAL	\$ 8.120,00

BIBLIOGRAFÍA

Brian, T. (2000). Como conseguir un aumento de sueldo y promocionarse mas rapidamente. Ediciones gestion 2000 barcelona 2003.

Collins, H. D. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Ecoe ediciones Ltda.

Elk. (2008). Como poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio.

Evans, Lindsay. (2008). Administracion y control de calidad. Mexico: Cengage Learning.

Kirchner, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una vision integral. Mexico: Cengage.

Lovelock C., Reynoso J., D' Andrea G., Huete L., Wirtz J. . (2011). Administracion de servicios para la creacion de valor en el nuevo de los negocios. Mexico: Pearson educacion.

Lovelock, C. H. (2004). Administracion de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos (Vol. Primera edicion). Mexico: Pearson educacion.

Lovelooock,Wirtz. (2009). Marqueting de servicios, personal, tecnologia y estrategia. Mexico: Pearson educacion.

Picazo, Martinez. (1992). Ingenieria de servicios para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. Mexico: McGraw Hill.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

INFORMACIÓN RECOPIADA DEL INTERNET

Iván Thompson (2009). Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) Recuperado de:
<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

(García, 2001). Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Mariana Pizzo 2011 Como servir con excelencia. Recuperado de:
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/indice-de-articulos-a-partir-de-la-definicion-de-calidad-en-el-servicio>

Norma ISO 11620 Indicador de Calidad”. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/Miltonnet/indicadores-de-calidad-presentation>

Mg Francisca Abad García Evaluación de la calidad de los sistemas de información. Madrid, síntesis 2005 P. 80. Recuperado de:
<http://ciencia.urjc.es/dspace/bitstream/10115/1285/1/CON%20GONZALEZ%20TALLER%20CALIDAD.pdf>

Jesús Mauricio Beltrán en su libro “Indicadores de Gestión” Recuperado de:
<https://docs.google.com>

Estrategias Para Servicio Al Cliente (Destrezas Comerciales S.A. 2010) Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>

Zineldin (2000). Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/guzman_s_z/capitulo2.pdf

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Nuria Lucrecia Gómez De Paz Diagnóstico del servicio al cliente de la empresa Comercializadora Agrícola de Guatemala, S. A. y su incidencia en la recuperación de cartera dentro del plazo establecido, UNIVERSIDAD PANAMERICANA, Guatemala, enero del 2009. Recuperado de: http://upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc_view/102-ae-a1-12-g633

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera de Organización de Empresas Cuestionario “Al Personal” # -----

Objetivo: Efectuar un diagnostico de la situación actual de VIGELECTROM Cía. Ltda.
Sobre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta y sírvase a responder con datos reales.

1. **¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente?**

Siempre Casi Siempre Nunca

2. **¿Conoce la mision, vision, objetivos de Vigelectrom Cía. Ltda.**

Si No

3. **Como califica la atencion que Ud. brinda al cliente?**

Excelente Bueno Regular Mala

Porque -----

4. **¿Está de acuerdo con el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?**

Muy de acuerdo Indiferente En desacuerdo

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción laboral con la Compañía?

Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

Por favor, en caso de que no estés satisfecho, explica aquí tus motivos:

.....

.....

6. Valore su nivel de satisfacción laboral con los siguientes aspectos, donde:

- 1= Muy insatisfecho
- 2= Insatisfecho
- 3= Neutral
- 4= Satisfecho
- 5= Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Flexibilidad de horario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación entre sueldo y resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidad de ascenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carga de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación a cargo de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera de Organización de Empresas Cuestionario “Al Cliente” # -----

Objetivo: Efectuar un diagnostico de la situación actual de VIGELECTROM Cía. Ltda.
Sobre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta y sírvase a responder con datos reales.

1. ¿Indique el plan de servicio de monitoreo que Ud. Recibe de VIGELECTROM Cía. Ltda.?

Plan Residencial Plan Comercial Plan Especial Plan Vip

2. ¿Cómo califica el desempeño y la atención prestada por el operador comunicador de las señales del sistema?

Excelente Bueno Regular Mala

3. ¿Ud. Se siente, Protegido, Seguro, Tranquilo. Por el servicio que recibe de la compañía?

Siempre Casi Siempre Nunca

4. ¿En base al servicio recibido de la compañía Ud. Se considera un cliente?

Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

5. ¿Valore sus expectativas a través de los siguientes indicadores?

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Asistencia Técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación Inmediata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aviso Inmediato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supervisión Permanente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación Calidad - Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿El servicio de monitoreo que Ud. Recibe de la compañía cubre sus expectativas?

Siempre Casi Siempre Nunca

7. ¿La calidad del servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. es?

Excelente Bueno Regular Mala

14. ¿Cuál es su reacción emocional al momento de recibir el servicio de monitoreo que ofrece Vigelectrom Cía Ltda.?

Muy Satisfactorio Poco Satisfactorio Nada Satisfactorio

8. ¿Cómo califica Ud. La asistencia técnica prestada por los técnicos de la compañía?

Excelente Bueno Regular Mala

9. ¿Contrataría el nuevo servicio de guardianía privada que actualmente oferta la compañía?

Si Talvez No

10. Recomendaría Ud. a Vigelectrom Cía. Ltda. A otras personas?

Si Talvez No

11. Como Conoció Vigelectrom Cía. Ltda.

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- Otros

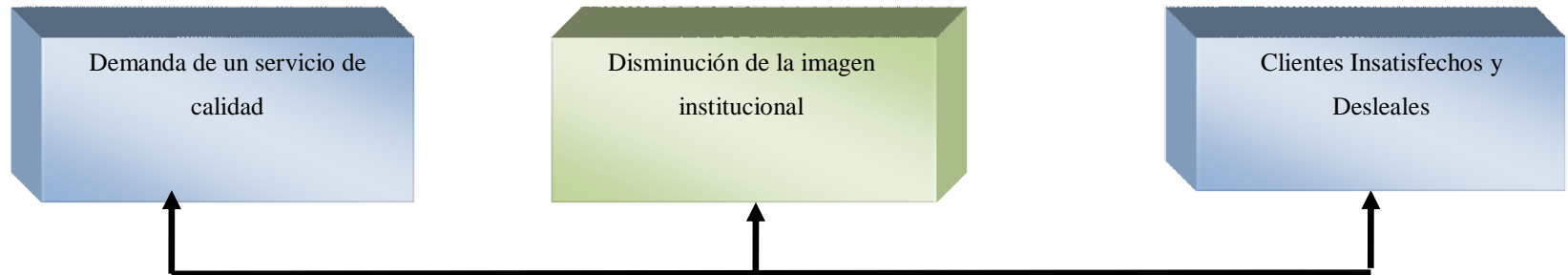
12. ¿Contrataría usted el servicio de Vigelectrom Cía. Ltda. De nuevo?

<input type="radio"/>	Seguro que sí
<input type="radio"/>	Probablemente sí
<input type="radio"/>	Puede que sí, puede que no
<input type="radio"/>	Probablemente no
<input type="radio"/>	Seguro que no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

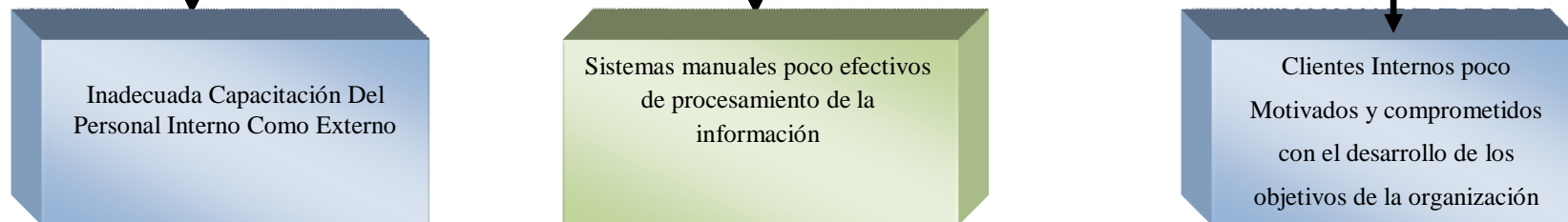
ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

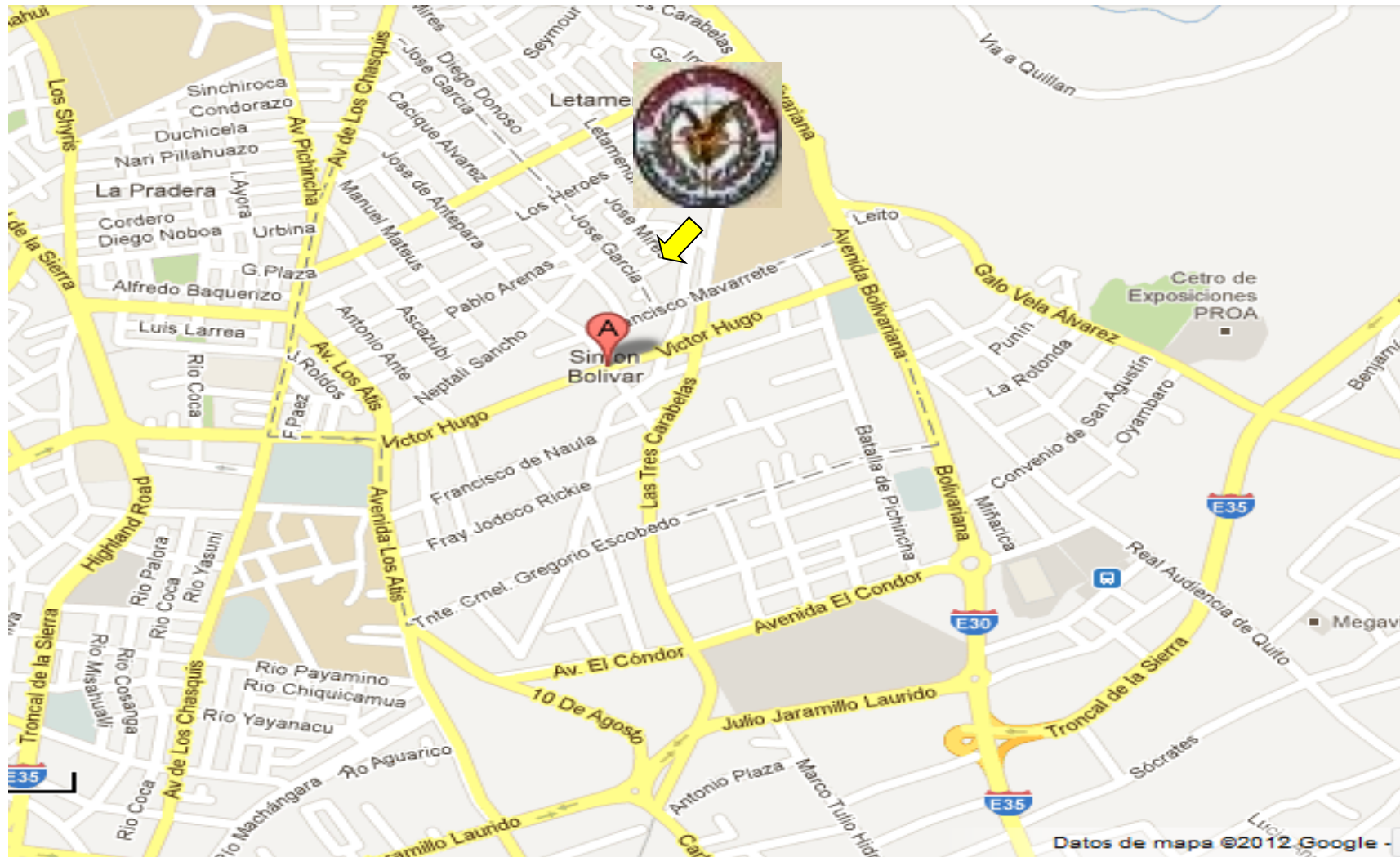


PROBLEMA

¿La Inadecuada *Calidad En El Servicio De Monitoreo* VIGELECTROM Cía. Ltda.
De la ciudad de Ambato?



CAUSAS



VIGELECTROM CIA. LTDA.
Monitoreo Residencial

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



VIGELECTROM CIA. LTDA.
Monitoreo Comercial

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



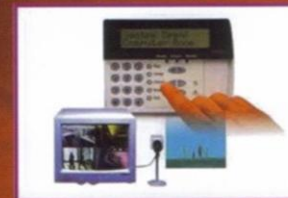
**VIGILANCIA ELECTRONICA
 Y MONITOREO**



ACUERDO MINISTERIAL N° 1546 01 / JULIO / 2010
 Dirección:
 AMBATO: Cdla. Simón Bolívar - José García 107 y Borrero - Telefax: 2410 415 - 2417 489
 PILLARO: Calle Urbina entre Bolívar y García Moreno (Junto a la Iglesia)
 EMAIL: vigelectrom2009@hotmail.com
 TRABAJAMOS POR SU SEGURIDAD Y LA DE SU FAMILIA

VIGELECTROM CIA. LTDA.
Monitoreo Especial

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



VIGELECTROM CIA. LTDA.
Monitoreo VIP

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

