



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL
– LIMA 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

JULCA RODRIGUEZ ANGEL MARTÍN GUILLERMO

Lima, Perú - 2015

**PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL
– LIMA 2015**

Aprobación de la tesis

Apellidos y Nombres: Julca Rodríguez Ángel Martín Guillermo
Autor

Apellidos y Nombres: Mg. Correa Vigo Patricia
Asesor Metodólogo

Apellidos y Nombres:
Asesor Especialista

Apellidos y Nombres:
Presidente de Jurado

Apellidos y Nombres:
Secretario(a) de Jurado

Apellidos y Nombres:
Vocal / Asesor de Jurado

Dedicatoria

A Nuestro Señor Dios creador por enseñarme el camino de la humildad, el camino del bien y la responsabilidad.

A la memoria de mis padres, porque creyeron en su hijo sacando adelante con ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a mis padres, hoy en día se puede ver alcanzar las metas trazadas ya que siempre se mantuvo con impulso, en los momentos más difíciles de la carrera y por qué el orgullo que sintieron por mi persona fue lo que se hizo realidad y terminar hasta el final.

Mi palabra no bastará para agradecer el apoyo, con la comprensión, los consejos en los momentos más difíciles

A mi esposa e hijos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valiosa apoyo, sincero e incondicional.

El Autor.

Agradecimiento

A Dios Padre, guía y apoyo espiritual en el transcurso de nuestra vida y hacer posible todo lo bueno que nos ponen en nuestro camino, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido de soporte y compañía durante todo el periodo de estudios.

A mis padres quienes estuvieron, están y seguirán estando en mis metas y desafíos que se presentan en mi vida.

El apoyo incondicional a mi familia, quienes supieron tener paciencia y supieron apoyar en todo en lo que estaba al alcance para que este estudio resulte posible.

A mis maestros por su invaluable apoyo en mi formación profesional.

El apoyo y confianza en el trabajo y las capacidades para guiar las ideas en lo que ha sido un aporte invaluable en el desarrollo de la tesis.

INDICE

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen.....	8
Abstract.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Situación Problemática	15
1.2. Formulación del Problema	21
1.3. Delimitación de la Investigación	21
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	21
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	22
1.6. Objetivos de la Investigación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes de Estudios	26
2.1.1. Estado del arte	32
2.2. Base teórica científicas	33
2.2.1. Calidad de servicio	33
2.2.2. Componentes de la calidad en el servicio.....	34
2.2.3. La calidad de servicio en la visión de la empresa.....	35
2.2.4. La misión y la calidad de servicio.....	36
2.3. Los objetivos y la calidad de servicio	37
2.4. Gestión de la Calidad de Servicio	37
2.5. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad.....	40
2.5.1. Enfoque al cliente:	40
2.5.2. Diagnóstico de la calidad.....	42
2.6. Objetivo del Diagnóstico	44
2.6.1. Tipos de Diagnóstico.....	44
2.7. El proceso de mejoramiento.....	45
2.7.1. Métodos de mejoramiento.....	46
2.8. Indicadores de Calidad.....	47

2.8.1.	Indicadores de Calidad de la Estructura.....	47
2.8.2.	Indicadores de la Calidad del Proceso.....	47
2.8.3.	Indicadores de Calidad basados en los Resultados	48
2.9.	Estrategias de calidad de servicio.....	48
2.9.1.	Competitividad	55
2.9.2.	Competitividad en las empresas.....	57
2.9.3.	Dimensiones de competitividad.....	57
2.9.4.	Capacidad comercial.....	59
2.9.5.	Técnicas de negociación.....	59
2.9.6.	Eficiencia productiva.....	60
2.9.7.	Técnicas de trabajo.....	60
2.10.	Definición de términos básicos	60
2.10.1	Capacidad.....	60
2.10.2	Calidad de servicio.....	61
2.10.3	Competitividad	61
2.10.4	Efectividad	61
2.10.5	Eficiencia.....	61
2.11	Estrategia de servicio	62
2.11.1	Evaluación de la calidad	62
2.11.2	Proceso.....	62
2.11.3	Servicio.....	62
2.11.4	Sistemas:	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		64
3.1.	Marco metodológico	64
3.1.1.	Tipo y diseño de la investigación	64
3.2.	Población y muestra:	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ..		76
4.1.	Resultados en tablas y gráficos.....	77
4.2.	Discusión de Resultados	89
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		93

5.1. PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL – LIMA 2015	94
A. Generalidades	94
B. Introducción.	95
C. Fundamentación	96
D. Objetivos de la propuesta:	96
E. Generalidades de Protección General SRL	97
5.2.- Desarrollo de la propuesta	99
5.2.1.- Análisis situacional	99
5.2.2.- Matriz FODA	101
5.2.3.- Estrategias de Calidad en el servicio	102
A. Síntesis grafico-operativo de la propuesta	112
B. Cronograma y presupuesto de la propuesta	113
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1. Conclusiones	116
6.2. Recomendaciones	117
REFERENCIAS	118
Anexo N° 01: Encuesta	121
Anexo N° 02: Cartilla validación expertos	126
Anexo N° 03	130
Anexo N° 04	132
Anexo N° 05:	138
Anexo N° 06	142
Anexo N° 07	143

Resumen

La calidad de servicio es vital dentro de una organización, para que esto se mantenga en el mercado, es necesario mantener su competitividad dentro del sector formal se tiene que lidiar con competidores formales e informales quienes poseen ciertas cualidades diferenciadoras quienes permiten el acceso a clientes pese a no contar con documentación legal para ejercer dichas actividades en seguridad. La presente tesis se realiza en la empresa Protección General SRL, empresa dedicada a los servicios complementarios de seguridad integral.

El trabajo permite comprender de manera general aspectos relacionados al sector de servicios de seguridad con la implementación de tecnología e investigación se pretende brindar las mejoras necesarias en el aspecto de negocios y los procesos a desarrollar. El conocimiento de Industria permite conocer las áreas de los diferentes servicios de seguridad, facilita identificar las diferentes necesidades con la finalidad de incrementar la competitividad en el posicionamiento de la empresa.

El objetivo de la tesis es fue proponer estrategias en la calidad de servicios para mejorar la Competitividad de la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015, entre otros, el diagnosticar el nivel de competitividad actual de la empresa, la determinación de los factores y necesidades en lo que influyen en la calidad de servicio de la empresa, y la elaboración de la estrategia de calidad de servicio para la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015

La Investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva para lo cual se tomó en cuenta la población muestral a 83 clientes. Como procedimientos y técnicas de investigación se empleó el análisis de documentos y cuestionario de recolección de datos. Se concluyó que la empresa requiere de una propuesta gerencial para mejorar la calidad de servicio, posicionarse en el mercado y aumentar su competitividad.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Competitividad, seguridad integral.

Abstract

The quality of service is vital in an organization so that it is maintained in the market, it is necessary to remain competitive in the formal sector you have to deal with formal and informal competitors who have certain differentiating qualities who allow access to customers despite to be without legal documentation for those activities in safety. This thesis is done in the company GENERAL PROTECTION SRL, a company dedicated to the complementary services of comprehensive security.

The work allows general understanding of issues related to security services sector in the implementation of technology and research is intended to provide the necessary improvements in the business aspect and processes to be developed. Industry knowledge allows knowing the different areas of security services, easier to identify the different needs in order to increase competitiveness in the positioning of the company.

The aim of the thesis is the preposition of strategies in the quality of services to improve Competitiveness of the company "General Protection SRL" Lima 2015 others diagnose the current level of competitiveness of the company "General Protection", Lima 2015, another Determining factors and needs that influence the quality of service company "General Protection SRL", Lima 2015, another drafting the strategy of service quality for the company "General Protection SRL", Lima 2015

The research is descriptive and Prepositive type and 83 customers define sample proposal. Survey techniques, document analysis, instrument or data collection questionnaire was used. It was concluded that the company requires a management proposal to improve service quality, market positioning and increase profitability.

Key Words: Service quality, competitiveness, comprehensive security.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

La empresa en estudio se encuentra dentro del grupo de instituciones que brindan servicios y en donde existe estrecha interrelación con el cliente o usuario pues se lleva a cabo un proceso de comunicación y orientación el cual tiene por finalidad satisfacer la necesidad requerida por ellos. De este modo, la empresa cuenta con profesionales a su cargo para desempeñar distintas tareas enfocadas a otorgar calidad de servicio al cliente.

Entre los problemas detectados en la empresa Protección General SRL, se ha identificado deficiencias de desempeño por parte de los trabajadores en las empresas contratistas donde se han presentado quejas respecto al servicio de seguridad y limpieza el cual no fue eficiente para satisfacer la necesidad del cliente. A su vez, se pudo determinar a través de la aplicación de la encuesta los factores que influyen en la competitividad de la empresas tales como el compromiso con la empresa, falta de capacitación interna y la escasa comunicación a nivel estructural. Esto implica consecuencias negativas para la institución.

Por lo tanto el problema quedó formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera la propuesta de calidad de servicios permitirá mejorar la competitividad en la empresa Protección General SRL?

El estudio tuvo como objetivo principal determinar el Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015.

La su hipótesis alternativa indica que “Si se aplica la propuesta de calidad de servicios entonces mejorará el nivel competitivo de la empresa Protección General SRL – Lima, 2015”

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: contiene el Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Internacional.

La calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y desarrollo de los países. (Guerrero, A. 2010)

A nivel mundial, la empresas de seguridad han logrado obtener un grado de aceptación importante debido a la globalización lo cual ha generado la tercerización de diferentes tipos de servicios donde entre los más solicitados se encuentra el servicio de seguridad privada.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. (Cantú 2011, p. 119)

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Duque y Chaparro, 2012)

La calidad es un aspecto fundamental que toda empresa debe tener en cuenta ya que de esta puede ofrecer una ventaja competitiva clave para lograr la fidelización de los clientes, por lo que aquí se propone, la implementación de calidad en el servicio abarcará tanto en las actividades del personal como en sus relaciones laborales, factor clave para mejorar el servicio brindado.

Nacional

La calidad es una actitud y esta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta empresarial. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en una empresa. (Ourique, A. 2012)

Por otro lado, la calidad de servicio es una estrategia que requiere un seguimiento continuo de todos los procesos internos con el propósito de identificar las deficiencias y mejorar los procedimientos, generando competitividad y superando la expectativa del cliente.

La calidad más aceptada en la actualidad 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 (García, 2012).

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad. (Duque 2010, p. 65)

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. (Cantú, 2011)

Estudios demuestran que en el campo de los servicios el cliente se ha convertido en un consumidor cada vez más exigente y

más conocedor, sin embargo, la percepción de la calidad varia de uno a otro cliente y es percibida de una forma diferente ante la óptica del comprador que la del mismo proveedor. (Horovitz, 2013)

A nivel local

En el Perú, las empresas ha optado por cambiar sus modelos de negocios orientados a mejorar el servicio de calidad puesto que hoy en día las preferencias, fidelización y aceptación de los productos o servicios está dado por el nivel de calidad de los productos o la calidad en el servicio generando un incremento de la competitividad.

Respecto a la empresa Proteccion General SRL, existen problemas del macro y micro entorno lo cual ha repercutido que el nivel competitivo de ésta disminuya dando lugar a un incremento de la informalidad en el sector.

Deficiencias como el mal manejo de la documentación, escasa capacitación, retrasos en los horarios de trabajo y desconcentración de los operativos y supervisores conlleva a que la calidad del servicio de vea opacado por la fuerte competencia existente.

Es necesario plantear estrategias que permiten el incremento de la competitividad de la empresa, pero para ello primero será necesario tratar las deficiencias internas para así poder hacer frente a los cambios y problemas del macro entorno, la calidad del servicio es la estrategia más adecuada para hacer frente al problema administrativos que actualmente posee la empresa.

Por otro lado, la presente investigación determinará las causas que influyen en el bajo nivel competitivo de la empresa, la cual viene siendo opacada por competidores el sector formal y hasta del informal, quienes poseen ciertas cualidades diferenciadoras que les permiten el acceso a clientes pese a no contar con documentación legal para ejercer dicha actividad de seguridad.

Entre los problemas que se pueden observar en la organización, están relacionadas con su planeamiento y control, pues existe una carencia de innovación y desarrollo, las capacitaciones a los colaboradores no es la adecuada debido a que los clientes constantemente presentan quejas por falta de técnicas y procedimientos de seguridad.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de calidad de servicios permitirá mejorar la competitividad en la empresa Protección General SRL?

1.3. Delimitación de la Investigación

Datos de la delimitación del estudio:

Empresa: Protección General SRL

Dirección: Lima

Ubicado en Lima Metropolitana

El periodo de tiempo de la investigación es de siete meses el cual inició en enero del 2014 y finaliza en agosto del 2015

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá, a la empresa Protección General SRL., comprender de manera general aspectos relacionados al sector de servicios de seguridad, ya que somos conscientes de que ya existen en el mercado competidores que cuentan con experiencia y gran posicionamiento en el mercado, por lo que a través de la

propuesta de investigación se pretende brindar mejoras en la unidad de negocio y todos sus procesos. Este conocimiento de la industria permitirá conocer más a fondo el área de los servicios de seguridad privada, facilitará identificar más necesidades las cuales aún no son satisfechas, con la finalidad de incrementar la competitividad y aumentar el posicionamiento de la empresa.

Es importante para determinar en qué se debe mejorar en aspectos relacionados a los procesos y la competitividad, de tal forma que se pueda optar por una forma de trabajo adecuado a los requerimientos de seguridad que exigen los clientes actuales cuya tendencia está en crecimiento, para lo cual es necesario contar con un plan de calidad de servicio que sirva de herramienta para mejorar la competitividad y por ende satisfacer las necesidades actuales del mercado.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En esta investigación se han presentado dificultades para localizar antecedentes de estudios respecto a las variables en estudio por lo que se optó por buscar estudios relacionados al tema investigado.

También no se contó con información detallada acerca del servicio de seguridad que ofrece la empresa Protección General SRL, por políticas de la empresa en estudio que impidieron obtener dicha información.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa "Protección General SRL", Lima 2015.

Objetivos Específicos:

1. Identificar el nivel de competitividad actual de la empresa "Protección General SRL", Lima 2015.
2. Encontrar los factores y necesidades que influyen en la calidad de servicio de la empresa "Protección General SRL.", Lima 2015.
3. Elaborar las estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad "Protección General SRL". Lima 2015.

4. Estimar los resultados que generará la implementación de estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad "Protección General SRL". Lima 2015.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Rodríguez A. (2010) México, en su investigación “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”, el cual tuvo como objetivo implementar la calidad de servicio en el área de atención al cliente y donde se aplicó un tipo de estudio propositivo no experimental llega a las siguientes conclusiones: se puede consumir este trabajo mencionado algo nada espectacular y que todos sabemos que la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirlo, ya que lo que no se mide, no se controla, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil llegar a poseer la calidad esperada por el mercado, y que ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Como bien sabemos, el servicio de calidad es una de las principales palancas competitivas para las empresas por lo que se hace indispensable poseerla, así como el precio es bastante sensible para los clientes, la calidad que podamos ofrecer en nuestros productos o servicios es percibida por los consumidores por la satisfacción que estos puedan ofrecerles,

por tal motivo, al no poseer la calidad esperada por los clientes es probable que la empresa llegue al fracaso.

Lascurain I., (2012) en su tesis "Diagnostico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de un empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida" este estudio tuvo como objetivo mejorar los servicios ofrecidos al clientes a través de un diagnóstico y propuesta de calidad de servicio con un tipo de investigación propositivo, analítico transversal, concluye que la calidad en el servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tiene expectativas más elevadas y la competencia es mayor.

Los emprendedores que deseamos prosperar como empresarios, además de competir con productos y servicios que incluyan las últimas tecnologías o técnicas, deberán ofrecer servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia serie de necesidades de los clientes. La competitividad ya no solo se trata de saber cómo fabricar productos u ofrecer un servicio, sino de cómo servir a los clientes antes y después de dicha actividad.

Santiago, J., (2013) España, en su tesis de investigación “ La Calidad de servicio bancario, entre la fidelidad y la ruptura”, tuvo como objetivo determinar los aspectos que influyen en la fidelización del cliente y las causas de la ruptura de la relación empresa cliente, aplicándose un tipo de estudio correlacional y descriptivo, menciona que la implantación de programas de mejora en la calidad del servicio es dada por dos orientaciones estratégicas básicas, el compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas, asumiendo el aumento de las necesidades y su variación, fruto de las profundas transformaciones y cambios que caracterizan a nuestro entorno social, que exige la continua prospección de ese entorno dinámico para poder responder y adelantarse a las expectativas generadas por el mercado.

El presente estudio está orientado a mejorar la calidad en el servicio a través del compromiso de los trabajadores hacia los clientes, implementando programas de calidad, así como en la presente investigación, se propondrá estrategias orientadas a ofrecer calidad en los servicios de seguridad.

La otra orientación estratégica es referente a la diferenciación frente a la competencia, la calidad de servicio considerada cada

vez como una variable estratégica de posicionamiento, no solo como una variable táctica.

A nivel Nacional

Baigorria W., (2011). En su tesis “Análisis de la calidad de servicio del restaurante picalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de Cañete”, su objetivo fue determinar los aspectos diferenciadores de la calidad del servicio ofrecido comparados con la competencia, aplicándose un tipo de estudio analítico y descriptivo, nos dice que la calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor: como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solos preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Para brindar un servicio diferenciador al de la competencia, es necesario involucrar a todas las etapas del ciclo de la calidad como un todo, ya que es aquí donde intervienen los trabajadores los cuales integran la empresa y a quienes se les da la responsabilidad de garantizar la calidad de su trabajo. (Cisneros, T., 2013).

A través de la calidad en el servicio, el prestigio y la imagen de una empresa se mantendrán por encima de la competencia, como menciona el autor, es importante que todas las actividades internas de la empresa estén presentes debido a que están dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

A nivel Local.

Según Carreras, A. (2013) en su tesis de investigación "Implementación de calidad de servicio en el área de atención al cliente de PromPeru – Lima", el presente estudio tuvo como principal objetivo implementar una mejora en el servicio de atención al cliente tomando en cuenta la competencias y habilidades de los trabajadores, siendo su investigación de tipo propósito no experimental, concluye lo siguiente:

Calidad y servicio son dos conceptos indeliblemente ligados cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Tanto el servicio como la calidad guardan estrecha relación debido a que no es posible generar competitividad sin que estas se encuentren fusionadas con los procesos o actividades de la organización.

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable.

En consecuencia la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los pacientes clientes de las entidades públicas y privadas de salud del Callao, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

2.1.1. Estado del arte

De acuerdo Rodríguez A., (2014), en su tesis " Calidad en el servicio de atención al clientes en una empresa de tele operadoras Call Center HappyCall", tuvo como objetivo diagnosticar las falencias de atención en las tele operadoras y proponer estrategias de calidad, a través de un tipo de estudio propositivo, descriptivo no experimental, llego a la conclusión que la calidad en el servicio es la principal ventaja competitiva que puede poseer una empresa para liderar en el mercado. La estrategias de calidad de servicio traen consigo la mejora de atención al cliente, pues con la aplicación del modelo de calidad planteado en su investigación, determinó que los factores que influyen en el nivel de atención de las tele operadoras tienen que ver con las capacitaciones y entrenamientos desarrollados por la empresa, siendo su actividades netamente de interacción directa con los clientes, es indispensable que se aplican las estrategias idóneas para lograr la competitividad y la satisfacción del clientes.

Según manifiesta el autor, la calidad en el servicio es un aspecto crucial para que una empresa tenga éxito y para que sus clientes estén totalmente satisfechos con los servicios o productos adquiridos, la diferencia entre una empresa exitosa de la que no lo es, se basa únicamente en la calidad en el servicio que ofrezca

2.2. Base teórica científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Vásquez F. (2010). Para entender a qué se refiere calidad de servicio es necesario conocer los conceptos por separado.

La calidad en los servicios es más subjetiva, por lo que resulta difícil establecer indicadores válidos para su medición, lo que la determina son las percepciones de los clientes. Hay factores subjetivos, que dependen de la estructura y dinámica del propio servicio, pero existen otras, que solo dependen de las necesidades de quienes lo solicitan. En este sentido, solo es posible medir la calidad desde un punto de vista cualitativo.

La calidad en los servicios es un efecto que engloba a todos los procesos que intervienen en el funcionamiento

de un producto o servicio, por tal motivo es que su medición solo puede ser de tipo cualitativa, ya que no representan cantidades o montos y solo puede ser percibida.

2.2.2. Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. (Vásquez F. 2010).

Una evaluación de la eficacia de un servicio prestado se ajusta a las expectativas del cliente. Los explotadores de empresas de servicio a menudo evalúan la calidad del servicio proporcionado a sus clientes con el fin de mejorar su servicio, para identificar rápidamente los problemas, y para evaluar mejor la satisfacción del cliente.

2.2.3. La calidad de servicio en la visión de la empresa.

Vásquez F. (2010). La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

Tanto la visión como la misión de la empresa deben estar presentes como un componente o factor fundamental de sus actividades o procesos que dan lugar a un producto o servicio, donde el cliente puede percibir la calidad y obtener una imagen de la empresa por lo ofrecido.

En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

2.2.4. La misión y la calidad de servicio

Martínez P. (2012). La organización debe tener una finalidad, que se denomina misión. Si una organización se dedica a ofrecer calidad en su servicio, tiene una misión determinada que está influenciada por el concepto de calidad que la misma posea.

Tradicionalmente la misión ha sido definida como la razón de existir de la empresa. La calidad de servicio es una razón importante para determinar en la misión ya que aporta un valor agregado dentro de las características del servicio ofrecido.

La calidad dentro de los lineamientos estratégicos de las empresas motivan al mejoramiento continuo de las actividades por lo tanto la misión de toda empresa debe

estar enfocada a que ésta supere las expectativas de los clientes.

2.3. Los objetivos y la calidad de servicio

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

La satisfacción del cliente.

Mejoramiento continuo del servicio.

Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Los demás objetivos son particulares, y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización en cuestión, la responsabilidad de éste es que los objetivos sean cumplidos con sus cuatro componentes típicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal. (Martínez P. 2012)

2.4. Gestión de la Calidad de Servicio

Es el conjunto de actividades que las instituciones u organizaciones determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de

forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. (Martínez P. 2012).

La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La calidad de servicio en si busca la excelencia para sus clientes, es por ello que debe tener un adecuado procedimiento desde las especificaciones de producción de un producto hasta las fases de planificación control y mejoramiento continuo, permitiendo que la empresa eleve su competitividad y mejore su productos y servicios.

El concepto de gestión de la calidad abarca todas las actividades que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, que se ponen en práctica por medios tales como la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad en el marco de un sistema. (Martínez P. 2012)

La gestión de la calidad es responsabilidad de todos los niveles de dirección pero debe estar encabezada por la máxima dirección.

Su aplicación requiere la participación de todos los miembros de la empresa.

Teniendo en cuenta que el sistema de gestión se emplea para establecer la política y los objetivos de la empresa, se puede decir que el punto de partida de toda gestión de la calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de corresponder con soluciones que respondan a sus necesidades mediante la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste. (Martínez P. 2012)

La gestión de la calidad se extiende a todos los ámbitos afectados por las actividades de la empresa (proveedores, cliente externo, cliente interno, etc.), es decir, es entendida como el motor del sistema que genera una mejora de los resultados económicos y calidad de vida a todos los niveles.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. Su objetivo es servir de ayuda para que las organizaciones logren un éxito sostenido.

2.5. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

Ramos Z., (2010). Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

2.5.1. Enfoque al cliente:

Ramos Z., (2010). Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse

en exceder sus expectativas. Un cliente se define como: "Persona que a través de un producto de intercambio espera recibir un producto o servicio para satisfacer integralmente sus necesidades y deseos".

Los clientes a su vez, quieren proveedores de servicio que sean buenos, que conozcan su trabajo, que sean amables, fiables y que posean una capacidad de solución a los problemas que presenten ante él.

Los clientes tienen una serie de características que hacen de ellos ser bastante imprevisible y si una organización quiere distinguirse por su servicio al cliente, si desea clientes satisfechos, debe tener presente que "el cliente es un ser humano que es siempre el primero en el negocio", y que la razón de ser de la empresa es por tanto satisfacer sus necesidades. (Ramos Z., 2010).

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

1. La calidad requerida. Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus

necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.

2. La calidad esperada. Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables, no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

3. La calidad potencial. Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se les ofrece, valora positivamente. (Ramos Z., 2010).

2.5.2. Diagnóstico de la calidad

Una organización, cualquiera sea la actividad que realiza, para poder mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global a través de la calidad de los productos y servicios. (Walker N. 2004)

La mejora de la calidad en una organización es una preocupación vital para muchas organizaciones de servicio. A pesar de la importancia del sector servicios y la importancia de las cuestiones relacionadas con la calidad en el sector, hay una escasez de investigación y publicaciones sobre la calidad del servicio.

Las empresas necesitan elevar sus índices de efectividad brindando un servicio de mayor calidad; lo que está obligando a sus directivos a adoptar sistemas de administración, que tomen como base central al recurso humano, y desarrollar metodologías de trabajo en equipo, para poder alcanzar altos niveles de rendimiento y responder de manera firme a las demandas del mercado. (Walker N. 2004).

Debido al aumento de las expectativas del cliente y la intensidad o la competencia en los últimos años la calidad del servicio se ha convertido en uno o los actores claves o de éxito de la empresa de servicios.

2.6. Objetivo del Diagnóstico

El objetivo principal del Diagnóstico radica en cuantificar el estado de madurez actual de la organización con los estándares nacionales o internacionales que debería manejar la empresa, identificando de una manera rápida, precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo en ella.

Evidentemente al aplicar el Diagnóstico en una organización lo primero que se espera es obtener beneficios, ya sean a medianos o a largo plazo. Aunque dichos beneficios se pueden generalizar a cualquier tipo de empresa. (Walker N. 2004)

2.6.1. Tipos de Diagnóstico

1. Diagnóstico previo o profiláctico: Se emplea como primer paso para implantar un programa de calidad. Analiza los elementos generales de la organización, que a pesar de su naturaleza, un tanto subjetivos e intangibles; son determinantes y básicos para emprender la gestión de la calidad. En otras palabras, evalúa la salud general de la entidad para gestionar la calidad.

2. Diagnóstico técnico: Es el que se realiza aplicando las técnicas de diagnóstico de la Gestión de la Calidad y la Ingeniería Industrial y abarca las actividades fundamentales de la función de la calidad en las tres etapas del ciclo de vida de la calidad de un producto, formando parte de un ciclo. (Walker N. 2004)

2.7. El proceso de mejoramiento.

Kotler P., (2005). El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero, tanto para la empresa como para los clientes. Así mismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinarias y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

Beneficios de la Mejora de la Calidad: a) mejor calidad para los clientes; b) mayor participación en el mercado; c) sobrepagos para la empresa; d) prestigio en el mercado; e) reducción de costos y, f) productividad mejorada.

Las empresas de servicios a menudo tienen dificultades para competir con los competidores más grandes que son capaces de producir en masa los productos o servicios a bajo costo. La mejora continua de la calidad es un sistema de gestión empresarial que las empresas de todos los tamaños pueden emplear. La mejora continua de calidad se centra en la identificación de los procesos sub-óptimas en un negocio y cambiarlas para reducir los defectos y mejorar la calidad.

2.7.1. Métodos de mejoramiento.

Mejoramiento continuo: Satisfacer siempre al cliente desde la primera vez conlleva a un estilo de trabajo en función de la calidad. Como las necesidades y deseos de los individuos siempre están en constante cambio, la solución para definir la calidad en términos del cliente es redefiniendo sus requerimientos continuamente. (Kotler P., 2005)

Después de lograr las bases para desarrollar una organización en función del cliente y de satisfacer sus

necesidades, se prosigue a la etapa de Mejora Continua de los Procesos.

Las empresas que se utilizan para implementar los cambios continuamente están mejor equipados para adaptar sus empresas a los mercados cambiantes que los que emplean procesos rígidos, tales empresas dedicadas a la producción en masa.

2.8. Indicadores de Calidad

2.8.1. Indicadores de Calidad de la Estructura.

La evaluación de la estructura implica los recursos materiales, los recursos humanos y otros aspectos institucionales o gerenciales.

De Geyndt (2010) establece cuatro categorías para los indicadores de estructura que son: estructura física, estructura ocupacional, estructura financiera y estructura organizacional.

2.8.2. Indicadores de la Calidad del Proceso

Los indicadores que miden la calidad del proceso ocupan un lugar importante en las evaluaciones de calidad. Se analizan variables relacionadas con el acceso de los

clientes a las diferentes áreas de la organización, así como, permiten medir la calidad y rapidez con que se atienden a los clientes en dichas áreas.

2.8.3. Indicadores de Calidad basados en los Resultados

Son indicadores que permiten conocer el grado de satisfacción por el servicio recibido durante su estancia en la organización. El análisis de los resultados permite valorar la eficacia, efectividad y eficiencia de las atenciones que recibe el cliente. Dentro de los indicadores de resultados se pueden identificar dos grandes grupos los llamados "Indicadores Centinela" y los "Indicadores basados en proporciones o de datos agrupados". (De Geyndt 2010)

2.9. Estrategias de calidad de servicio.

La necesidad de los gerentes de alcanzar el objetivo de la organización produce la consecuente urgencia de crear estrategias. Las mismas serán el camino, o los caminos, que decidan recorrer los directivos para lograr los objetivos. Cabe destacar que éstas deben ser coherentes con la visión, la misión y obviamente con los objetivos. (De Geyndt 2010)

Por otra parte, se sabe que la insatisfacción de un cliente origina una lógica reacción que se traduce en la decisión de no consumir más el servicio de la empresa y difundir su desagrado, lo que tiene un efecto multiplicador. La pérdida de imagen de la empresa, en general, provoca una tendencia de disminución de ventas, lo que a su vez resulta en una baja rentabilidad.

El daño originado en la insatisfacción del cliente es la baja de rentabilidad que se da directa o indirectamente y es, sin duda alguna, un costo de la calidad o, mejor dicho, un costo de la no calidad. Es interesante diferenciar los costos de la calidad de los costos de la no-calidad, según se invierta suficiente o escaso capital respectivamente:

Costos de la Calidad

Planificar

Dedicar tiempo para controlar

Dedicar tiempo para mejorar

Mayor asignación de recursos humanos

Costos de la no-calidad

Tiempo por atender y tratar de solucionar quejas de los Clientes

Clientes perdidos

Efecto multiplicador negativo de clientes insatisfechos que aleja a otros

Horas hombre para rehacer trabajos

Pérdida de material o servicio por no tener calidad durante el proceso y antes de la comercialización

Devoluciones

Costos adicionales por reemplazo de servicios: visitas, fletes, etc.

Mayores costos de comercialización: hacer un nuevo cliente cuesta mucho más que mantenerlo (Visitas, llamadas telefónicas, publicidad, promociones, etc.)

(De Geyndt 2010)

Como se puede observar los costos de la no calidad son mayores en cantidad, por lo se demuestra que invertir

capital en la calidad de servicio va a provocar mayores réditos en el largo plazo que no hacerlo.

Es por el gran impacto que produce sobre una empresa la insatisfacción de su clientela que es tan importante poner en marcha las estrategias y a su vez, que las mismas estén en las mentes de cada miembro de la organización. De ese modo, todos los integrantes estarán involucrados con la empresa y permitirán que todos los procesos, desde los más pequeños e “insignificantes”, hasta los más grandes o importantes, apunten a la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente.

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.

La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización

La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados

Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. (Hayes C. 2005)

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes

El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en

determinados casos, están fijados por ley. (Hayes C. 2005)

Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Para que todo marche bien, se debe dar que todo el mundo esté contento y no se produzcan problemas (elementos de roce o desajustes) que interfieran en la producción. La organización, es algo más que un conjunto de directivos y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúen con la empresa. Se deben tener las mejores intenciones hacia todo el mundo.

Motivar al personal de la organización

Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

Promover la iniciativa individual y la creatividad

Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados

Los miembros de la organización debieran actuar por si mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua

Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De

este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

Mejorar la tecnología de la organización.

Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

2.9.1. Competitividad

Martínez A. (2010). Por competitividad se entiende que es "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Hoy en día la competitividad es un factor interno que toda empresa puede manipular siempre y cuando analice su situación actual y la disponibilidad de recursos que posee para mejorarla, por lo que, a través de la calidad es posible superar a la competencia y fidelizar a los clientes, para ello es necesario tomar acciones correctivas que tengan impacto tanto en el producto o servicio ofrecido sobre su calidad y el nivel de satisfacción de los clientes.

Para Porter M., (2000) en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

Toda empresa tiene las facultades para ofrecer ventajas competitivas que le permitan crear valor agregado, lo cual es generado a través de calidad en el servicio.

2.9.2. Competitividad en las empresas.

Martínez A. (2010). Las determinantes relacionados con las empresas son todos aquellos que diferencian una empresa de otra. Comprende todas las estrategias empresariales: estrategias tecnológica (de producto y de proceso), estrategia de gestión, estrategia de recursos humanos (capacitaciones y entrenamiento), estrategias de abastecedores, estrategias de alianzas con otras empresas, estrategias financieras, estrategia comercial y de marketing.

Para las empresas, comprender adecuadamente la naturaleza de la competencia a que se enfrentan, tienen que definir su mercado con precisión. Esto implica el reconocimiento de una amplia base de competidores.

2.9.3. Dimensiones de competitividad

La competitividad es un concepto relativo y representa la posición comparativa de tres sistemas (empresa, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia, básicamente existen tres dimensiones:

Dimensión país, Dimensión sector industria y la Dimensión empresa. (Martínez A. 2010).

La competitividad es uno de los temas clave en el debate actual sobre el desempeño económico nacional. Una amplia gama de datos estadísticos es usualmente montado por los gobiernos nacionales para demostrar un cierre o ampliación de la productividad o "lagunas" comerciales con otros países o grupos de países.

Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizaran unos indicadores distintos para medir la competitividad.

Competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia.

2.9.4. Capacidad comercial.

El nivel máximo de producción de bienes y / o servicios que un sistema dado puede potencialmente producir en un período determinado de tiempo. En la mayoría de los casos, es poco probable que cualquier sistema funcionará a plena capacidad durante períodos prolongados, debido a ineficiencias naturales y otros factores disminuyen la producción potencial. (Tuesta, 2012)

2.9.5. Técnicas de negociación.

La negociación se puede definir como la relación que establecen dos o más personas en relación con un asunto determinado con vista a acercar posiciones y poder llegar a un acuerdo que sea beneficioso para todos ellos. La negociación se inicia cuando hay diferencias en las posiciones que mantienen las partes.

Sólo con que una de las partes no tuviera esta voluntad de entendimiento no habría negociación. La negociación busca eliminar esas diferencias, normalmente acercando las posiciones en forma gradual hasta llegar a un punto aceptable para todos. Una regla que debe presidir cualquier negociación y que facilita enormemente el poder llegar a un acuerdo es el respeto a la otra parte.

2.9.6. Eficiencia productiva.

Eficiencia productiva (también conocida como eficiencia técnica) se produce cuando la economía está utilizando todos sus recursos de manera eficiente, produciendo el máximo de producción con el mínimo de recursos.

2.9.7. Técnicas de trabajo.

Son las herramientas o metodologías para realizar las funciones asignadas por la empresa las cuales facilitan el desarrollo de las actividades diarias y el logro de objetivos.

2.10. Definición de términos básicos

2.10.1 Capacidad. Capacidad es la determinación de niveles óptimos de producción de la organización, ni demasiado ni pocos; las decisiones específicas abarcan pronósticos, planificación de instalaciones, planificación acumulada, programación, planificación de capacidad y análisis de corridas. (Sen, A. 2003)

Calidad. “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. (Domínguez C. 2006)

2.10.2 Calidad de servicio. Calidad de los servicios es la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores en la empresa para lograr la satisfacción de los clientes. (Malcom Peel, 1999)

2.10.3 Competitividad. Capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa. (Martínez A. 2010).

2.10.4 Efectividad. El término de eficacia se aplica principalmente a ámbitos en los que las acciones tienen que tener resultados específicos y controlados, tal es el caso de los ámbitos empresariales y comerciales. Significa conseguir un objetivo propuesto. Según Stephen Covey, la verdadera efectividad empresarial se obtiene en la medida que vamos logrando el equilibrio entre conseguir nuestros resultados y mantener la capacidad de seguir produciéndolos. (Martínez A. 2010).

2.10.5 Eficiencia. En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos.

Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas. (Martínez A. 2010).

2.11 Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

2.11.1 Evaluación de la calidad. Proceso de medición y comparación que permite la determinación del nivel de calidad del producto o servicio y que está muy relacionado a la satisfacción del cliente.

2.11.2 Proceso. Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo han solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado.

2.11.3 Servicio. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como

consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo.
“Ser el número uno obliga”, se compromete ofrecer un gran servicio.

2.11.4 Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Marco metodológico

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1.1. Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.

Descriptiva, porque se analizó el problema, y se establecieron nuevos criterios para poder responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que

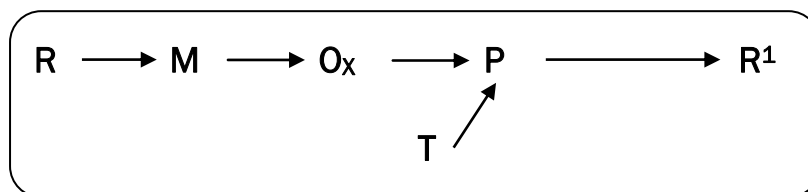
este se está dando respecto a la aplicación de Calidad de Servicios para mejorar la competitividad en la empresa "Protección General SRL - Lima 2015.

Propositiva, porque se elaboró una propuesta, como solución al problema con base en los resultados del proceso de investigación.

3.1.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de investigación es no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo.

Diseño de Investigación:



En el cual:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada.

Muestra (M): Abarca la totalidad de los actores del estudio.

Observación (O_x): Observación de la situación existente.

Modelo Teórico (T): Construcción del esquema teórico metodológico.

Programa (P): Corresponde a la propuesta de la investigación.

Realidad Transformada (R¹): Estudio en la empresa 'Protección General SRL - Lima 2015

3.2. Población y muestra:

La cantidad de clientes de clientes de la empresa "Protección General SRL - Lima 2015, es variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Año	Mes	Número de clientes
2014	Julio	90
2014	Agosto	76
2014	Septiembre	68
2014	Octubre	71
2014	Noviembre	85
2014	Diciembre	109
Total	-	499

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa "Protección General SRL - Lima 2015

3.2.1. Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (499)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%), es decir, la probabilidad de que se presente el problema diagnosticado en la empresa.

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^2 * 499 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(499 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 83$$

3.2.2. Hipótesis

Si se aplica la propuesta de calidad de servicios entonces mejorará el nivel competitivo de la empresa Protección General SRL – Lima, 2015.

3.2.3. Variables

Variable Independiente: Calidad de servicios.

Variable Dependiente: Competitividad.

3.2.4. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
VI: Calidad de servicios	Gestión de los servicios	Calidad del servicio	¿Está de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?	Cuestionario
		Formación del personal	¿Considera usted que los trabajadores poseen la formación adecuada para ejercer los servicios de seguridad y limpieza?	
		Nivel de planificación	¿La empresa Protección General asigna a los trabajadores según lo planificado?	
	Diferenciación del servicio	Percepción de mejoras	¿Respecto al servicio brindado, usted percibe mejoras en los procedimientos de seguridad y limpieza de la empresa?	
		Nivel de costos de los servicios	¿Cómo considera usted que los costos de los servicios que ofrece la empresa?	
		Nivel de eficiencia del servicio.	¿Cómo califica usted el nivel de eficiencia de los trabajadores que brindan seguridad en su empresa?	
		Capacidad comercial	Comercialización de servicios	

VD: Competitividad				
	Técnicas de negociación	Procedimientos de aplicación	Cuando ha solicitado los servicios de la empresa, el procedimiento de negociación fue...	
		Requerimiento del servicio	Después de conocer el tipo de calidad de servicio que brinda la empresa Protección General SRL, ¿es probable que requiera nuevamente sus servicios?	
	Eficiencia productiva	Nivel de servicios	Ha logrado comprobar que la empresa Protección General SRL brinda servicios...	
		Motivación de personal	¿El personal de seguridad de la empresa da la imagen de estar motivado para realizar las tareas asignadas al cargo?	
	Técnicas de trabajo	Procedimientos de trabajo	¿Ha podido comprobar que los trabajadores de seguridad aplican técnicas y procedimientos de trabajo acordes a los requerimientos de su empresa?	

3.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Análisis: para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Inductivo – deductivo: para poder llegar a las conclusiones.

Técnicas:

Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información. De este medio se revisó libros digitales, artículos y noticias respecto al tema de investigación.

Instrumento:

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

3.2.6. Procedimiento para la recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual será aplicado a la muestra calculada, es decir a los clientes de la empresa "Protección General SRL, Lima 2015, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.2.7. Plan de análisis estadístico de datos

Los datos fueron consolidados en tablas estadísticas unidimensionales o bidimensionales según el caso lo requiera. El análisis de los datos se realizó a través de cifras porcentuales y el uso de medidas estadísticas. Los datos serán procesados haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 20.

3.2.8. Criterios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de los principios de la ética personalista, la investigadora presenta 3 principios éticos:

Principio del valor fundamental de la vida humana:

Implica que todas las dimensiones del ser que participan, integran o expresan la dignidad personal, son objeto de respeto. Tales dimensiones tienen sentido en el todo de la persona y no pueden ser consideradas como un medio disponible para la maximización de lo útil o placentero. Es así que para efectos de la presente investigación, se tuvo pleno respeto, en cuanto a la dignidad de todos los participantes, sin cuestionarse los discursos que hayan podido ser vertidos durante el desarrollo de la misma.

Principio de Libertad y responsabilidad:

Una persona tiene la libertad para conceder o no la intervención sobre sí pero, y éste es un punto importante, tiene a la vez la responsabilidad de que su elección esté en consonancia con su propia dignidad y con lo que él es; mientras que una persona consigo misma tiene un

compromiso de respeto, puesto que ni él se ha hecho a sí mismo ni él se da la dignidad y el valor que tiene. Todas las personas que participarán de este estudio, lo harán, haciendo uso pleno de su libertad, asumiendo la responsabilidad de su elección con la firma del consentimiento informado. El investigador, asumió con responsabilidad, velar porque la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación.

Principio de Totalidad:

Se fundamenta en el hecho de que la corporeidad humana es un todo unitario resultante de la conjunción de partes distintas que están unificadas orgánica y jerárquicamente en la existencia única y personal. La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo.

3.2.9. Criterios de rigor científico

Criterios	Características científicas del criterio
Confiabilidad	Se realizaron cálculos estadísticos para la determinación del nivel de consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos.
Validación	Se validaron los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de Juicio de Expertos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

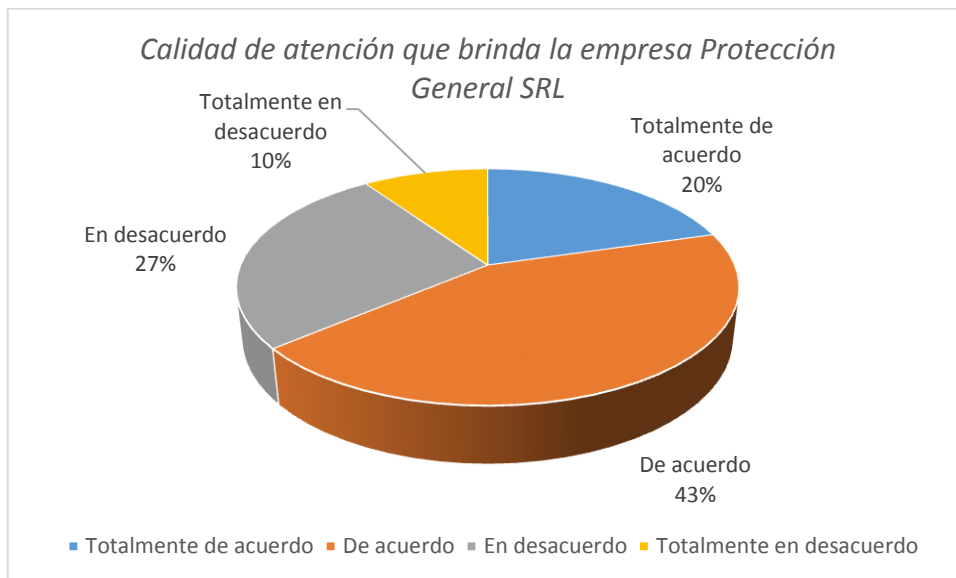
4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla N° 1

Calidad de atención que brinda la empresa Protección General SRL

Ítems	n	%
Totalmente de acuerdo	17	20.0
De acuerdo	36	43.0
En desacuerdo	22	27.0
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

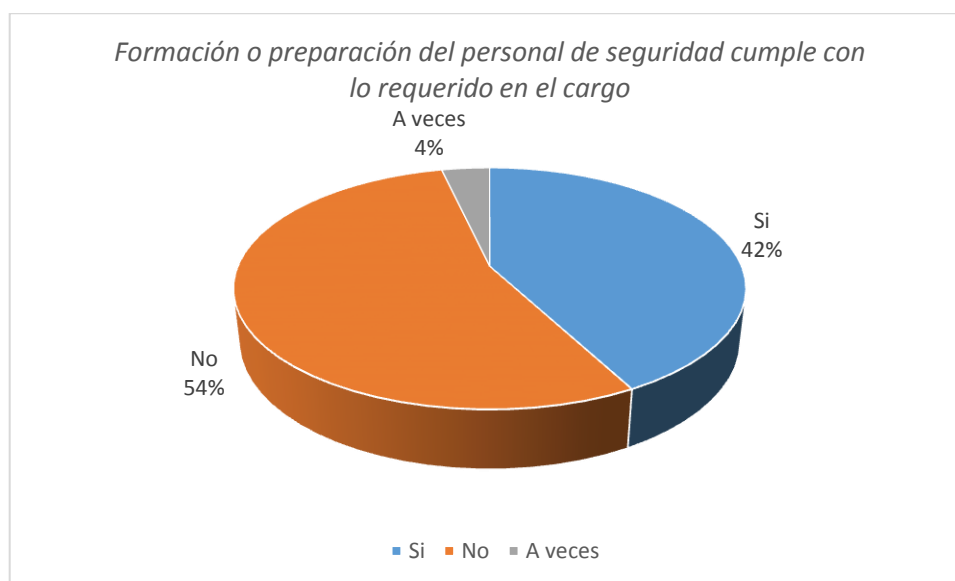
Figura 1: El resultado respecto a la calidad de atención que brinda la empresa muestra que el 20% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad, 43% está de acuerdo, 27% en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo, observándose que gran parte de clientes no está satisfecho con el servicio brindado y por lo tanto la calidad de servicio es carente en la atención que brinda la empresa a sus clientes.

Tabla N° 2

Formación o preparación del personal de seguridad cumple con lo requerido en el cargo

Ítems	n	%
Si	35	42.0
No	45	54.0
A veces	3	4.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

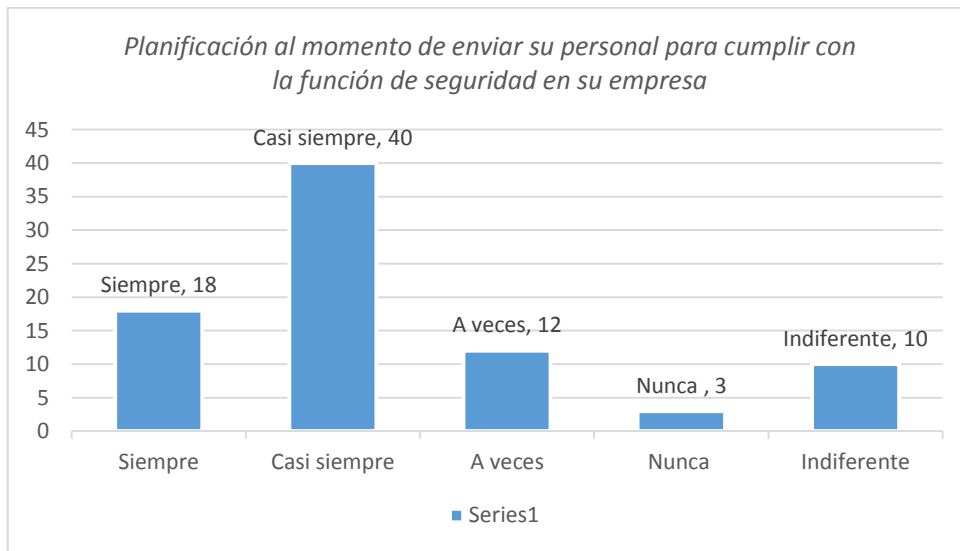
Figura 2: El resultado respecto a la formación del personal de seguridad cumple con lo requerido en el cargo, 42% de los clientes encuestados menciona que sí cumplen con lo requerido, 54% manifiesta que no y 4% manifestaron que a veces, demostrándose que la formación es influyente para ofrecer calidad en el servicio, por lo tanto la calidad del servicio solo puede estar presente en una empresa cuando el trabajador posee la formación y capacitación necesaria para brindar un servicio de excelencia.

Tabla N° 3

Planificación al momento de enviar su personal para cumplir con la función de seguridad en su empresa.

Ítems	n	%
Siempre	18	22.0
Casi siempre	40	48.0
A veces	12	14.0
Nunca	3	4.0
Indiferente	10	12.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



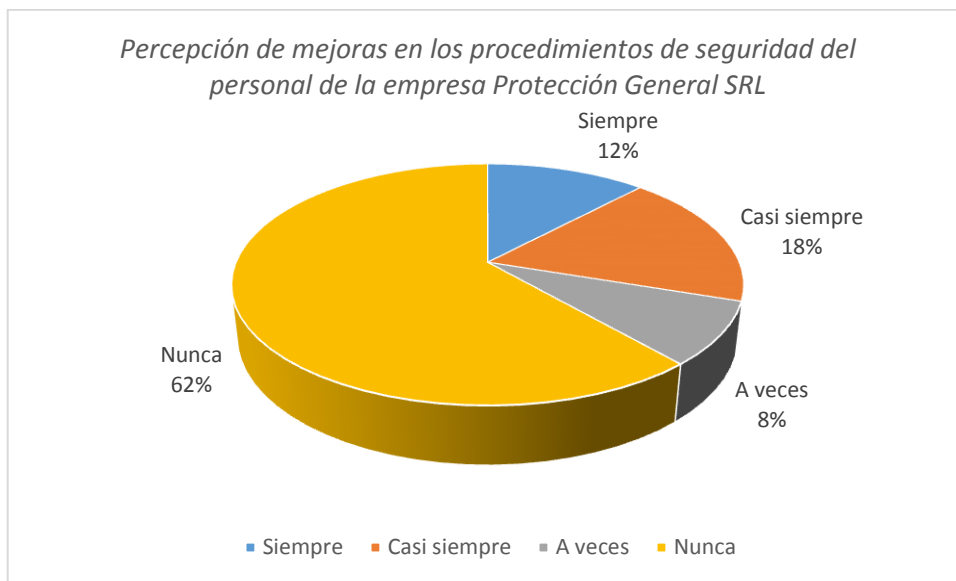
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 3: El resultado respecto a la planificación de la empresa muestra que el 22% de los clientes encuestados manifiesta que siempre existe buena planificación, 48% casi siempre, 14% a veces, 4 % nunca y el 12 % indiferente, observándose que existe ciertas deficiencias en la planificación, por lo tanto la calidad de servicio se debe planificar para que el personal pueda cumplir con las necesidades de sus clientes.

Percepción de mejoras en los procedimientos de seguridad del personal de la empresa Protección General SRL

Ítems	n	%
Siempre	10	12.0
Casi siempre	15	18.0
A veces	7	8.0
Nunca	51	62.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



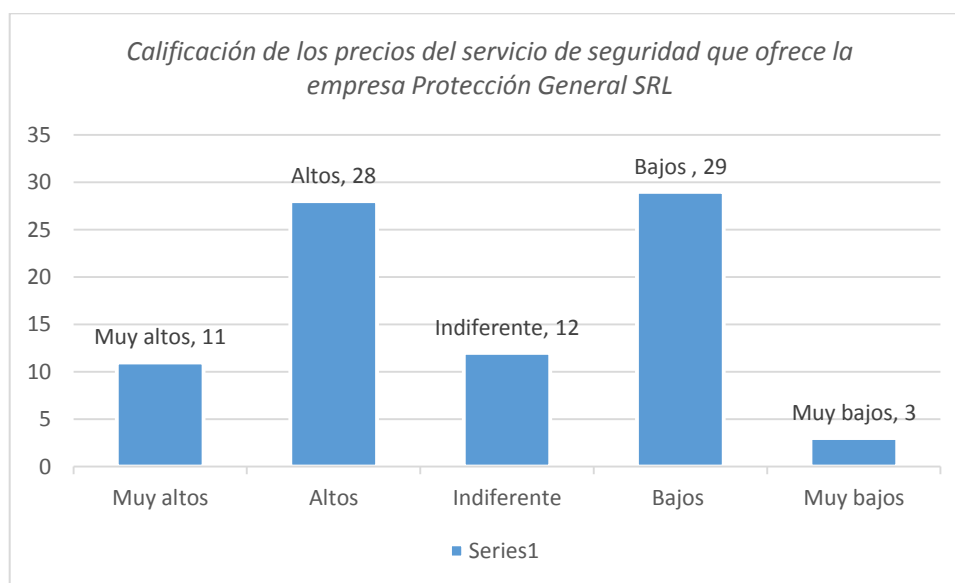
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 4: El resultado respecto a la percepción de mejoras en los procedimientos de seguridad del personal, 12% de los clientes encuestados manifiesta que siempre percibe mejoras, 18% casi siempre, 8% a veces y 62% nunca, demostrándose que la empresa no implementa mejoras en sus servicios brindados, por lo tanto, es fácil para el cliente percibir una buena atención si estos cumplen y superan con sus expectativas.

Calificación de los precios del servicio de seguridad que ofrece la empresa Protección General SRL

Ítems	n	%
Muy altos	11	13.0
Altos	28	34.0
Indiferente	12	14.0
Bajos	29	35.0
Muy bajos	3	4.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

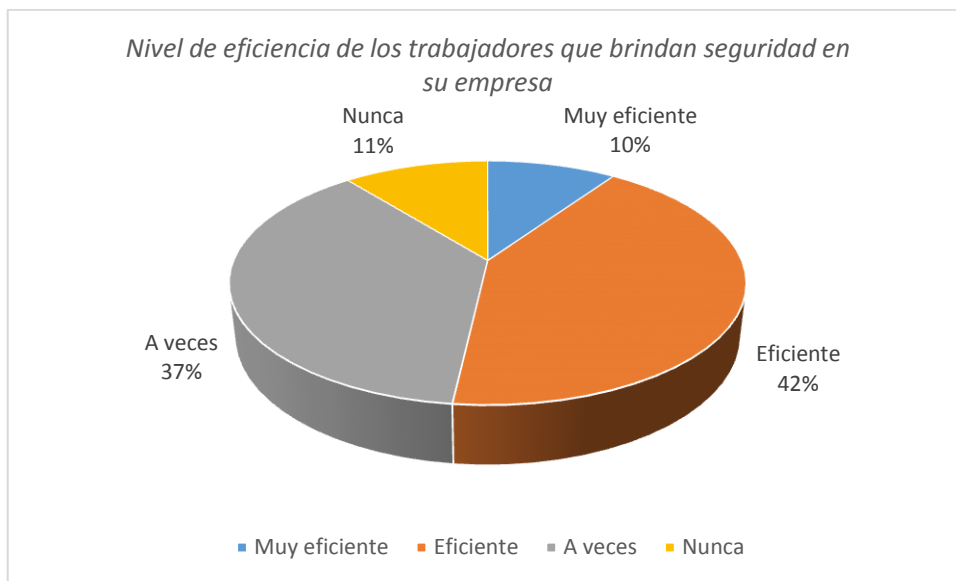
Figura 5: El resultado respecto calificación de los precios del servicio de seguridad que ofrece la empresa 13% de los clientes manifiesta que son muy altos, 34% altos, 14% indiferente, 35% bajos y el 4% muy bajos, observándose que gran parte de los clientes califica elevado el precio, el cual no está acorde a la calidad del servicio, la calidad del servicio no solo se basa en una atención personalizada, sino que debe estar acorde a los precios establecidos por los servicios que posee la empresa.

Tabla N° 6

Nivel de eficiencia de los trabajadores que brindan seguridad en su empresa.

Ítems	n	%
Muy eficiente	8	10.0
Eficiente	35	42.0
A veces	31	37.0
Nunca	9	11.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

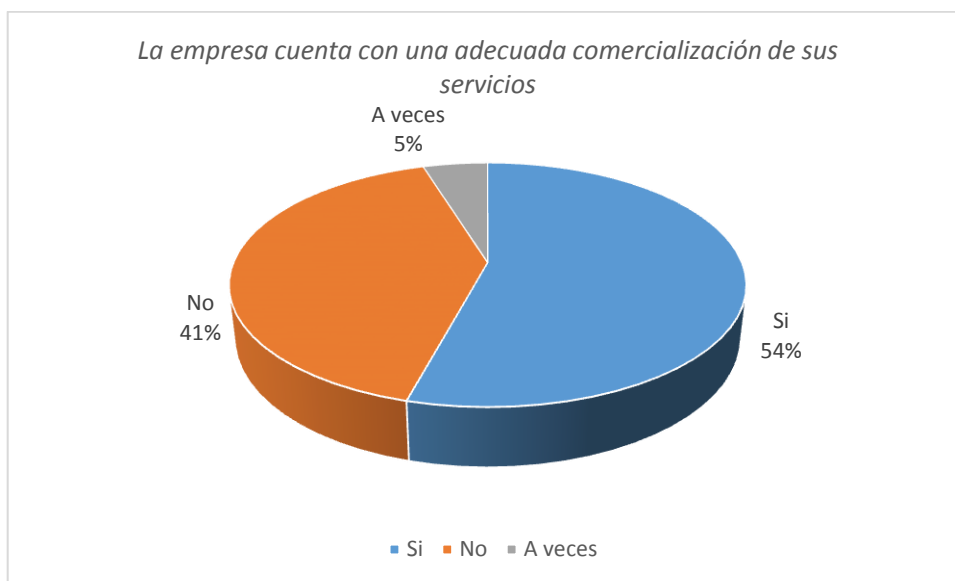
Figura 6: El resultado respecto a nivel de eficiencia de los trabajadores que brindan muestra que 10% de los clientes encuestados manifiesta que es muy eficiente, 42% eficiente, 37% a veces y 11% manifestó que nunca es eficiente, observándose que aún existen deficiencias en los procesos de seguridad, por consiguiente, la eficiencia es un factor fundamental que debe poseer un trabajador para brindar un servicio de calidad.

Tabla N° 7

La empresa cuenta con una adecuada comercialización de sus servicios.

Ítems	n	%
Si	45	54.0
No	34	41.0
A veces	4	5.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



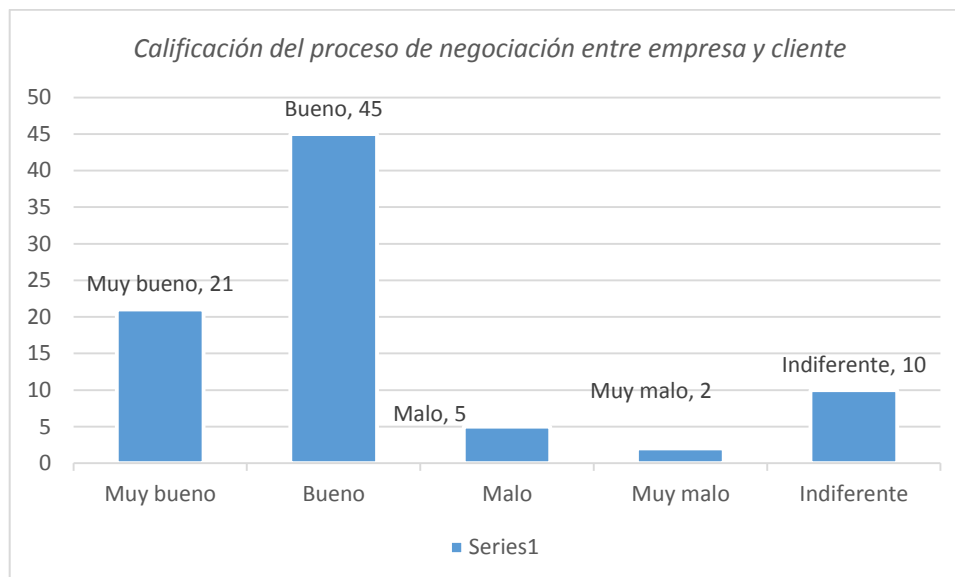
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 7: El resultado respecto a la comercialización de los servicios de la empresa muestra que 54% de los clientes encuestados manifiesta que sí es adecuada, 41% menciona que no y 5% manifiesta que a veces, observándose que gran parte de los clientes no está conforme, por lo tanto, el tipo de comercialización es un factor influyente en la calidad del servicio, en ese sentido, es importante contar con una adecuada comercialización de los servicios para complementar la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa.

Calificación del proceso de negociación entre empresa y cliente.

Ítems	n	%
Muy bueno	21	25.0
Bueno	45	54.0
Malo	5	6.0
Muy malo	2	3.0
Indiferente	10	12.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

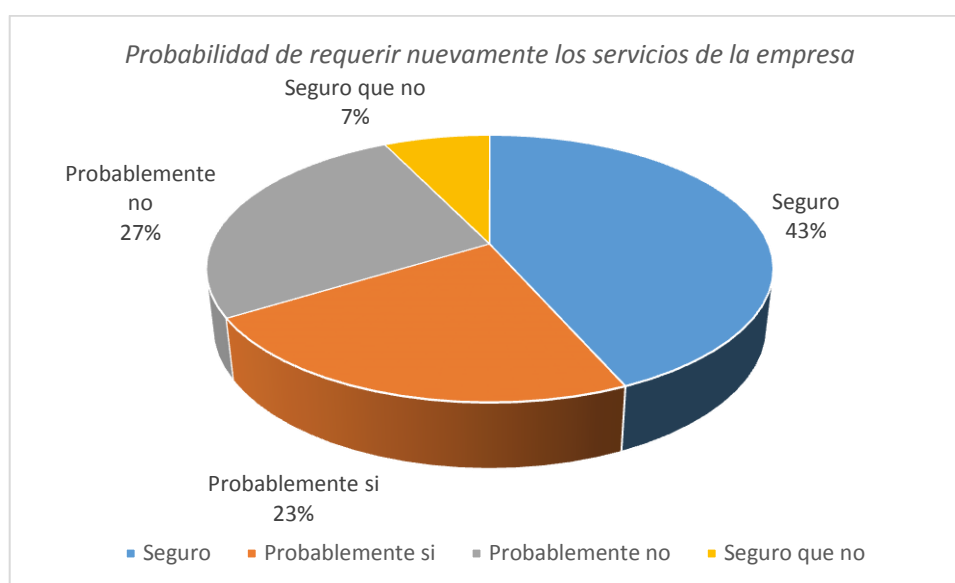
Figura 8: El resultado respecto a la calificación del proceso de negociación entre empresa y cliente muestra que 25% de los clientes encuestados manifiesta que es muy bueno, 54% bueno, 6% malo, 3% muy malo y 12% manifestó indiferente, observándose que existe una adecuada negociación con gran parte de los clientes, por consiguiente, el proceso de negociación de la empresa debe ser fluido y poseer técnicas con el fin de ofrecer calidad de servicio desde que el cliente contacta con el trabajador.

Tabla N° 9

Probabilidad de requerir nuevamente los servicios de la empresa.

Ítems	n	%
Seguro	36	43.0
Probablemente si	19	23.0
Probablemente no	22	27.0
Seguro que no	6	7.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



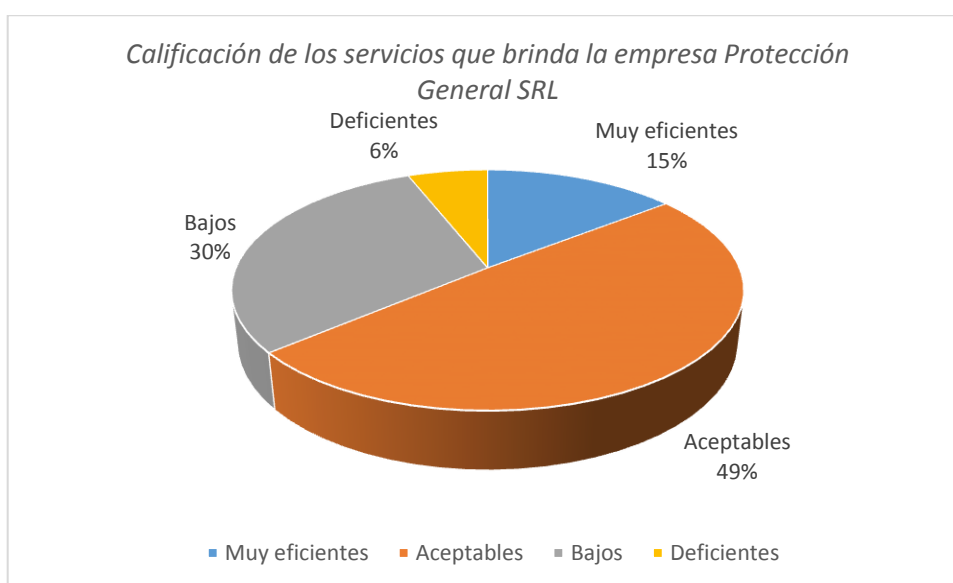
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 9: El resultado respecto a la probabilidad de requerir nuevamente los servicios de la empresa muestra que 43% de los clientes encuestados manifiesta que es seguro que requerirá el servicio, 23% probablemente si, 27% probablemente no y 7% seguro que no, observándose que gran parte de clientes no percibe calidad en el servicio otorgado por la empresa de seguridad.

Calificación de los servicios que brinda la empresa Protección General SRL

Ítems	n	%
Muy eficientes	12	15.0
Aceptables	41	49.0
Bajos	25	30.0
Deficientes	5	6.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



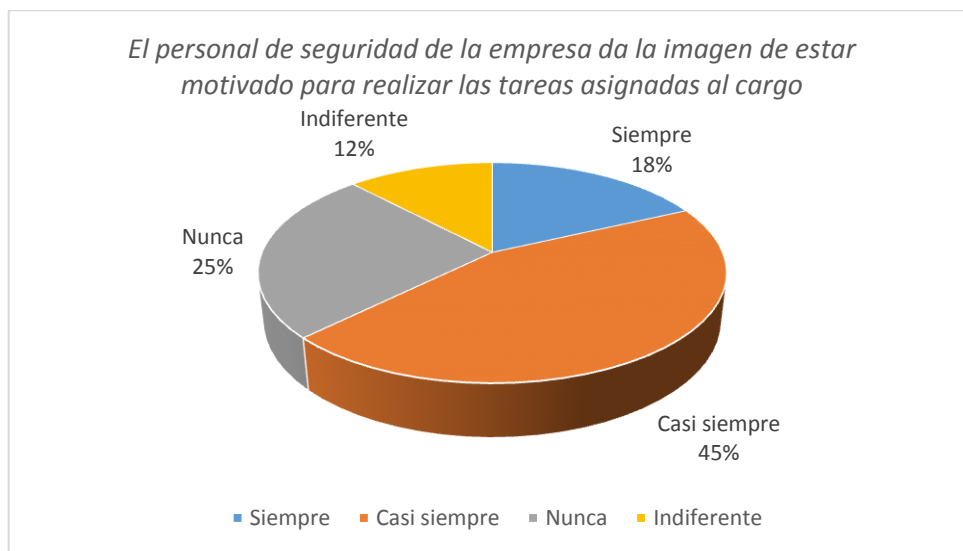
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 10: El resultado respecto a la calificación de los servicios que brinda la empresa Protección General SRL muestra que 15% de los clientes encuestados manifiesta que es muy eficiente, el 49% manifestó que son aceptables, el 30% bajos y el 6% deficientes, observándose que un alto nivel de clientes percibe baja calidad en los servicios que brinda la empresa, en ese sentido, la calidad de servicio permite a una empresa garantizar buenos resultados a sus clientes.

El personal de seguridad de la empresa da la imagen de estar motivado para realizar las tareas asignadas al cargo

Ítems	n	%
Siempre	15	18.0
Casi siempre	37	45.0
Nunca	21	25.0
Indiferente	10	12.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



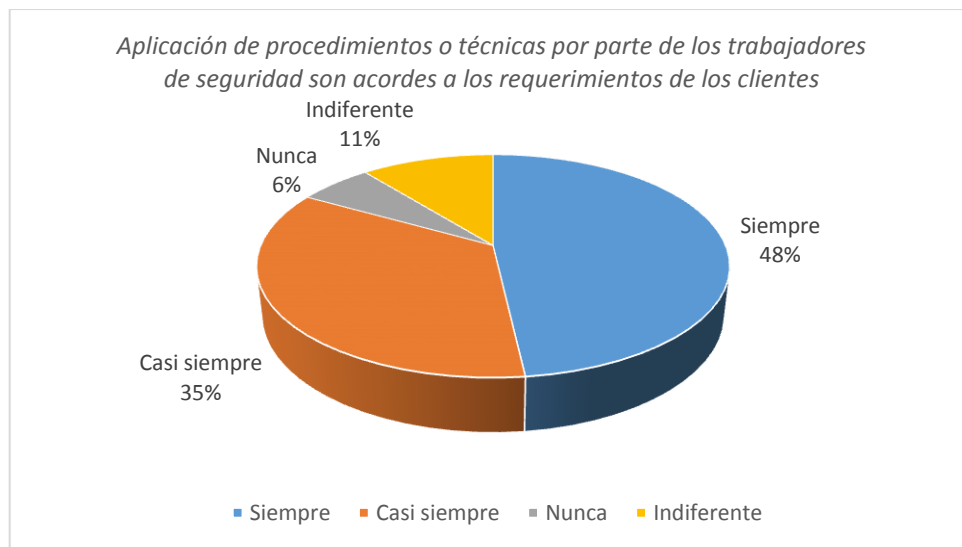
Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 11: El resultado respecto a si el personal de seguridad de la empresa da la imagen de estar motivado para realizar las tareas asignadas al cargo, 18% de los clientes encuestados manifiesta que siempre, 45% casi siempre, 25% nunca y el 12% manifestó indiferente, observándose que la motivación del personal es influyente para brindar un servicio de calidad.

Aplicación de procedimientos o técnicas por parte de los trabajadores de seguridad son acordes a los requerimientos de los clientes.

Ítems	n	%
Siempre	40	48.0
Casi siempre	29	35.0
Nunca	5	6.0
Indiferente	9	11.0
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de clientes de la empresa Protección General SRL – Lima 2014.

Figura 12: El resultado a la aplicación de procedimientos o técnicas por parte de los trabajadores de seguridad son acordes a los requerimientos de los clientes, 48% de clientes encuestados manifestó que siempre, 35% casi siempre, 6% nunca y 11% indiferente, observándose que los procedimientos o técnicas de algunos trabajadores no se ajustan a las necesidades del cliente, por su parte debe existir una relación entre todos los procesos para lograr la calidad de servicio constante en la empresa.

4.2. Discusión de Resultados

1. De acuerdo a los resultados obtenidos y de los cuales se ha logrado identificar el nivel de competitividad actual de la empresa "Protección General SRL", podemos observar que los datos hallados en la Tabla 01, donde 20% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad, 43% está de acuerdo, 27% en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo, observándose que gran parte de clientes no está satisfecho con el servicio brindado y por lo tanto existe un problema respecto a la calidad del servicio, tal y como lo manifiesta Vásquez F. (2010), quien hace mención a la calidad en los servicios como un efecto que engloba a todos los procesos que intervienen en el funcionamiento de un producto o servicio y por ende, al no realizar un solo proceso adecuadamente, conllevará a que se presentes problemas a la hora de ofrecer productos o servicios, siendo un problema grave para todo tipo de empresas.

2. Para encontrar los factores y necesidades que influyen en la calidad de servicio de la empresa "Protección General SRL., los resultados de la Tabla 02, respecto a la formación del personal de seguridad cumple con lo requerido en el cargo, 42% de los clientes encuestados menciona que sí cumplen

con lo requerido, 54% manifiesta que no y 4% manifestaron que a veces, demostrándose que la formación es influyente para ofrecer calidad en el servicio. De acuerdo con Martínez P. (2012) la organización debe tener una finalidad, que se denomina misión. Si una organización se dedica a ofrecer calidad en su servicio, tiene una misión determinada que está influenciada por el concepto de calidad que la misma posea y esta debe estar contenida en la formación e los trabajadores a fin de que estos puedan ofrecer calidad en el servicio, por otro lado, los resultados de la Tabla 3, respecto a la planificación de la empresa muestra que el 22% de los clientes encuestados manifiesta que siempre existe buena planificación, 48% casi siempre, 14% a veces, 4 % nunca y el 12 % indiferente, observándose que existe ciertas deficiencia en la planificación, por lo tanto el planificar es un factor que influye en la calidad en el servicio.

3. Para la elaboración de las estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad "Protección General SRL", los resultados de la Tabla 04 respecto a la percepción de mejoras en los procedimientos de seguridad del personal, 12% de los clientes encuestados manifiesta que siempre

percibe mejoras, 18% casi siempre, 8% a veces y 62% nunca, demostrándose que la empresa no implementa mejoras en sus servicios brindados. Según Kotler P., (2005), menciona que el mejoramiento continuo tiene por finalidad satisfacer siempre al clientes desde la primera vez y por lo tanto toda empresa de aplicar estrategias de mejora para mantener su nivel de calidad optimo y sea fácilmente percibido por el cliente. Las bases para lograr que una empresa ofrezca calidad en sus servicios o productos es necesario implementar cambios continuamente o estrategias para lograr una organización en función al cliente y de satisfacer sus necesidades.

4. En lo que respecta a los resultados que generará la implementación de estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad "Protección General SRL". Lima 2015, los resultados muestran que es necesaria ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 09 respecto a la probabilidad de requerir nuevamente los servicios de la empresa muestra que 43% de los clientes encuestados manifiesta que es seguro que requerirá el servicio, 23% probablemente si, 27% probablemente no y 7% seguro que

no, observándose que gran parte de clientes no percibe calidad en el servicio otorgado por la empresa de seguridad, por lo tanto se estima acortar la brecha y que gran parte de los clientes este plenamente seguro de requerir nuevamente los servicios ofrecidos por la empresa de servicios de seguridad. Según Hayes C., (2005) todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN V

5.1. PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL – LIMA 2015

A. Generalidades

La calidad en el servicio es un tema muy amplio e importante el cual permite la excelencia y la competitividad en las empresas. A nivel mundial, la calidad en los servicios se ha convertido en una estrategia fundamental para mejorar la competitividad en los negocios. El servicio al cliente de calidad debe ser una prioridad para cualquier empresa, ya sea un empresario individual o compañía multinacional grande. Según una encuesta de satisfacción del cliente, el 67% de los consumidores puso fin a una relación de negocios debido al mal servicio al cliente.

El servicio al cliente es a veces la única forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores. No se trata sólo de la forma de saludar y servir a sus clientes. Involucra muchos aspectos de las operaciones de negocio, como los procesos de atención, la gestión documentaria, operaciones, toma de decisiones y la cultura de la empresa.

B. Introducción.

Una de las habilidades más importantes de la calidad de servicio al cliente que se puede desarrollar es la capacidad de entender y responder con eficacia a las necesidades e inquietudes de los clientes. Durante mucho tiempo, las ventas se han percibido como sobre todo en tratar de convencer al cliente de que necesita el producto o servicio.

La calidad en el servicio ha contribuido de forma decisiva al desarrollo del estrategias ya que a través de estas, muchas organizaciones al alcanzado altos estándares de calidad a tal punto de posicionarse como líderes mundiales de calidad. Un servicio de excelente calidad está asociado al incremento de la competitividad del negocio, puesto que a través de la calidad en el servicio podemos posicionarnos en la mente del consumidor y fidelizarlos, como es en el caso de empresas de servicios tercerizados, donde mucho depende de los resultados que nos brindan para poder requerir nuevamente sus servicios.

De este modo, la presente propuesta está compuesta por una serie de procedimientos y etapas que a través del análisis FODA, estableceremos las estrategias más adecuadas de

calidad en el servicio orientado a mejorar la competitividad de la empresa en un mediano plazo.

C. Fundamentación

Las estrategias de calidad en el servicio propuestos busca aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de calidad en el servicio desempeñan un papel importante en la planeación estratégica de la empresa Protección General SRL, ya que permitirán que esta ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia y por consiguiente mejore la competitividad del negocio.

D. Objetivos de la propuesta:

El objetivo principal de esta propuesta, con las estrategias de calidad en el servicio se logrará: *Mejorar la competitividad del negocio en cuanto a los servicios de seguridad que ofrece y en consecuencia tendrá mayor aceptación en el mercado local.*

Objetivos específicos:

Establecer los procesos de calidad que la empresa Protección general deberá considerar para lograr los objetivos.

Elaborar las acciones para establecer una mayor aceptación de los servicios tomando en cuenta procedimientos que maximicen la calidad del negocio.

Establecer acciones de mejora de procedimientos y actividades en los trabajadores a fin de incrementar el nivel de calidad en el servicio.

E. Generalidades de Protección General SRL

A. Breve Reseña Historia

Nuestra compañía de servicios profesionales protección general S.R.Ltda., consultora en recursos humanos, les brinda los servicios dentro del sistema integral correspondiente en: - administración especializada en personal profesional, técnico y obrero. Personal profesional de acuerdo a su requerimiento. (Seguridad, limpieza y técnicos). Protección General SRL identificado con el RUC: 20343403829, es una empresa con vasta experiencia y con muchos años en el campo laboral, orientada para brindar servicios de Seguridad y Vigilancia, así como para

Servicios de Limpieza y Mantenimiento, ya sea en empresas, edificios, etc.

B. Misión, Visión y Valores.

a. Misión (Propuesto):

Proporcionar servicios integrales de excelencia a todos nuestros clientes. Aplicando los más altos estándares de ética profesional y responsabilidad corporativa.

b. Visión (Propuesto):

Consolidarnos como una empresa de servicios integrales de crecimiento y expansión constante y la más confiable de Lima Metropolitana, obteniendo la mayor participación en cada segmento del mercado que atendemos, teniendo como bases, la calidad, la mejora constante y las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una filosofía permanente de innovación, servicio y calidad, sustentados en valores tecnología y capital humano.

c. Valores (Propuesto):

Ética. Nuestros colaboradores son responsables de la conducta, moralidad e integridad para un mejor clima organizacional.

Confianza. Cada uno de nuestros colaboradores tiene la capacidad de responder por el resultado y metas de su proceso.

Compromiso. El testimonio y satisfacción de nuestros clientes es nuestro compromiso y mejor carta de presentación.

Trabajo en Equipo. El colaborador comparte responsabilidades para el cumplimiento de los objetivos.

Mejora Continua. Creemos y confiamos en que a través del cumplimiento de objetivos, política de calidad, se logra una mejora en la eficacia y la satisfacción de los clientes.

5.2.- Desarrollo de la propuesta

5.2.1.- Análisis situacional

Fortalezas:

F1: Capacidad para fácil traslado de maquinaria y personal.

F2: Personal comprometido con la empresa.

F3: Clientes actuales fidelizados con la empresa.

F4: Capacidad de Inversión.

Oportunidades:

O1: La demanda en el sector de seguridad y limpieza es no estacional.

O2: Demanda creciente de servicios de seguridad y limpieza.

O3: Ingreso de equipos de limpieza de última generación al mercado y nuevos conocimientos y técnicas de seguridad para empresas.

O4: Desarrollo de las TIC's.

Debilidades:

D1: Personal poco capacitado para brindar un servicio de seguridad y limpieza eficiente.

D2: Cobertura limitada.

D3: Poco número de servicios ofertados.

D4: Débil presencia de marca en el mercado local.

Amenazas:

A1: Ingreso de nuevos competidores en el sector de seguridad y limpieza profesional en la ciudad de Lima.

A2: Empresas de seguridad y limpieza con mejor tecnología en sus procesos y técnicas.

A3: Competencia desleal que ahorra costes mediante malas prácticas.

A4: Empresas con experiencia y posicionadas en el mercado local.

5.2.2.- Matriz FODA

<p>Macro ambiente</p> <p>Micro ambiente.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>O1: La demanda en el sector de seguridad y limpieza es no estacional.</p> <p>O2: Demanda creciente de servicios de seguridad y limpieza.</p> <p>O3: Ingreso de equipos de limpieza de última generación al mercado y nuevos conocimientos y técnicas de seguridad para empresas.</p> <p>O4: Desarrollo de las TIC's.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1: Ingreso de nuevos competidores en el sector de seguridad y limpieza profesional en la ciudad de Lima.</p> <p>A2: Empresas de seguridad y limpieza con mejor tecnología en sus procesos y técnicas.</p> <p>A3: Competencia desleal que ahorra costes mediante malas prácticas.</p> <p>A4: Empresas con experiencia y posicionadas en el mercado local.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>F1: Capacidad para fácil traslado de maquinaria y personal.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Emplear el compromiso que tienen los trabajadores e</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Establecer una relación directa entre trabajadores y clientes en</p>

F2: Personal comprometido con la empresa. F3: Clientes actuales fidelizados con la empresa. F4: Capacidad de Inversión.	implementar capacitaciones de mejoramiento e innovación continua sobre seguridad y limpieza. (F2, F4, O4)	base a mejores prácticas reduciendo la competencia desleal. (F2, F3, A1, A3)
Debilidades: D1: Personal poco capacitado para brindar un servicio de seguridad y limpieza eficiente. D2: Cobertura limitada. D3: Poco número de servicios ofertados. D4: Débil presencia de marca en el mercado local.	Estrategia DO Aprovechar la innovación de técnicas de seguridad para implementar servicios mejorados de calidad aumentando la presencia en el mercado local. (D2, O1, O2, O3)	Estrategia DA Potenciar los servicios ofrecidos a través de la adquisición de maquinaria para incrementar la cobertura de atención a nuevos clientes. (D1, D4, A3)

5.2.3.- Estrategias de Calidad en el servicio.

A. Estrategia n° 01: Emplear el compromiso que tienen los trabajadores e implementar capacitaciones de mejoramiento e innovación continua sobre seguridad y limpieza.

La empresa Protección General no ha tomado en cuenta capacitaciones para mejorar sus procedimientos de seguridad y limpieza dentro de las empresas que requieren dicho servicio lo cual mantiene un nivel de calidad limitado.

Acciones:

a. Capacitaciones de mejoramiento e innovación continúa.

Implementar capacitaciones en temas de mejoramiento e innovación continua a los trabajadores que ofrecen seguridad y limpieza en las empresas contratistas aprovechando en compromiso que poseen para fortalecer sus capacidades y optimizar sus procedimientos de trabajo. La presente capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa con la contratación de un capacitador en los temas afines.

b. Evaluación de conocimientos y simulaciones para la solución de problemas.

A continuación el encargado de la capacitación procederá a la evaluación del personal para medir los resultados y formulará posibles problemas con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación. Esto complementará aún más la información brindada en la capacitación para hacer más efectiva su aplicación. Los trabajadores tendrán mayor actitud para propiciar el mejoramiento y la innovación de procesos dentro de las entidades contratistas.

c. Mantener el compromiso de los trabajadores hacia la empresa.

El compromiso organizacional es un factor importante para mantener la calidad de los servicios de la empresa, para ello se dará a conocer al personal sobre la importancia del compromiso hacia la empresa y los beneficios que esto le puede originar. De igual modo, mediante un alto nivel de compromiso por parte de los trabajadores hace posible la efectividad de futuras capacitaciones y mejoras en la empresa Protección General SRL.

B. Estrategia n° 02: Aprovechar la innovación de técnicas de seguridad para implementar servicios mejorados de calidad aumentando la presencia en el mercado local.

Acciones:

Incluir nuevas técnicas de seguridad a los trabajadores de la empresa.

Adquirir manuales de técnicas modernas de seguridad y vigilancia e inducir la información a los trabajadores a través de reuniones con el gerente, administrador y supervisor, esto

permitirá a los trabajadores reducir errores y mayor prevención de riesgos otorgando mayor calidad en los servicios ofrecidos.

Pasos:

- a) Adquirir manuales de seguridad y vigilancia profesional.
- b) Adaptar las técnicas y procedimientos a los lineamientos de la empresa.
- c) Brindar la información a los trabajadores.
- d) Implementar las nuevas técnicas en el trabajo de campo de los trabajadores.

Aplicar estrategias de vigilancia controlada.

La organización y el control son fundamental al momento de realizar el trabajo de seguridad y vigilancia en las empresas contratistas, por lo que se debe implementar un mayor control en dicha actividad siguiendo el manual de técnicas de seguridad donde la empresa podrá hacer seguimiento a los trabajadores en sus puestos de trabajo asignado, dicha actividad se llevará a cabo por el supervisor quien tendrá la tarea de realizar visitas aleatorias informando y dando el visto bueno en el desempeño de los trabajadores.

Implementar tecnología en la indumentaria de los trabajadores en base a la información del manual de seguridad.

Esta acción tiene por finalidad mejorar la calidad en el servicio de vigilancia de los trabajadores y que a través de ella el personal emplear tecnología para hacer seguimientos a eventualidad como robos imprevistos, intentos de extorción o problemas con clientes insatisfechos de las empresas contratistas. Esta acción consiste en la adquisición de radios para la comunicación entre trabajadores (en caso existan más de dos trabajadores contratados por cada empresa) y la incorporación de cámaras ocultas en la vestimenta del vigilante activas las 8 horas requeridas en su trabajo.

C. Estrategia n° 03: Establecer una relación directa entre trabajadores y personal de la empresa contratista en base a mejores prácticas reduciendo la competencia desleal.

Acciones:

Capacitar en temas de relaciones humanas y buenas prácticas.

La presente acción tiene por finalidad incrementar la cultura participativa de los trabajadores a interactuar con el personal de las empresas contratistas, haciéndolos partícipes de actividades de apoyo tomando como base los valores y las buenas prácticas las cuales se puntualizarán en la capacitación. Dicha actividad se realizará en las instalaciones de la empresa con la participación de todo el personal de seguridad y limpieza encargado por el supervisor y administrador.

Capacitar en temas de comunicación y solución de problemas.

La comunicación dentro de una organización es fundamental para mejorar las relaciones entre el personal y superiores de las unidades de negocio. Esta actividad está compuesta por la capacitación en temas de comunicación e información de las eventualidades dentro de las áreas de trabajo y técnicas básicas de solución de problemas en seguridad y limpieza puesto que ningún trabajador está ajeno a los incidentes que pueden surgir como consecuencia de malas prácticas de otras personas. La presente acción consta de una

capacitación de 4 sesiones a cargo de un experto en relaciones laborales y en la solución de problemas internos.

Realizar reuniones para el desarrollo de trabajo en equipo.

El trabajo en equipo es una técnica empleada por la mayoría de empresas para hacer más eficiente el trabajo y la reducción de problemas internos, este tipo de herramienta permite mejorar la relaciones entre trabajadores y ayuda a mejorar la calidad de servicios otorgado por los trabajadores. Esta acción consta de reuniones programadas por el administrador cuya finalidad es motivar al trabajo en equipo en la cual se aplicarán trabajos didácticos para desarrollar en grupos de 4 a 6 personas.

D. Estrategia n° 04: Potenciar los servicios ofrecidos a través de la adquisición de maquinaria para incrementar la cobertura de atención a nuevos clientes.

Acciones:

Implementar maquinaria de limpieza para maximizar la calidad del servicio de limpieza.

La implementación de tecnología viene a una inyección de fuerza y poder para una organización puesto que a través de la adquisición de maquinaria y equipos sofisticados para la elaboración de productos y el desarrollo de servicios, dará como resultado el incremento de la calidad y la superación de expectativas de los clientes. De este modo, mediante la presente acción, se adquirirá la maquinaria de tecnología de punta para hacer mas eficientes los procesos de limpieza dentro de las empresas contratista, ahorrando tiempo, insumos de limpieza y costos de personal, y lo más importante, mejorar la calidad de servicio ofrecido por la empresa Protección General SRL.

Diseñar nuevos métodos de limpieza utilizando la maquinaria adquirida.

Hoy en día es necesario mantenerse actualizado respecto a los nuevos métodos y técnicas empleadas por empresas de éxito en la limpieza y seguridad integral mundial. Con el incremento del poder adquisitivo del mercado, ha dado lugar a la aparición de empresas públicas y privadas para poder satisfacer las necesidades del mercado, a su vez esto ha originado que las empresas se centren en su actividad principal, tercerizando los servicios de limpieza y seguridad de éstas, por esta razón, se ha incrementado la demanda de dichas actividades pero a la vez

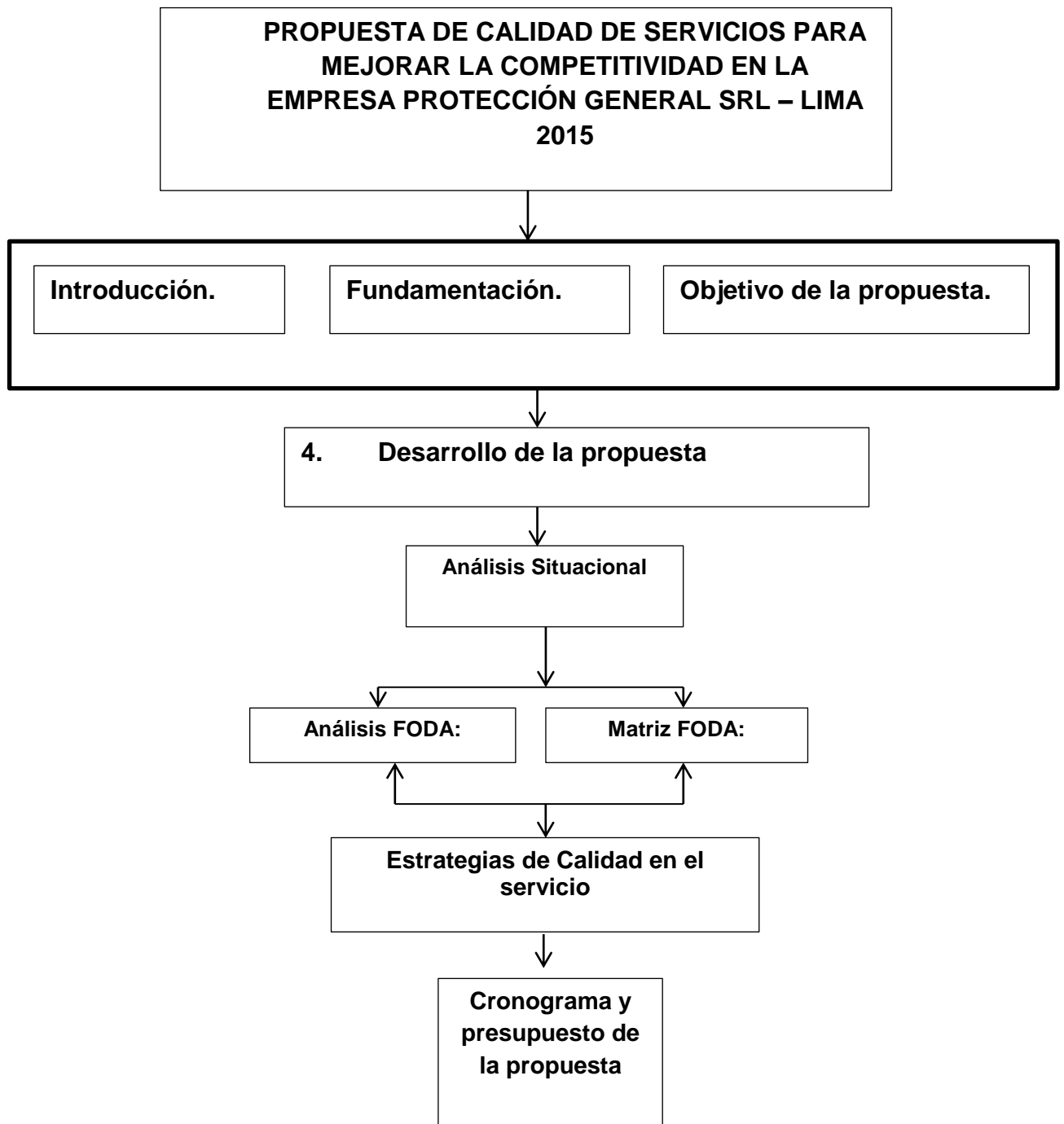
estas empresas buscan la mayor eficiencia para reducir costos de mantenimiento y vigilancia, por tal motivo es que se debe considerar el diseño de nuevos métodos de limpieza que otorguen mayor dinamismo y eficiencia en el trabajo, lo cual a su vez es una ventaja competitiva debido a que se incrementará la calidad de los servicios a ofrecer.

Implementar nuevos servicios de limpieza y seguridad para mejorar la calidad de los servicios ya ofrecidos.

Protección General SRL cuenta con servicios de seguridad y limpieza de las instalaciones de las empresas contratistas las cuales son requeridas todos los días, pero existen ciertas necesidades que han empezado a ser requeridas como servicio de seguridad en eventos especiales, resguardo y seguridad personal, seguridad nocturna de almacenes, y en cuanto a la limpieza, las empresas requieren servicios de limpieza de tanques de agua, lavado de vidrios de altura y la limpieza de fachadas de casas, para lo cual se tomarán en cuenta dos de las mencionadas anteriormente para su implementación en la empresa. La adaptación de los nuevos servicios será diseñado por el gerente de la empresa, tomando en cuenta los beneficios de la maquinaria adquirida, por lo tanto, los nuevos servicios no

representarán un gasto adicional ya que se ofrecerán los servicios con el personal actual y la maquinaria adquirida en la tercera estrategia.

A. Síntesis grafico-operativo de la propuesta



B. Cronograma y presupuesto de la propuesta

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	Costo
Implementar capacitaciones de mejoramiento e innovación continua sobre seguridad y limpieza	Capacitaciones de mejoramiento e innovación continua.													Administrador	S/. 3.000
	Evaluación de conocimientos y simulaciones para la solución de problemas.														
	Mantener el compromiso de los trabajadores hacia la empresa.														
Aprovechar la innovación de técnicas de seguridad para implementar servicios mejorados de calidad aumentando la presencia en el mercado local	Incluir nuevas técnicas de seguridad a los trabajadores de la empresa.													Administrador y supervisor	S/. 500.00
	Aplicar estrategias de vigilancia controlada.													Gerente y administrador	S/. 500.00
	Implementar tecnología en la indumentaria de los trabajadores													Gerente	S/. 3,000.00
Establecer una relación directa entre trabajadores y personal de la empresa contratista	Capacitar en temas de relaciones humanas y buenas prácticas.													Supervisor.	S/. 1000.00

en base a mejores prácticas reduciendo la competencia desleal.	Capacitar en temas de comunicación y solución de problemas.													Administrador	S/. 1,000.00
	Realizar reuniones para el desarrollo de trabajo en equipo													Supervisor	S/. 500.00
Potenciar los servicios ofrecidos a través de la adquisición de maquinaria	Implementar maquinaria de limpieza para maximizar la calidad del servicio.													Gerente	S/. 3000.00
	Diseñar nuevos métodos de limpieza utilizando la maquinaria adquirida.													Gerente	S/. 1,000.00
	Implementar nuevos servicios de limpieza y seguridad													Gerente	S/. 2,000.00
Total Inversión														S/. 15,500.00	

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha identificado que el nivel de calidad de servicio en la atención del cliente de la empresa Protección General SRL no es eficiente debido a la falta de capacitación del personal para brindar un servicio de calidad, además de otros factores que son necesarios mejorar tales como la infraestructura física así como tecnológica.

A través de los resultados encontró que el nivel de competitivo de la empresa Protección General SRL, detectándose una débil competitividad lo cual conlleva a reducir en número de clientes de la empresa y a tener menores probabilidades de que el clientes requiera de los servicio en otra ocasión.

El análisis de los resultados muestra que la calidad de servicio influye en la competitividad de la empresa por lo tanto, la propuesta de calidad de servicio se ajusta a las necesidades de la empresa y se adaptan a las condiciones para su fácil aplicación, siendo la mejor alternativa para la solución a sus problemas.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Protección General SRL considerar la implementación del programa de capacitación propuesto con el fin de mejorar la calidad de servicio ofrecido, además es importante considerar que los elementos físicos como tecnológicos son necesarios para mejorar la competitividad del negocio.

Es importante que en la empresa Protección General SRL se realice de manera frecuente cuestionarios de satisfacción del cliente con el fin de identificar las deficiencias existentes en el servicio de tal forma que se pueda realizar acciones correctivas que permita mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

Se recomienda la revisión de los resultados de las dimensiones y sus factores influyentes, ya que a través de ella la empresa podrá plantear futuras estrategias en base a la aquí planteada para reducir riesgos que afecten a su competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

- Arenas. G; Heras, I; Ochoa. C, Andonegi. J. (2003). *Incidencia de la Gestión de la Calidad en los resultados de las empresas*. Dirección y Administración de Empresas. Donstia San.
- Buton, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz Del Jean del Cantón Pelileo*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Caballero, J. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes*. Recuperado de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/123>
- Díaz, F. (2010). *Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2009): *Dirección de Marketing*. Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009): *Dirección de Marketing*. Madrid. Pearson Educación.

Ladrón, U. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una Empresa de Transformación*. Recuperado de <http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/URIEL-LADRON-DE-GUEVARA-ACUNA.pdf>

Martínez, D. (2011). *Calidad de servicio del paciente cliente*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20A VILA_FCA/CONTENIDO.pdf

Mujica, U. (2009). *Análisis y evaluación de la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción en Corp Banca en Caracas*. Recuperado de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1109.pdf

Pacheco, M.E. (2013). *Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC*. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.

Peleas, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>

Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

Valerie, A. (2002). *Satisfacción del cliente*. México. Pearson Educación.

Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia. ECOE Ediciones.

Anexo N° 01: Encuesta



PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL – LIMA 2015

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted crea conveniente en la siguiente lista de preguntas:

ÍTEM ENCUESTA

- 1. ¿Está de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

- 2. ¿Considera usted que los trabajadores poseen la formación adecuada para ejercer los servicios de seguridad y limpieza?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

- 3. ¿La empresa Protección General asigna a los trabajadores según lo planificado?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Indiferente

- 4. ¿Respecto al servicio brindado, usted percibe mejoras en los procedimientos de seguridad y limpieza de la empresa?**
 - a) Si
 - b) No

c) A veces

5. **¿Cómo considera usted que los costos de los servicios que ofrece la empresa?**
- a) Muy altos
 - b) Altos
 - c) Bajos
 - d) Muy Bajos
6. **¿Cómo califica usted el nivel de eficiencia de los trabajadores que brindan seguridad en su empresa?**
- a) Muy eficiente
 - b) Eficiente
 - c) Poco eficiente
 - d) Nada eficiente.
7. **¿Considera usted que la empresa cuenta con un adecuada comercialización de sus servicios?**
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
8. **Cuando ha solicitado los servicios de la empresa, el procedimiento de negociación fue...**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Muy malo
 - e) indiferente
9. **Después de conocer el tipo de calidad de servicio que brinda la empresa Protección General SRL, ¿es probable que requiera nuevamente sus servicios?**
- a) Seguro
 - b) Probablemente si
 - c) Probablemente no
 - d) Seguro que no
10. **Ha logrado comprobar que la empresa Protección General SRL brinda servicios...**
- a) Muy eficientes
 - b) Aceptables
 - c) Bajos
 - d) Deficientes

11. ¿El personal de seguridad de la empresa da la imagen de estar motivado para realizar las tareas asignadas al cargo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Indiferente.

12. ¿Ha podido comprobar que los trabajadores de seguridad aplican técnicas y procedimientos de trabajo acordes a los requerimientos de su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Indiferente.

PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL – LIMA 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la propuesta de calidad de servicios permitirá mejorar la competitividad en la empresa Protección General SRL?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>7. Diagnosticar el nivel de competitividad actual de la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015.</p> <p>8. Determinar los factores y necesidades que influyen en la calidad de servicio de la empresa “Protección General SRL”, Lima 2015.</p> <p>9. Elaborar las estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad “Protección General SRL”. Lima 2015.</p>	Si se aplica la propuesta de calidad de servicios entonces mejorará el nivel competitivo de la empresa Protección General SRL – Lima, 2015.	Calidad de servicios	Gestión de los servicios	Calidad del servicio	<p>Tipo de Estudio</p> <p>Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>El diseño de investigación es no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo.</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación:</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta:</p> <p>Con esta técnica de recolección de datos se dió lugar a establecer contacto con las unidades de observación.</p>
					Formación del personal	
					Nivel de planificación	
				Diferenciación del servicio	Percepción de mejoras	
					Nivel de costos de los servicios	
					Nivel de eficiencia del servicio	
			VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
			Competitividad	Capacidad comercial	Comercialización de servicios	
				Técnicas de negociación	Procedimientos de aplicación	
					Requerimiento del servicio	
Eficiencia productiva	Nivel de servicios					

	10. Estimar los resultados que generará la implementación de estrategias de calidad de servicio para la empresa de seguridad "Protección General SRL". Lima 2015.				Motivación de personal	<p>Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información.</p> <p>Instrumento: El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas.</p>
				Técnicas de trabajo	Procedimientos de trabajo	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02: Cartilla validación expertos.

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

NOMBRE DEL JUEZ		
PROFESIÓN		
TITULO Y /O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO		
ESPECIALIDAD		
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)		
INSTITUCIÓN DONDE LABORA		
CARGO		
<u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROTECCIÓN GENERAL SRL – LIMA 2015		
NOMBRE DEL TESISISTA:		JULCA RODRIGUEZ ANGEL MARTÍN GUILLERMO
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Auto administrado	
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información relevante respecto competitividad y la propuesta de calidad de servicios de la empresa Protección General SRL – Lima.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Está de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?</p> <p>b) Totalmente de acuerdo c) De acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. ¿Considera usted que los trabajadores poseen la formación adecuada para ejercer los servicios de seguridad y limpieza?</p> <p>a. Si b. No c. A veces</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. La empresa Protección General asigna a los trabajadores según lo planificado?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca e. Indiferente</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Calidad de atención:</p> <p>3. ¿ Respecto al servicio brindado, usted percibe mejoras en los procedimientos de seguridad y limpieza de la empresa?</p> <p>a. Si b. No c. A veces</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo considera usted que los costos de los servicios que ofrece la empresa?</p> <p>a. Muy altos b. Altos c. Bajos d. Muy Bajos</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. Cómo califica usted el nivel de eficiencia de los trabajadores que brindan seguridad en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy eficiente b. Eficiente c. Poco eficiente d. Nada eficiente. 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Percepción de mejoras:</p> <p>6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un adecuada comercialización de sus servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. A veces 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Nivel de eficiencia del servicio:</p> <p>7. Quando ha solicitado los servicios de la empresa, el procedimiento de negociación fue...</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy bueno b. Bueno c. Malo d. Muy malo e. indiferente 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. Después de conocer el tipo de calidad de servicio que brinda la empresa Protección General SRL, ¿es probable que requiera nuevamente sus servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Seguro b. Probablemente si c. Probablemente no d. Seguro que no 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Ha logrado comprobar que la empresa Protección General SRL brinda servicios...</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy eficientes b. Aceptables c. Bajos d. Deficientes 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>10. ¿El personal de seguridad de la empresa da la imagen de estar motivado para realizar las tareas asignadas al cargo?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. Nunca d. Indiferente</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Ha podido comprobar que los trabajadores de seguridad aplican técnicas y procedimientos de trabajo acordes a los requerimientos de su empresa?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. Nunca d. Indiferente.</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p style="text-align: center;">PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p style="text-align: center;">N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>12. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>13. OBSERVACIONES</p>	

JUEZ

SELLO Y COLEGIATURA

Anexo N° 03
Equipos maquinaria e indumentaria

<u>SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA</u>				
Uniformes				
N°	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Camisas cremas con bordado en ambos brazos	40	S/.19.00	S/.760.00
2	Pantalón marrón de gabardina	40	S/.20.00	S/.800.00
3	Borceguíes marrón	40	S/.50.00	S/.2,000.00
4	Corbata marrón con logo	40	S/.5.00	S/.200.00
5	Gorras marrón bordadas con logo	40	S/.6.00	S/.240.00
6	Capotin marrón con logo en ambos brazos	40	S/.60.00	S/.2,400.00
7	correaje completo (vara, tahaly y correa)	40	S/.25.00	S/.1,000.00
8	silbato y porta silbato	40	S/.4.00	S/.160.00
			Total	S/.7,560.00

Equipos				
N°	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Revolver calb 38	40	S/.800.00	S/.32,000.00
2	Pistola 9m.	40	S/.2,700.00	S/.108,000.00
3	chalecos antibalas II-A	40	S/.520.00	S/.20,800.00
4	chalecos antibalas III-A	40	S/.1,250.00	S/.50,000.00
5	Garret de mano	40	S/.320.00	S/.12,800.00
			Total	S/.223,600.00

SERVICIO DE MANTENIMIENTO				
Uniformes				
N°	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Polo plomo manga corta con logo	40	S/.7.00	S/.280.00
2	Pantalón drill azul con logo	40	S/.16.00	S/.640.00
3	Gorra azul con logo	40	S/.4.50	S/.180.00
4	porta herramientas	40	S/.13.00	S/.520.00
5	guantes	40	S/.5.00	S/.200.00
6	mascaras	40	S/.4.50	S/.180.00
7	lentes	40	S/.3.00	S/.120.00
			Total	S/.2,120.00

Equipos				
N°	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Aspirador marca chasqui semi- industrial	1	S/.1,700.00	S/.1,700.00
2	Aspirador marca chasqui industrial	1	S/.2,700.00	S/.2,700.00
3	Lustradora industrial	1	S/.3,450.00	S/.3,450.00
4	Equipo para fumigación	1	S/.850.00	S/.850.00
5	insecticidas para fumigación		S/.420.00	S/.420.00
			Total	S/.9,120.00

Anexo N° 04

Adquisición de nueva maquinaria y equipo para potenciar la calidad de servicios para los clientes de la empresa Protección General SRL

Equipo de limpieza de alta presión



Marca: Karcher

Modelo: K 2.31 M Plus

Descripción: Equipo de limpieza portátil facilísimo de manejar e ideal para limpiezas de hasta grado medio de suciedad. Incluye 1 pistola, 1 manguera de alta presión de 4 m., 1 lanza de alta presión y 1 lanza con

boquilla rotativa. Idea para limpieza de fachadas y áreas de procesos industriales.

Barredora mecánica



Marca: Karcher

Modelo: S 550

Descripción: Barredora mecánica cinco veces más rápida que una escoba tradicional. Cuenta con 1 recipiente para la suciedad, 1 cepillo cilíndrico central, 1 cepillo frontal-lateral y 1 asa de empuje ergonómica regulable en altura. Posee un rendimiento de superficie de hasta 1.650 m² por hora con escasa formación de polvo. La presente maquina permitirá realizar trabajo de limpieza y mantenimiento en el menor tiempo posible para empresas de áreas grandes.

Aspirador profesional



Marca: Kärcher

Modelo: C203

Descripción: Estas aspiradoras para seco y líquidos, son robustas y de gran rendimiento, van equipados con dos turbinas y son especialmente adecuados para trabajos exigentes de limpieza en talleres, la limpieza interior o exterior de edificios o también en la agricultura. Se necesitan allí donde haya que recoger grandes

cantidades de suciedad. Ideal para potenciar el servicio limpieza de modulares en general requerido por los actuales clientes.

Carro de limpieza profesional multifunción



Descripción: Carros de limpieza para sectores como la empresa de limpieza, Hostelería, Sanitario, etc. Cubos con prensa dese 24 litros hasta 30 litros y también cubo de limpieza normales de 13 litros. Permitirá mejorar la actividad de mantenimiento a empresas con infraestructura moderna y de alto performance.

Uniforme para trabajadores de limpieza



Descripción: Los uniformes permitirán mantener a los trabajadores más protegidos en la realización de sus actividades en los procesos de limpieza y mantenimiento de los distintos servicios que la empresa brinde. Este tipo de uniforme identificará al personal de la empresa y a

su vez mantendrá una buena imagen institucional a favor de Protección General SRL.

Presupuesto		
Descripción	Cantidad	Total S/.
Equipo de limpieza de alta presión	1	S/. 1800
Barredora mecánica	1	S/. 1300
Aspirador profesional	1	S/. 2000
Carro de limpieza profesional multifunción	2	S/. 2400
Uniforme para trabajadores de limpieza	8	S/. 1000
Total Presupuesto		S/. 8500

Anexo N° 05:
Balance General

PROTECCION GENERALEAL SRL.			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2015			
(expresado en nuevos soles)			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	5323	Sobregiros bancarios	13325
cuentas por cobrar comerciales	56867	Anticipo de clientes	6523
otras cuentas por cobrar existencias	147325.5	Tributos por pagar	5976
Cargas diferidas	7535	total pasivo corriente	25824
total activo corriente	217050.5	PASIVO NO CORRIENTE	
		Compensación por tiempo de servicios	1431
ACTIVO NO CORRIENTE		total pasivo no corriente	1431
Inversiones en valores			
Muebles maquinaria y equipo	78185.5		
total activo no corriente	78185.5	PATRIMONIO NETO	
		capital	195710
		Reservas	
		utilidad acumulada	11643
		Utilidad o pérdida del ejercicio	60628
TOTAL ACTIVO	295236	TOTAL PATRIMONIO	267981
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	295236

Balance General Proyectado

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE		2016	2017	2018
Caja y bancos	5323	7452	9581	11710
cuentas por cobrar comerciales	56867	66328	75789	85250
otras cuentas por cobrar	147325.5	164327.5	181329.5	198331.5
existencias				
Cargas diferidas	7535	8933	10331	11729
total activo corriente	217050.5	247040.5	279047.5	309038.5
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inversiones en valores				
Muebles maquinaria y equipo	78185.5	85318.5	92451.5	99584.5
total activo no corriente	78185.5	85318.5	92451.5	99584.5
TOTAL ACTIVO	295236	332359	371499	408623

PASIVO Y PATRIMONIO		2016	2017	2018
PASIVO CORRIENTE				
Sobregiros bancarios	13325	14956	14956	14956
Anticipo de clientes	6523	7363	8203	9043
Tributos por pagar	5976	6381	7072	7620
total pasivo corriente	25824	28700	30231	31619
PASIVO NO CORRIENTE				
Compensación por tiempo de servicios	1431	2371	3311	4251
total pasivo no corriente	1431	2371	3311	4251
PATRIMONIO NETO				
capital	195710	221014	251982	281077
Reservas				
utilidad acumulada	11643	13945	13945	13945
Utilidad o pérdida del ejercicio	60628	66329	72030	77731
TOTAL PATRIMONIO	267981	301288	337957	372753
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	295236	332359	371499	408623

Estados de Resultados

PROTECCION GENERALEAL SRL.	
ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDAS	
Al 31 de octubre del 2015	
(Expresado en Nuevos Soles)	
Ventas de mercaderías	-
Ingresos por supervisión y estudios	-
Ingresos por servicios varios	-
Ejecución de obras	489873
Ventas brutas	489873
Descuentos	
Ventas Netas	489873
Costo de ventas mercaderías	-350272.15
Utilidad Bruta	139600.85
Gastos operacionales	-9187
Gastos de administración	-68431.85
Total gastos de operación	-77618.85
Utilidad (pérdida) de Operación	61962
Ingresos financieros	-
Gastos financieros	-1354
Otros ingresos	-
Ingresos excepcionales	-
Gastos excepcionales	-
R.E.I	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E	60628
RESULTADO DEL EJERCICIO	60628

Estados de Resultados proyectado

		2016	2017	2018
Ventas brutas	489873	505428	520983	536538
Ventas Netas	489873	505428	520983	536538
Costo de ventas mercaderías	-350272.15	362509.35	374746.55	386983.75
Utilidad Bruta	139600.85	142918.65	146236.45	149554.25
Gastos operacionales	-9187	-10834	-12481	-14128
Gastos de administración	-68431.85	-73271.55	-78111.25	-82950.95
Total gastos de operación	-77618.85	-84105.55	-77618.85	-97078.95
Utilidad (pérdida) de Operación	61962	65426	68890	72354
Ingresos financieros				
Gastos financieros	-1354	-1938	-2522	-3106
Otros ingresos	-	-	-	-
Ingresos excepcionales	-	-	--	-
Gastos excepcionales	-	-	-	-
R.E.I	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICP. E	60628	63488	66368	69248
RESULTADO DEL EJERCICIO	60628	61550	63846	66142

Anexo N° 06

Constancia de Presentación

8/4/2015

Canal Virtual de DECLARACIÓN Y PAGO

RUC : 20343403829 Usuario : RIDELEYH
PROTECCION GENERAL S.R.LTDA.

1. Seleccionar formulario 2. Completar fc

Constancia de Declaración y Pago

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN

Identificación de la Transacción

Número de orden : 750551419-93
Fecha : 2015-04-08 19:02:52

Datos de la Declaración

RUC : 20343403829
Nombre o Razón social : PROTECCION GENERAL S.R.LTDA.
Formulario : 0692 - PDT RENTA ANUAL TERCERA CATEGORIA 2014
Periodo : 13/2014
Forma de pago : Efectivo
Rectificatoria : No

Detalle de Tributos

Tributos	Deuda	Pago
RENTA - REGULAR, - 3RA. CATEG.	0	0
Totales	S/. 0	S/. 0

NC:30103422 PDTvs:1.0 PDTvp:

Guardar Imprimir Enviar correo Bandeja

Anexo N° 07
Estados Financieros

NAT		DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA		Copia para el Contribuyente
DECLARACIÓN		TERCERA CATEGORIA Ejercicio gravable 2014		
PAGO	RUC	20343403829		
692	RAZON SOCIAL	PROTECCION GENERAL S.R.L.		

1.- ESTADOS FINANCIEROS		
I.-Balance General		
ACTIVO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2014	
Caja y Bancos	359	86,594
Inv. valor razonab. y disp. P venta	360	
Cuentas por cobrar com.- terceros	361	
Ctas por cobrar com - relacionadas	362	
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363	
Cuentas por cobrar div. - terceros	364	
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365	
Serv. y otros contratad. p anticip.	366	
Estimación de ctas cobranza dudosa	367	
Mercaderias	368	
Productos terminados	369	
Subproductos, desechos y desperdic.	370	
Productos en proceso	371	
Materias primas	372	
Mat. Auxiliar., sumin. y repuestos	373	
Envases y embalajes	374	
Existencias por recibir	375	
Desvalorización de existencias	376	
Activos no ctes manten. p la venta	377	
Otros activos corrientes	378	
Inversiones mobiliarias	379	
Inversiones inmobiliarias	380	
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	
Dep Inm, activ arren fin. e IME acum.	383	
Intangibles	384	
Activos biológicos	385	
Deprec. act. biol. amort y agota acum.	386	
Desvalorización de activo inmoviliz	387	
Activo diferido	388	2,516
Otros activos no corrientes	389	10,668
TOTAL ACTIVO NETO	390	99,778
PASIVO	V.Histórico 31 Dic 2014	
Sobregiros bancarios	401	
Trib y apor sis pen y salud p pagar	402	42,426
Remuneraciones y participaciones por pagar	403	
Ctas p pagar comercial - terceros	404	
Ctas p pagar comer - relacionadas	405	
Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406	
Ctas por pagar diversas - terceros	407	14,239
Ctas p pagar divers - relacionadas	408	
Obligaciones financieras	409	
Provisiones	410	
Pasivo diferido	411	
TOTAL PASIVO	412	56,665

DETERMINACION DEL IMPUESTO A LA RENTA		
Utilidad antes de adiciones y deducciones	100	67,924
Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	0
(+) Adiciones para determinar la renta imponible	103	2,004
(-) Deducciones para determinar la renta imponible	105	
Renta neta del ejercicio	106	69,928
Pérdida del ejercicio	107	0
Ingresos Exonerados	120	
Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108	(50,432)
Renta Neta Imponible	110	19,496
Total Impuesto a la Renta	113	5,849
Saldo de pérdidas no compensadas	111	0
Cálculo de coeficiente ó porcentaje	610	1.5

3.- DETERMINACION DE LA DEUDA TRIBUTARIA-CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO A LA RENTA		
Créditos sin Devolución		
(-) Crédito por impuesto a la Renta de fuente extranjera	123	
(-) Crédito por reinversiones	136	
(-) Crédito por Inversión y/o Reinversión - Ley del Libro	134	
(-) Pago a cuenta del impuesto a la Renta acreditados contra el ITAN	126	
(-) Otros créditos sin derecho a devolución	125	
SUBTOTAL (Cas. 113 - (123+136+134+126+125))	504	5,849
Créditos con devolución		
(-) Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127	(1,069)
(-) Pagos a cuenta mensuales del ejercicio	128	(9,599)
Retenciones renta de tercera categoría	130	
Ley 28843 (No incluir monto compensado contra pagos a cta. de Rta.)	124	
(-) Otros créditos con derecho a devolución	129	
SUBTOTAL (Cas 504 - Cas (127+128+130+124+129))	506	(4,819)
Pagos del ITAN (No incluir monto compensado contra pagos a cta. de Rta.)	131	
Otros		
Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279	

4.- DEUDA TRIBUTARIA				Imp. Renta 3ra.			ITF
SALDO POR	A FAVOR DEL	1.- Devolución	137	2	138	(4,819)	
REGULARIZAR	CONTRIBUYENTE	2.- Aplic. F. P.					
	A FAVOR DEL FISCO				139	0	161
Actualización del saldo					142		
Total Deuda Tributaria					505	0	565
(-)Saldo a favor del exportador					141		143
(-)Pagos realizados antes de presentar este formulario					144		163
(+) Interés moratorio					145		164
SALDO DE LA DEUDA TRIBUTARIA					146	0	165
IMPORTE A PAGAR					180	0	181
Forma de Pago					X	EFFECTIVO	CHEQUE
5.- ITF - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS							
Monto total de pagos realizados en el ejercicio gravable							155
Monto de pagos realiz. en el ejerc. gravable - utiliz. efect. o Medios de Pago							156
Pago efectuados con otros medios de pago							157
15% sobre el total de pagos realizados en el ejercicio gravable							158
Base Imponible - Alicuota del Ejercicio - Exceso del 15% Total de Pagos							159
ITF - Impuesto a Pagar - Base Imponible x 0.005 % x 2							160

PATRIMONIO		Valor Histórico Al 31 Dic. de 2014
Capital	414	31,470
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	
Resultados acumulados negativo	422	(50,432)
Utilidad de ejercicio	423	62,075
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	43,113
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	99,778

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos		Importe Al 31 Dic. de 2014	
Ventas Netas o ingresos por servicios	461		639,981
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	462		
Ventas Netas	463		639,981
(-) Costo de Ventas	464		(558,650)
Resultado Bruto	466	Utilidad	81,331
	467	Pérdida	0
(-) Gastos de venta	468		
(-) Gastos de administración	469		(11,404)
Resultado de operación	470	Utilidad	69,927
	471	Pérdida	0
(-) Gastos financieros	472		(1,379)
(+) Ingresos financieros gravados	473		
(+) Otros ingresos gravados	475		
(+) Otros ingresos no gravados	476		
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	478		
(-) Gastos diversos	480		(624)
REI Positivo	481		
REI Negativo	483		
Resultado antes de participaciones	484	Utilidad	67,924
	485	Pérdida	0
(-) Distribución legal de la renta	486		
Resultado antes del impuesto	487	Utilidad	67,924
	489	Pérdida	0
(-) Impuesto a la Renta	490		(5,849)
Resultado del ejercicio	492	Utilidad	62,075
	493	Pérdida	0