



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



**“LA CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA EN UNA EMPRESA DE
SERVICIOS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES

PRESENTA:

MATILDE GUADALUPE LÓPEZ HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. JOSELYNE GUADALUPE PÉREZ HERNÁNDEZ

TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS, ENERO 2016



Universidad Autónoma de Chiapas

Facultad de Contaduría y Administración, C-I

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Enero 26 de 2016

Oficio No. D/CIP/CEIP/090/16

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN EMPASTADO
DE TESIS.**

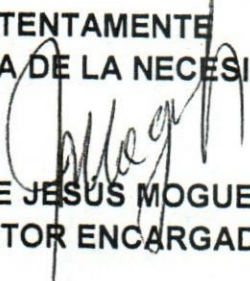
LIC. MATILDE GUADALUPE LÓPEZ HERNÁNDEZ
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES
PRESENTE.

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada **"LA CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS"**, toda vez que ha sido liberado según oficio sin número, de fecha **10 de Diciembre de 2015**, suscrito por la **MTRA. JOSELYNE GUADALUPE PÉREZ HERNÁNDEZ**, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado, y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

ATENTAMENTE

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


DR. MANUEL DE JESÚS MOGUEL LIÉVANO
DIRECTOR ENCARGADO



C.c.p. Archivo

F: FCA-01

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, Sin Número, Colina Universitaria, Terán, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas,
México, C.P. 29050, Tels., (961) 615 04 40 y 615 06 70, www.fca.unach.mx



ÍNDICE

Introducción	pág. 4
Capítulo I Problematicación del objeto de estudio	pág. 5
1.1.Planteamiento del problema	
1.2.Justificación	
1.3.Objetivos	
1.4.Delimitación de la investigación	
Capítulo II Conceptualización del objeto de estudio	pág. 8
2.1. Administración Estratégica	pág. 8
2.2. Calidad	pág. 26
2.3. Servicio	pág. 43
Capítulo III Contextualización	pág. 50
3.1. Clasificación de empresas	pág. 50
3.2. Empresas privadas	pág. 52
3.2. Empresas públicas	pág. 70

Capítulo IV Metodología de la investigación	pág. 83
4.1. Enfoque de la investigación	pág. 83
4.2. Método de la investigación	pág. 84
4.3. Determinación de la hipótesis	pág. 85
4.4. Identificación de las variables	pág. 86
4.5. Selección y diseño de los instrumentos	pág. 87
4.6. Determinación del universo y muestra del estudio	pág. 87
4.7. Resultados de la recolección de datos	pág. 88
4.8. Recomendaciones	pág. 92

INTRODUCCION

La investigación realizada se centra en el tema "La calidad como ventaja competitiva en empresas de servicio", ya que se ha considerado que los consumidores al tener como concepto de calidad, aquéllos atributos que valoran positivamente los productos o servicios adquiridos, es necesario que las empresas estén conscientes de que la calidad puede ser una ventaja sobre sus competidores y la importancia que reviste el marcar la diferencia entre las organizaciones, de tal manera que se logre la preferencia de los consumidores, y con ello alcanzar los objetivos que sean determinados por los propietarios y asegurar su permanencia en el mercado.

El capítulo I, se refiere a la explicación del problema como motivo de la investigación; los objetivos, general y específicos, que se pretenden lograr; la justificación y las interrogantes que surgen y que serán respondidas durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se hace referencia a los conceptos de los elementos que se involucran en la investigación, como es la administración estratégica, la calidad y el servicio y la organización necesaria para llevarlo a cabo.

El capítulo III, está integrado por los diferentes tipos de empresas, y en el caso particular, los servicios que algunas de ellas ofrecen.

En el capítulo IV, se describe la metodología utilizada, desde la determinación del enfoque, el método, la formulación de hipótesis, la recopilación de información y las técnicas usadas, y finalmente los datos recabados.

En el último capítulo, que es el V, se incluyen una conclusión y la propuesta elaborada, considerando lo obtenido en la investigación.

CAPÍTULO I.

PROBLEMATIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este capítulo se persigue estructurar y delimitar el problema de investigación, por lo que, que es el punto de partida del proceso de investigación, argumentando la justificación y precisando los objetivos que se pretenden alcanzar.

1.1.Planteamiento del problema

Las empresas tienen la infraestructura necesaria para hacer frente a la demanda de los usuarios, tanto en cuestiones técnicas como en el factor humano, por lo que surge la inquietud ¿Por qué no cuentan con la fidelidad de los clientes?, por lo que se presenta la necesidad de investigar las razones por las que esto está sucediendo frecuentemente, y se puede determinar que son variables que están interrelacionadas y algunas inciden en la atención que se está ofreciendo, la que lleva a un resultado final, como la satisfacción de las necesidades del cliente, quien podría calificar el servicio como de calidad.

En cuestión de servicios, es difícil describir las características de éste, lo que requiere que, para convencer al cliente, se le demuestre plenamente los beneficios que se obtendrán al contratarlo con la empresa oferente.

Por lo anterior, las preguntas que la investigación trata de responder, son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las condiciones actuales de la prestación de servicios?
2. ¿Cuáles deben ser las características de calidad indispensables para la prestación de servicios?
3. ¿Cuáles son los elementos necesarios para que una empresa de servicio brinde un servicio de calidad?

1.2. Justificación

Las personas que cuentan con los recursos económicos suficientes, se proponen concretar una idea de negocio que ha surgido, y realizan la inversión necesaria para llevarla a cabo, con el propósito de penetrar y consolidarse en un mercado determinado, y con ello, obtener la rentabilidad deseada, que le permita recuperar la inversión inicial, y pensando en el futuro, ampliarse para ir abarcando otras localidades.

Cabe señalar que, además de los recursos económicos, serán necesarios los humanos y los materiales, así como tecnología que le permita realizar procesos en menor tiempo. Este tipo de elementos, deberán ser los adecuados para alcanzar la eficiencia. Respecto al elemento humano, es indispensable que tengan, o bien, desarrolle una actitud propia de atención y cuidado al consumidor.

Por otra parte, está el factor globalización, que ha traído la entrada de empresas, de diferentes lugares del mundo, con productos y servicios, teniendo o no mejores condiciones que los locales y nacionales, pero favoreciendo al consumidor, con precios, condiciones, y catalogados como de calidad.

Se ha considerado que mediante la propuesta de un modelo, y su implementación puede ayudar a las organizaciones, al mejorar su gestión y así consolidarse en el sector al que esté dedicado.

1.3. Objetivos

General

Elaborar recomendaciones para las empresas de servicio.

Específicos

- a. Identificar las características actuales de la prestación de servicio
- b. Determinar los procesos de calidad a aplicar en la prestación de un servicio

1.4.Delimitación de la investigación

La investigación será realizada en las empresas de servicio en la población de Villaflores, Chiapas, en el periodo comprendido de mayo – agosto del 2015, de acuerdo a la siguiente planeación:

fecha actividad	mayo				junio				julio					agosto			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Problemática del estudio																	
Conceptualización del estudio																	
Contextualización del estudio																	
Metodología del estudio																	
Conclusiones																	

Capítulo II.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Administración Estratégica

Una de las variables a considerar en la investigación, es la ventaja competitiva, para lo cual, se iniciará con la administración estratégica, para derivar en este punto.

Desde la época primitiva se tienen antecedentes de la administración, reflejada en el forma rudimentaria al trabajar en grupo y realizar las actividades necesarias para la subsistencia, la aplicación de la estricta supervisión en la esclavitud y el feudalismo, hasta llegar a la Revolución Industrial en la que surgen especialistas dedicados a manejar problemas de administración por las estructuras más complejas de trabajo, y partiendo hacia la actualidad, se han generado diversas teorías relacionadas con este tema.

2.1.2. Administración y proceso administrativo

Lourdes Muncho y Galindo, en su libro Fundamentos de administración, conceptualizan a la administración, de la siguiente manera: Es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles.

Y se refieren al proceso como el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad y en específico, al proceso administrativo como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Estas etapas son:

I. Planeación

La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

Propósitos

Aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente, un grupo social.

Investigación

Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna con el fin de explicar, describir y predecir la conducta de los fenómenos.

Premisas

Son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que se afectarán el curso en que se va a desarrollar el plan.

Objetivos

Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse, transcurrido un tiempo específico.

Estrategias

Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

Políticas

Son guías para orientar la acción, son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.

Programas

Un esquema donde se establecen: la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Presupuestos

Es un plan de todas y algunas de las fases de actividad de la empresa expresado en términos económicos junto con la comprobación subsecuente de las realizaciones de dicho plan.

Procedimientos

Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

II. Organización

El establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

División del trabajo

Es la separación y delimitación de las actividades con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo.

a) Jerarquización

Es la disposición de las funciones de una organización, por orden de rango, grado o importancia.

b) Departamentalización

División y agrupamiento de funciones y actividades en unidades específica, con base en su similitud.

Coordinación

Es la sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo social, con el fin de lograr oportunidad, unidad, armonía y rapidez, en el desarrollo y la consecución de los objetivos.

III. Dirección

La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión.

Toma de decisiones

Es la elección de un curso de acción entre varias alternativas

Integración

Elegir y obtener los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes.

Recursos materiales

Recursos humanos

Motivación

A través de ésta, se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados.

Comunicación

El proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social.

Autoridad

La facultad de que está investida una persona, dentro de una organización, para dar órdenes y exigir que sean cumplidas por sus subordinados, para la realización de aquellas acciones que quien las dicta considera apropiadas para el logro de los objetivos del grupo.

Delegación

Es la concesión de autoridad y responsabilidad para actuar.

Liderazgo – supervision

Vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente.

IV. C ntrol

Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias

Establecimiento de estándares

Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control.

Medición de resultados

Medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida, que deben ser definidas de acuerdo con los estándares.

Corrección

Acción correctiva para integrar las desviaciones en relación con los estándares.

Retroalimentación

A través de ésta, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr del tiempo.

2.1.3. Conceptualización de Administración estratégica

El siguiente concepto que interesa a la investigación es la estrategia, como concepto de ésta, Thompson, en su libro Administración Estratégica, menciona lo siguiente:

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organización, enfrentan tres preguntas centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?

Impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y las situaciones en curso del mercado, los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía.

- ¿Hacia dónde queremos ir?

Se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía; qué nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos y qué nuevas capacidades hay que construir o adquirir.

- ¿Cómo vamos a llegar?

Obliga a los administradores a formular y ejecutar una estrategia que lleve a la compañía en la dirección deseada.

La administración estrategia requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa. Así, la estrategia es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de una serie de opciones.

La estrategia consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacer crecer el negocio.

Thompson define a la Administración Estratégica, como “consiste en análisis, decisiones y acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas, y supone tres procesos permanentes:

1° Análisis de las metas estratégicas (misión, visión, objetivos estratégicos) y del entorno (interno y externo de la organización,

2° Toma de decisiones estrategias y sus interrogantes básicas:

¿En cuales industrias debemos competir?

¿Cómo convertirnos en una de ellas? Incluyendo operaciones nacionales e internacionales.

3° Acciones que deben emprenderse

Las decisiones en nada ayudan si no sirven para actuar, por lo que las empresas deben tomar las medidas necesarias para instrumentar sus estrategias, para lo que se requiere la asignación de los recursos necesarios y planear la organización que le permitirá convertir su realidad en dichas estrategias.

La esencia de la Administración Estratégica radica en estudiar por qué algunas empresas tienen mejor desempeño que otras; por lo mismo, se debe establecer cómo competirá la empresa para obtener ventajas que pueda sostener durante un largo período.

La ventaja competitiva son recursos y capacidades de una empresa que le permiten superar a las fuerzas de la competencia de su industria.

¿Cómo competir para poder crear ventajas competitivas?

¿Cómo crear ventajas competitivas únicas, valiosas y difíciles de copiar o sustituir por los rivales?

Thompson reconoce los atributos de la Administración Estratégica:

- Orienta a la organización hacia las metas y objetivos generales

- Incluye grupos de interés en la toma de decisiones. Estos grupos son las personas y organizaciones interesadas en que la empresa tenga éxito como los accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad en general.
- Debe incluir perspectivas de corto y largo plazo, los administradores deben tener una visión del futuro de la organización pero también pensar en las necesidades presentes de sus operaciones.
- Reconoce los ajustes entre eficiencia y efectividad. Los administradores deben asignar y utilizar los recursos con prudencia, pero también orientar sus actividades a alcanzar los objetivos generales de la organización.

Eficiencia:

Hacer las cosas bien, desempeñar acciones a un costo bajo en comparación con un punto de referencia.

Efectividad:

Hacer lo correcto. Ceñir las acciones a las necesidades de una organización en lugar de desperdiciar esfuerzos.

2.1.4. Conceptos involucrados en la Administración Estratégica

A continuación se presentan los conceptos que según Thompson, involucran a la Administración Estratégica:

A) Conceptos sobre planeación

a. Plan

Hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se hacen de esas formulaciones, la asignación de recursos, las estrategias y conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar los resultados propuestos.

b. Programa

Es el conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios y procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre sí, y que son de similar naturaleza.

c. Proyecto

Es el conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

d. Actividad

Es el medio de intervención sobre la realidad, mediante la realización secuencial e integrada de diversas acciones necesarias para alcanzar los resultados específicos de un proyecto.

e. Tarea

La acción que tiene el máximo grado de concreción y especificidad.

B) Conceptos sobre diagnóstico

Diagnóstico

Es el horizonte temporal (varios años) en el que se revalora la estrategia actual de una organización buscando oportunidades y detectando las amenazas del ambiente y analizando los recursos de esa organización para descubrir sus fuerzas y debilidades.

Entorno externo

Es el espacio más allá del control de la organización. Ahí se encuentran y generan los hechos y las tendencias que podrían beneficiar (oportunidades) o perjudicar (amenazas) significativamente a la organización en el futuro.

Medio ambiente interno

Es el espacio que pertenece a la organización, que está bajo su control y sobre el cual puede actuar y decidir, y que desempeña bien (fortalezas) o mal (debilidades).

C) Conceptos específicos de administración estratégica

Giro o actividad

Es la definición de la actividad o negocio a que se va a dedicar la organización.

Visión

Es una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestras organizaciones sean a lleguen a ser.

Proporciona un propósito intencionado para una orientación futura.

Misión

Expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras similares. Identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos del producto y del negocio.

Es la razón de ser o el por qué existe una empresa.

Objetivos

Son los resultados y logros que desean alcanzar las organizaciones para dar cumplimiento a su misión. Pueden ser a largo (3 años o más) y corto (un año) plazo.

D) Conceptos según Ackoff

Russel L. Ackoff, en su libro Un concepto sobre la planeación de empresas, construye un nuevo concepto corporativo de la empresa y los sistemas sociales, en un ambiente organizacional mediante el pensamiento de sistemas, el pensamiento creativo y la planeación.

Entorno transaccional

Es el que directamente afecta o puede ser afectado por el sistema

Entorno contextual

Solo indirectamente afecta o es afectado por el sistema.

Metas

Son los fines que se esperan alcanzar dentro del periodo cubierto por la planeación.

Objetivos

Son los fines que se esperan alcanzar en una fecha posterior al periodo cubierto por la planeación.

Estrategia

Es el medio o los medios por los cuales se logran los objetivos en el largo plazo.

Táctica

Es el medio o los medios por los cuales se logran los objetivos a corto plazo.

Políticas

Son los lineamientos generales

2.1.5. Las competencias de una empresa

Thompson, hace referencia a evaluar la situación general de la empresa, es decir, examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de las amenazas externas a su bienestar futuro.

Asimismo menciona que la habilidad de una empresa en llevar a cabo diversas facetas de sus operaciones varía de una mera competencia en desempeñar una actividad a una competencia esencial y competencia distintiva:

- Competencia

Es una actividad interna que desempeña una empresa con habilidad, es decir, una capacidad.

- Competencia esencial

Es una actividad interna desempeñada de manera hábil que es central para la estrategia y competitividad de la empresa.

- Competencia distintiva

Es una actividad de valor competitivo que una empresa desempeña mejor que sus rivales.

Continúa, con la identificación de las debilidades y deficiencias competitivas de una empresa:

- Debilidad

Es una deficiencia competitiva, algo de lo que la empresa carece o realiza mal, una condición que la coloca en desventaja en el mercado.

Las debilidades internas de una compañía se relacionan con:

- 1) Habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio.
- 2) Deficiencias de activos físicos, organizacionales o intangibles competitivamente importantes
- 3) Falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales.

Por otra parte, ase refiere a las oportunidades comerciales de una empresa:

- Oportunidad comercial

Es un gran factor de la estrategia de una empresa.

Al evaluar las oportunidades comerciales de una empresa y clasificar su atractivo, los administradores tienen que estar conscientes de no ver toda oportunidad de la industria como una oportunidad de la empresa.

En el ambiente externo se plantean amenazas para la rentabilidad y el bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios

en las regulaciones, vulnerabilidad ante un aumento de tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, que tal vez no representen más que un grado moderado de adversidad o sean alarmantes que ensombrecen la situación y perspectiva de la compañía.

2.1.6. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva abunda sobre las especificaciones del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener.

a. Estrategia de bajos costos

Se esfuerza por lograr los costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.

b. Estrategia de diferenciación amplia

Pretende diferenciar el producto de una empresa del de los rivales atributos que atraigan un espectro más amplio de compradores.

c. Estrategia dirigida de bajo costo

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

d. Estrategia dirigida de diferenciación

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga las especificaciones, gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen en la competencia.

e. Estrategia de mejores costos del producto

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de un producto de buenos a excelentes a un costo menor que los rivales.

2.1.7. Ventaja competitiva

Relacionado con la ventaja competitiva, Thompson menciona que el núcleo de toda estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Competir en el mercado con una ventaja, tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. Y es casi seguro que una empresa obtenga muchas más ganancias si goza de una ventaja competitiva en comparación con una situación que se vea limitada por desventajas competitivas.

La ventaja competitiva, dice que proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecian mucho, con más eficiencia, a un menor costo. Cuatro planteamientos más confiables para distinguir a una empresa de sus competidores, forjar una lealtad sólida en los clientes y ganar una ventaja competitiva son los siguientes:

1. Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria, con lo cual pretende obtener ventaja competitiva sobre los competidores.
2. Superar a la competencia con características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.
3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
4. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igualan las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio.

2.2. Calidad

2.2.1 concepto de calidad

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Ishikawa (1986) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

La norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

2.2.2. Autores de la Calidad

- Joseph Juran

Nació el 24 de diciembre de 1904 en la ciudad de Braila, Rumania. Joseph M. Juran fue el precursor de la calidad en Japón. Se le considera el padre de la calidad. Lo más importante es que se le reconoce el agregar el aspecto humano en el campo de la calidad.

En 1951 publicó su primer trabajo referente a la calidad, el cual se llamó Manual de control de calidad. Luego de esto contribuyó con las empresas japonesas de mayor importancia asesorándolas sobre la calidad y como lograrla dentro de los procesos de producción. En 1979 se fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de la calidad.

Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse

como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

La trilogía de Juran es:

- Planeación de la calidad
- Control de la calidad
- Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

- William Deming

En 1950 Japón buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto estaban abiertos a varias opiniones para lograrlo. Es en esta época cuando Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM). Con el paso del tiempo los Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes empresas americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial. Su primer empleo profesional fue en el Departamento de Agricultura en Washington, D.C. Aquí conoció a Walter Shewhart, un estadístico para Laboratorios Bell y sus escritos impactaron su vida y se convirtieron en la base de sus enseñanzas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que atrajo la atención de los Japoneses. Después de la guerra, la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros buscó a Deming. En Julio de 1950, Deming se reunió con la Unión quien lo presentó con los administradores principales de las compañías japonesas. Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los Japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. Al contrario de esto Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

Una de las aportaciones de Deming, fue el establecimiento de catorce puntos para la calidad:

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad
2. Adoptar la nueva filosofía
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva
4. Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad
5. Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo
7. Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.
8. Expulsar de la organización el miedo
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.

10. Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo
13. Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento
14. Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

Por otra parte, también identificó los 7 pecados mortales de la Gerencia:

- a) Carencia de constancia en los propósitos
- b) Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos
- c) Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual
- d) Movilidad de la administración principal
- e) Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles
- f) Costos médicos excesivos
- g) Costos de garantía excesivos.

- Phillip B. Crosby

Crosby es un pensador que desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. En 1979 se crea la fundación Philip Associates II

Inc. la cual se le considera una firma líder en consultorías acerca de la calidad. Se basan en la creencia de que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un Mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con esto, se logra Cero Defectos.

Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos los cuales son:

1. Compromiso de la dirección
2. Equipo para la mejora de la calidad
3. Medición del nivel de calidad
4. Evaluación del costo de la calidad
5. Conciencia de la calidad
6. Sistema de acciones correctivas
7. Establecer comité del Programa Cero Defectos
8. Entrenamiento en supervisión
9. Establecer el día "Cero defectos"
10. Fijar metas
11. Remover causas de errores
12. Dar reconocimiento
13. Formar consejos de calidad
14. Repetir todo de nuevo

- Kaoru Ishikawa

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejoras de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

Establece que los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Cree que la comunicación abierta es fundamental para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad a nivel empresarial (CWQC). Este enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal. Los resultados de este enfoque son:

- La calidad del producto es mejorada y uniforme, se reducen los defectos.
- Se logra una mayor confiabilidad hacia la empresa.
- Se reduce el costo.
- Se incrementa la cantidad de producción, lo cual facilita la realización y cumplimiento de horarios y metas.
- El trabajo de desperdicio y el re-trabajar se reducen.
- Se establece y se mejora una técnica.
- Los gastos de inspección y pruebas se reducen.
- Se racionalizan los contratos entre vendedor y cliente
- Se amplía el Mercado de operaciones.
- Se mejoran las relaciones entre departamentos.
- Se reducen la información y reportes falsos.

- Las discusiones son más libres y democráticas.
- Las juntas son más eficientes.
- Las reparaciones e instalación de equipo son más realistas
- Se mejoran las relaciones humanas.

2.2.3. Origen y desarrollo de la calidad

En el escrito de Ignacio Álvarez Gallego, se encuentra el origen de la calidad, de la siguiente manera:

(1920) La calidad se medía al finalizar la producción, analizando la validez de los bienes o servicios realizados. En esa misma época, surge el término “no conformidad”, con el que se hacía referencia a aquellos productos que, una vez finalizados, no resultaba válidos para el fin para el que se habían creado.

- Ingeniero – operario
- Inspección

(1950) Posteriormente, las necesidades derivadas de una enorme producción en masa requerida por la segunda guerra mundial, originaron la creación del control estadístico de calidad. Por ello, surge la necesidad de emplear herramientas como el muestreo o las gráficas de control. Sin embargo, los resultados estadísticos obtenidos y las recomendaciones derivadas de lo mismo no se manejaban en las estructuras de toma de decisiones, y por lo tanto, no se revertían en la cadena de producción.

Tras la segunda guerra mundial, la economía japonesa estaba en la ruina, lo que obligó a los empresarios nipones a formar a sus hijos en Estados Unidos y Gran Bretaña. Éstos a la vuelta, aplicaban todos los conocimientos adquiridos en su formación, adaptándolos a su cultura y a su manera de entender el trabajo.

Los círculos de calidad, una de las grandes aportaciones niponas, eran grupos de trabajadores que se reunían periódicamente para analizar el funcionamiento de la producción y proponer alternativas a la dirección.

(1980) Los trabajos desarrollados por autores como Deming, Juran o Ishikawa ha posibilitado la creación de la nueva cultura empresarial. La aparición del concepto “aseguramiento de la calidad” pretende dar confianza a los clientes respecto al producto final y a la manera en que éste ha sido elaborado.

Al final de esa década, se produce una nueva evolución y la actividad empresarial se encuentra bajo los sistemas de aseguramiento de calidad, comienza antes de que la producción dé sus primeros pasos, de hecho que se pretende inacabable. La anticipación a los deseos del mercado, los controles en el diseño del producto y de la forma de producirlo, la orientación al cliente ante los resultados obtenidos y la importancia de la implicación asumida por la dirección, reflejan una nueva cultura empresarial en la que el conocimiento objetivo de todo lo que sucede y las decisiones de mejora continua representan la base de su funcionamiento.

La implantación de un sistema de gestión y aseguramiento de calidad proporciona a las organizaciones una serie de beneficios:

- La satisfacción de los clientes, que conlleva consecuencias como el incremento del consumo, la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales, la posibilidad de realizar proyectos comunes con beneficios mutuos y, sobre todo, la seguridad empresarial que todo ello representa.
- La satisfacción del personal, se transforma en un elevado grado de implicación del mismo, un incremento de su productividad, así como en una mayor calidad del trabajo realizado.
- La optimización de resultados y reducción de costos, es evidente cuando se trabaja a gusto, se reducen los errores y los clientes participan en la producción; el trabajo necesario para desarrollar la labor empresarial es cada vez menor y, por tanto, los costos asociados se reducen.

Con el paso del tiempo, la competitividad ha crecido en todos y cada uno de los mercados. Las empresas se encuentran con competidoras que ofertan un producto o servicio con unas características que, permitirían denominarlo “diferenciado”, es decir, estos productos no son idénticos y, por tanto, no son perfectamente sustitutivos entre sí; sin embargo, y a pesar de sus diferencias, sirven para que el consumidor cubra las mismas necesidades.

Ante este esquema de mercado, es conveniente recalcar, la necesidad de las organizaciones orientadas hacia los clientes, recogiendo sus deseos y detectando sus necesidades con antelación. En ningún momento, se puede olvidar la atención al cliente, puesto que es la clave para que se diferencie de la competencia, con independencia del producto e inclusive del precio.

La base del sistema de gestión de calidad es la detección e identificación de las necesidades de los clientes, de tal manera que se les oferte exactamente aquello que desean comprar. Este planteamiento se fundamenta en la idea de que vender lo que el cliente quiere, elimina los costos de la no venta.

Esta visión del mercado plantea a las organizaciones la necesidad de encontrar el mejor modo de conocer los deseos y expectativas de sus clientes, para poder cubrirlo o, incluso, excederlos.

Si las organizaciones se basan en la realización de estudios de mercado, deben interpretar la información obtenida teniendo presente los parámetros que han regido la selección de la muestra que se va a analizar. Cualquier análisis de mercado bien realizado, permitirá a la empresa conocer a sus clientes, así como sus deseos y expectativas.

La evolución del mercado desemboca en tres vertientes fundamentales, como son los cambios sobre el producto, sobre el cliente y sobre la organización.

Los cambios sufridos por el producto se reflejan en la necesidad de diseñar, crear y elaborar un producto que cumpla los requisitos y especificaciones de los clientes y que, asimismo, sirva de la mejor manera posible, al fin para el cual sido concebido. Los cambios sobre el cliente se observan en el incremento de la información referida a sus expectativas e intereses que ofrecen a las empresas. El cliente demuestra, de una forma determinante, que sólo le interesan los productos que le proporcionan satisfacción. Los cambios sobre la organización aparecen desde un punto de vista filosófico – cultural. Las empresas están asumiendo una cultura de mejora continua bajo el axioma “todo lo que hago se puede hacer mejor” y la idea de que la superación diaria es posible e inclusive productiva.

Se debe señalar que el conocimiento de las expectativas de los clientes es más importante, si cabe, que el conocimiento de sus deseos presentes. Esto se debe a que toda organización, por muy flexible que sea, necesita de un tiempo para adaptarse a los cambios que en ella o en su entorno se producen. El hecho de conocer con anterioridad lo que los clientes esperarán de la empresa en un futuro, permite la anticipación y proporciona la posibilidad de ofertar un “extra” al que no puede acceder a la competencia.

2.2.4. Herramientas de la calidad

Edmundo Guajardo Garza, reconoce, en su libro, que hay siete herramientas básicas de la calidad, y comenta que son siete debido a que proviene de la historia japonesa dice que el Samurai, guerreo japonés, usaba siete armas en su actividad militar y que el Dr. Ishikawa, inspirado en esa tradición, estableció las siete herramientas:

- 1) Diagrama de causa y efecto (o de Ishikawa)
- 2) Hojas de verificación y/ o recopilación de datos
- 3) Histograma
- 4) Diagrama de Pareto
- 5) Estratificación
- 6) Diagrama de dispersión
- 7) Graficas de control

Diagrama de causa – efecto

El Diagrama Causa-Efecto es una representación gráfica que muestra la relación cualitativa e hipotética de los diversos factores que pueden contribuir a un efecto o fenómeno determinado.

Hojas de verificación

Es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo

Histograma

Aquella representación gráfica de estadísticas de diferentes tipos. La utilidad del histograma tiene que ver con la posibilidad de establecer de manera visual, ordenada y fácilmente comprensible todos los datos numéricos estadísticos que pueden tornarse difíciles de entender.

Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es una herramienta de análisis que ayuda a tomar decisiones en función de prioridades, el diagrama se basa en el principio enunciado por Vilfredo Pareto que dice:

"El 80% de los problemas se pueden solucionar, si se eliminan el 20% de las causas que los originan".

En otras palabras: un 20% de los errores vitales, causan el 80% de los problemas, o lo que es lo mismo: en el origen de un problema, siempre se encuentran un 20% de causas vitales y un 80% de triviales.

Estratificación

La estratificación es un método estadística utilizado para el control, análisis y mejora de la calidad consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características. A cada grupo se le denomina estrato.

Los estratos a definir lo serán en función de la situación particular de que se trate, pudiendo establecerse estratificaciones atendiendo a:

Personal.

Materiales.

Maquinaria y equipo.

Áreas de gestión.

Diagrama de dispersión

El diagrama de dispersión es una herramienta gráfica que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables. Representa la relación entre dos variables de forma gráfica, lo que hace más fácil visualizar e interpretar los datos

Gráficas de control

Los gráficos de control tienen su origen al final de la década de 1920, cuando Walter A. Shewhart analizó numerosos procesos de fabricación concluyendo que todos presentaban variaciones. Encontró que estas variaciones podían ser de dos clases: una aleatoria, entendiendo por ella que su causa era insignificante o desconocida, y otra imputable (también llamada asignable), cuyas causas podían ser descubiertas y eliminadas tras un correcto diagnóstico.

Los gráficos de control constituyen una herramienta estadística utilizada para evaluar la estabilidad de un proceso. Permite distinguir entre las causas de variación. Todo proceso tendrá variaciones, pudiendo estas agruparse en:

Causas aleatorias de variación. Son causas desconocidas y con poca significación, debidas al azar y presentes en todo proceso.

Causas específicas (imputables o asignables). Normalmente no deben estar presentes en el proceso. Provocan variaciones significativas.

Las causas aleatorias son de difícil identificación y eliminación. Las causas específicas sí pueden ser descubiertas y eliminadas, para alcanzar el objetivo de estabilizar el proceso.

2.2.5. Sistemas de gestión de la calidad

Relacionado con este tema, el escrito de Álvarez Gallego, indica que para explicar la importancia de los sistemas de gestión y aseguramiento de calidad, es necesario definir algunos conceptos:

Sistema

Conjunto de actuaciones periódicas y habituales en el tiempo, que se realizan en un entorno controlado y para la búsqueda de resultados concretos. Contiene una obligatoriedad basada, en la mayor parte de las ocasiones, en la finalidad de crear un clima de actuación conocido y familiar para las personas que lo desarrollan.

Gestión

Las actuaciones que no se realizan al azar, sino que, a medida que el trabajo avanza, la organización determina la utilización de aquéllas que son mejores o más eficaces para alcanzar el fin que se persigue. Existirán indicadores que permitan concretar qué actuaciones son mejores o, simplemente más oportunas.

Aseguramiento

Representa el interés final que subyace al hecho de desarrollar todas estas actividades, es decir, incrementar la confianza de los clientes. En cierto modo, se puede resumir el objetivo buscado como la tranquilidad de los clientes al adquirir el producto o contratar los servicios de la empresa porque saben que son los mejores o, cuando menos, se hacen las cosas de la mejor manera posible.

Las tres vertientes de influencia para la creación de un bien o prestación de un servicio convergen en la calidad: la satisfacción de las expectativas del cliente, que el producto creado o el servicio prestado cumplan fielmente la finalidad para la que fueron creados y que la organización mejore de una manera continua.

Un sistema de calidad, según Susana López Rey, es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. Se aplica en todas las actividades realizadas en una empresa y afecta a todas las fases, desde el estudio de las necesidades del consumidor hasta el servicio postventa.

López Rey identifica una serie de beneficios de la implantación de un sistema de calidad:

- Mayor nivel de calidad del producto
- Disminución de rechazos y optimización del mantenimiento
- Reducción de costos
- Mayor participación e integración del personal de la empresa
- Mayor satisfacción de los clientes
- Mejora de la imagen de la empresa
- Mejora de la competitividad
- Garantía de supervivencia

Modelos de sistemas de gestión de la calidad

Se destacan los siguientes sistemas:

- 1) Normas de la serie ISO 9000

Las normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

Están constituidas por tres documentos:

ISO 9000 Sistemas de gestión de la calidad: conceptos y vocabulario

ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad: requisitos

ISO 9004 Sistemas de gestión de la calidad: para llevar a cabo la mejora

2) Gestión de la calidad total

La gestión de la calidad total es un conjunto de técnicas y consejos valiosos para un cambio cultural y para los que no existen normas.

La calidad total tiene una serie de argumentos:

- Orientación al cliente
- Eliminación total de despilfarros
- Liderazgo de la alta dirección
- Enfoque hacia la mejora continua
- Participación y formación del personal
- Énfasis en la prevención más que en la detección
- Medición de resultados consistentes con las metas de la organización
- Cambio de cultura

La implantación de un sistema de gestión de la calidad tiene varias etapas:

1º. Definir los sistemas actuales de fabricación o prestación de servicio y gestión de la empresa.

Este análisis debe estar basado en el estudio de los documentos, pruebas objetivas y entrevistas con el personal apropiado.

Este primer paso permite realizar un diagnóstico de la situación actual y ayuda a identificar posibles áreas de mejora y puntos fuertes de la organización desde el punto de vista de la calidad.

2º. Elaborar la documentación, detallando la manera en que se llevan a cabo todas las actividades de la empresa, que consta generalmente de un manual de calidad, procedimientos e instrucciones.

3º. Implantación del sistema, que genera una serie de registros que permitan demostrar a cualquier persona que el sistema ha sido implantado.

4º. Evaluación del sistema, es decir, si se ajusta al modelo, referencia o norma escogido, a nivel documental y de ejecución.

Esto se puede realizar a nivel interno, o a través de una entidad independiente que evaluará o auditará nuestro sistema, y si éste se adapta a los requisitos de la norma, modelo o referencia elegida, emitirá un certificado que así lo acredite.

De forma general, el proceso de certificación de sistemas comienza cuando la empresa en cuestión se pone en contacto con una entidad certificadora, para así poder verificar los requisitos necesarios. Se cumplen las solicitudes correspondientes y se firman contratos correspondientes.

Posteriormente, los auditores de la entidad certificadora estudiarán toda la documentación presentada por la empresa, en las instalaciones de la empresa o bien en sus propias instalaciones.

Al terminar este estudio, se procede a la verificación de la implantación del sistema en la empresa correspondiente. Los auditores en función de todo lo estudiado, realizarán el informe de auditoría y según el tipo de desviaciones encontradas, se concederá la certificación o no.

Una vez conseguida la certificación, la empresa tendrá que pasar auditorías periódicas (normalmente anuales) para verificar que se siguen manteniendo y cumpliendo los requisitos establecidos en el sistema y en la norma certificada.

En caso de que se detectaran no conformidades o deficiencias muy graves, se podría suspender la certificación.

2.3. Servicio

2.3.1. Concepto de servicio

Como servicio denominamos la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales.

Se encuentran las siguientes aplicaciones de esta palabra:

Servicio público:

Como servicio público se conoce toda prestación realizada por una institución pública o privada que tiene como objeto satisfacer las diferentes necesidades de la colectividad para garantizar su funcionamiento social y asegurar las condiciones de igualdad y bienestar en la población.

El servicio público, en este sentido, es una actividad permitida, reservada o exigida a las administraciones públicas y, como tal, que se encuentra contemplada dentro del marco legislativo del Estado, de allí que se encuentre sujeta a ciertos controles y regulaciones por parte de este.

Algunos servicios públicos suelen ser el servicio postal, de gas, electricidad y agua, servicios médicos, servicios de educación, etc.

Servicio al cliente:

Se denomina servicio al cliente aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Servicio posventa

Como servicio posventa se denomina aquel que una empresa presta a sus clientes o usuarios, poniendo a su disposición un personal calificado para encargarse del mantenimiento y monitoreo de los productos después de haber sido vendidos.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico

2.3.2. Características de los servicios

Las características de los servicios son:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro:

1. Intangibilidad:

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

2. Inseparabilidad:

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

3. Heterogeneidad:

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

4. Carácter Perecedero:

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.3.4. Características de la calidad en el servicio

Las características de la calidad en el servicio son:

Fiabilidad.

Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de respuesta.

Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

Seguridad.

Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

Empatía.

Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.

2.3.5. Programa de atención al cliente

Andrew Brown, en su libro Gestión de la atención al cliente, establece las fases de la creación del programa de atención al cliente:

Creación de un programa de atención

El éxito de cualquier programa de atención al cliente dependerá, en la fase de planeación de tres controles de calidad:

1. La calidad de la empresa y la preparación
2. La calidad del sistema de servicios
3. La calidad de los productos o servicios vendidos.

En esta fase es cuando se debe examinar la propia cultura y el sistema de valores para asegurarse que éstos son compatibles con las razones planteadas para poner en marcha el programa. A partir de esto, se podrán determinar los objetivos del programa, que deben derivarse de una imagen real de lo que es, será y debería ser la empresa. Tiene que ser compatibles con el resto del plan empresarial y deben ser operativos, lo que significa que se deberán convertir en trabajos y metas concretos.

Para obtener una imagen real de lo que hace la empresa y lo que debería hacer habrá que hablar con el personal de todos los niveles y todos los departamentos:

- Sentimientos y actitudes de los empleados hacia los clientes
- Inconvenientes y problemas que los empleados consideren que les impiden prestar un buen servicio.
- Las relaciones entre los empleados de los departamentos dentro de la empresa.

Diseño de un sistema de servicio

El sistema de servicio es la forma en que se presta el servicio al cliente. Es el conjunto de los aspectos físicos y procedimientos que constituyen un servicio, todo aquello de lo que los empleados disponen para satisfacer las necesidades del cliente.

Los empleados necesitan que se les marque el nivel de servicio al que deben llegar, así como el rendimiento mínimo que se les exige.

Lo primero que se debe hacer es analizar cuáles son los componentes del propio sistema de servicio, para determinar la necesidad de adaptarlos a lo que se está pretendiendo hacer.

CAPÍTULO III.

CONTEXTUALIZACION

La investigación a realizar debe estar limitada en un ámbito de acción muy específico, dado el carácter del problema a estudiar, el cual debe estar enmarcado por el entorno y los elementos que se combinan para permitir una mejor comprensión de la relación con el origen del problema.

Por lo anterior, se considera que el entorno es el ámbito empresarial, y dentro de éste, las organizaciones que lo conforman, que se distinguirán unas de otras, por diversos factores, como lo que se tratan a continuación.

Las empresas son clasificadas, según la Secretaría de Economía en el acuerdo publicado el día 30 de Junio de 2009 en el diario oficial de la federación, de acuerdo a la actividad desarrollada, en industriales, comerciales y de servicios. México es un país con una amplia variedad de actividades económicas que pueden pertenecer a los sectores primario, secundario o terciario:

Sector primario

Incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas.

- Agricultura y Ganadería
- Explotación forestal
- Minería
- Pesca

Sector secundario

Se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. Incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. De acuerdo a lo que producen, sus grandes divisiones son construcción, industria manufacturera y electricidad, gas y agua.

- Construcción
- Industria manufacturera

Sector terciario

En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.

- Comercio
- Servicios
- Transportes

Existe otra clasificación, de la misma fuente de información, considerando el origen del capital, es decir, los recursos financieros con que cuentan para el desarrollo de sus actividades:

Publicas

- 1) Públicas.
- 2) Privadas

Empresas públicas

En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, se pueden clasificar en:

- Centralizadas.

Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el presidente del país con el objeto de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.

- Desconcentradas.

Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y su presupuesto, pero sin que deje de existir el nexo de jerarquía.

- Descentralizada.

Serían aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propios.

- Estatales.

Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternamente al derecho público y al derecho privado.

- Mixta o paraestatales.

En estas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objeto es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

El profesor de la Universidad Iberoamericana, Jorge Manuel Aguirre Hernández, en su publicación “Las empresas públicas”, hace referencia a éstas de la siguiente manera: “En nuestra opinión, el concepto de empresa pública viene determinado, aunque no definitivamente, por un análisis previo de dos elementos integradores, en primer lugar, se trata de una empresa, es decir, una unidad económica resultante de la organización de los recursos humanos, financieros y materiales tendientes a lograr el ejercicio de una actividad económica que generalmente debe ser la producción, en segundo lugar, la empresa es pública, y ello significa que la propiedad y la dirección de la misma corresponden a una administración pública, por lo que se encuentra regulada por principios de derecho público”.

El Diario Oficial de la Federación ha publicado, en agosto del 2014, una relación de 189 entidades paraestatales de la Administración Pública Federal:

- ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

1. Archivo General de la Nación
2. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
3. Talleres Gráficos de México

SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL

4. Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

5. Casa de Moneda de México
6. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
7. Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero
8. Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas
9. Instituto para la Protección al Ahorro Bancario
10. Lotería Nacional para la Asistencia Pública
11. Pronósticos para la Asistencia Pública
12. Servicio de Administración y Enajenación de Bienes

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

13. Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad
14. Instituto Mexicano de la Juventud
15. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

16. Comisión Nacional Forestal
17. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua
18. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático
19. Productos Forestales Mexicanos (en proceso de desincorporación)

SECRETARÍA DE ENERGÍA

- 20. Instituto de Investigaciones Eléctricas
- 21. Instituto Mexicano del Petróleo
- 22. Instituto Nacional de Investigaciones Nucleares

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

- 23. Centro Nacional de Metrología
- 24. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- 25. Servicio Geológico Mexicano

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN

- 26. Colegio de Postgraduados
- 27. Comisión Nacional de las Zonas Áridas
- 28. Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar
- 29. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
- 30. Instituto Nacional de Pesca
- 31. Productora Nacional de Biológicos Veterinarios

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

- 32. Aeropuertos y Servicios Auxiliares
- 33. Agencia Espacial Mexicana
- 34. Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos
- 35. Ferrocarriles Nacionales de México (en proceso de desincorporación)
- 36. Servicio Postal Mexicano

37. Telecomunicaciones de México

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

38. Centro de Enseñanza Técnica Industrial

39. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional

40. Colegio de Bachilleres

41. Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

42. Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas del Instituto Politécnico Nacional

43. Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte

44. Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos

45. Consejo Nacional de Fomento Educativo

46. Fondo de Cultura Económica

47. Instituto Mexicano de Cinematografía

48. Instituto Mexicano de la Radio

49. Instituto Nacional de Lenguas Indígenas

50. Instituto Nacional de la Infraestructura Física Educativa

51. Instituto Nacional para la Educación de los Adultos

52. Patronato de Obras e Instalaciones del Instituto Politécnico Nacional

SECRETARÍA DE SALUD

53. Centro Regional de Alta Especialidad de Chiapas

54. Hospital General de México "Dr. Eduardo Liceaga"
55. Hospital General "Dr. Manuel Gea González"
56. Hospital Infantil de México Federico Gómez
57. Hospital Juárez de México
58. Hospital Regional de Alta Especialidad de Ciudad Victoria "Bicentenario 2010"
59. Hospital Regional de Alta Especialidad de Ixtapaluca
60. Hospital Regional de Alta Especialidad de la Península de Yucatán
61. Hospital Regional de Alta Especialidad de Oaxaca
62. Hospital Regional de Alta Especialidad del Bajío
63. Instituto Nacional de Cancerología
64. Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez
65. Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
66. Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias Ismael Cosío Villegas
67. Instituto Nacional de Geriatria
68. Instituto Nacional de Medicina Genómica
69. Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía Manuel Velasco Suárez
70. Instituto Nacional de Pediatría
71. Instituto Nacional de Perinatología Isidro Espinosa de los Reyes
72. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz
73. Instituto Nacional de Rehabilitación

74. Instituto Nacional de Salud Pública

75. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

76. Comisión Nacional de los Salarios Mínimos

77. Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

SECRETARÍA DE DESARROLLO AGRARIO, TERRITORIAL Y URBANO

78. Comisión Nacional de Vivienda

79. Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra

PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

80. Instituto Nacional de Ciencias Penales

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

81. Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial

82. Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, Baja California

83. Centro de Investigación en Química Aplicada

84. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social

85. El Colegio de la Frontera Sur

86. Instituto de Investigaciones "Dr. José María Luis Mora"

87. Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica

- ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS NO SECTORIZADOS

- 88. Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas
- 89. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas
- 90. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- 91. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
- 92. Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores
- 93. Instituto Mexicano del Seguro Social
- 94. Instituto Nacional de las Mujeres
- 95. Procuraduría de la Defensa del Contribuyente

- EMPRESAS DE PARTICIPACIÓN ESTATAL MAYORITARIA

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

- 96. Notimex, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

- 97. Agroasemex, S.A.
- 98. Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C.
- 99. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
- 100. Banco Nacional de Crédito Rural, S.N.C. (en proceso de desincorporación)
- 101. Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S.N.C.
- 102. Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C.

103. Nacional Financiera, S.N.C.

104. Seguros de Crédito a la Vivienda SHF, S.A. de C.V.

105. Servicios de Almacenamiento del Norte, S.A. (en proceso de desincorporación)

106. Sociedad Hipotecaria Federal, S.N.C.

107. Terrenos de Jáltipan, S.A. (en proceso de desincorporación)

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

108. Diconsa, S.A. de C.V.

109. Incobusa, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

110. Liconsa, S.A. de C.V.

SECRETARÍA DE ENERGÍA

111. Terrenos para Industrias, S.A. (en proceso de desincorporación)

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

112. Exportadora de Sal, S.A. de C.V.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN

113. Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural, A.C.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

114. Administración Portuaria Integral de Altamira, S.A. de C.V.

115. Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos, S.A. de C.V.

116. Administración Portuaria Integral de Dos Bocas, S.A. de C.V.

117. Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V.
118. Administración Portuaria Integral de Guaymas, S.A. de C.V.
119. Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A. de C.V.
120. Administración Portuaria Integral de Manzanillo, S.A. de C.V.
121. Administración Portuaria Integral de Mazatlán, S.A. de C.V.
122. Administración Portuaria Integral de Progreso, S.A. de C.V.
123. Administración Portuaria Integral de Puerto Madero, S.A. de C.V.
124. Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta, S.A. de C.V.
125. Administración Portuaria Integral de Salina Cruz, S.A. de C.V.
126. Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V.
127. Administración Portuaria Integral de Topolobampo, S.A. de C.V.
128. Administración Portuaria Integral de Tuxpan, S.A. de C.V.
129. Administración Portuaria Integral de Veracruz, S.A. de C.V.
130. Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, S.A. de C.V.
131. Ferrocarril Chihuahua al Pacífico, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)
132. Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec, S.A. de C.V.
133. Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.
134. Servicios Aeroportuarios de la Ciudad de México, S.A. de C.V.

SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

135. Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

- 136. Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C.
- 137. Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
- 138. Educal, S.A. de C.V.
- 139. Estudios Churubusco Azteca, S.A.
- 140. Impresora y Encuadernadora Progreso, S.A. de C.V.
- 141. Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

SECRETARÍA DE SALUD

- 142. Centros de Integración Juvenil, A.C.
- 143. Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México, S.A. de C.V.

SECRETARÍA DE TURISMO

- 144. Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
- 145. FONATUR Constructora, S.A. de C.V.
- 146. FONATUR Operadora Portuaria, S.A. de C.V.
- 147. FONATUR Mantenimiento Turístico, S.A. de C.V.
- 148. FONATUR Prestadora de Servicios, S.A. de C.V.

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- 149. Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C.
- 150. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- 151. Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C.
- 152. Centro de Investigación en Matemáticas, A.C.

153. Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C.
154. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.
155. Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Electroquímica, S.C.
156. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.
157. Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.
158. Centro de Investigaciones en Óptica, A.C.
159. CIATEC, A.C. "Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas"
160. CIATEQ, A.C. Centro de Tecnología Avanzada
161. Corporación Mexicana de Investigación en Materiales, S.A. de C.V.
162. El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
163. El Colegio de Michoacán, A.C.
164. El Colegio de San Luis, A.C.
165. Instituto de Ecología, A.C.
166. Instituto Potosino de Investigación Científica y Tecnológica, A.C.

- EMPRESAS FILIALES DE PETRÓLEOS MEXICANOS

167. Compañía Mexicana de Exploraciones, S.A. de C.V.
168. I.I.I. Servicios, S.A. de C.V.
169. Instalaciones Inmobiliarias para Industrias, S.A. de C.V.
170. P.M.I. Comercio Internacional, S.A. de C.V.

- FIDEICOMISOS PÚBLICOS

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

171. Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

172. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

173. ProMéxico

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN

174. Fideicomiso de Riesgo Compartido

175. Fondo de Empresas Expropiadas del Sector Azucarero

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

176. Fideicomiso de Formación y Capacitación para el Personal de la Marina Mercante Nacional

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

177. Fideicomiso de los Sistemas Normalizado de Competencia Laboral y de Certificación de Competencia Laboral

178. Fideicomiso para la Cineteca Nacional

SECRETARÍA DE DESARROLLO AGRARIO, TERRITORIAL Y URBANO

179. Fideicomiso Fondo Nacional de Fomento Ejidal

180. Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares

SECRETARÍA DE TURISMO

181. Fondo Nacional de Fomento al Turismo

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

182. Fondo de Información y Documentación para la Industria

183. Fondo para el Desarrollo de Recursos Humanos

• FIDEICOMISOS PÚBLICOS QUE FORMAN PARTE DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

184. Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura

185. Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras

186. Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda

187. Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios

188. Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

189. Fideicomiso de Fomento Minero

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), que formula y coordina la política social solidaria y subsidiaria del Gobierno Federal, orientada hacia el bien común, y la ejecuta en forma corresponsable con la sociedad, en su publicación de Servicios Públicos – Obras Públicas, proporciona los siguientes conceptos:

- Un servicio público “es una actividad técnica destinada al público para satisfacer una necesidad de carácter general, bajo un régimen jurídico especial. Si tal actividad la reconoce la ley como servicio público y la desempeña directamente la administración pública o, indirectamente, por medio de particulares en quienes delega su ejecución —por ejemplo, bajo el régimen de concesión—, estaremos frente a un servicio público en estricto sentido.- Otra definición nos dice que un Servicio Público es “Toda actividad técnica destinada a satisfacer una necesidad de carácter general, cuyo cumplimiento uniforme y continuo deba ser permanentemente asegurado, regulado y controlado por los gobernantes, con sujeción a un mutable régimen jurídico del derecho privado, ya por medio de la Administración Pública, o bien mediante particulares facultados para ello por autoridad competente, en beneficio indiscriminado de toda persona”.

- Prestación de los servicios públicos: La prestación de los servicios públicos municipales deberá ser realizada por los ayuntamientos, pero podrán concesionar a personas físicas o morales, los que no afecten a la estructura y organización municipal. No serán objeto de ningún tipo de concesión los servicios de seguridad pública y de tránsito; tampoco se podrá concesionar la recaudación de los ingresos municipales. Cuando los servicios públicos municipales sean prestados directamente por el Ayuntamiento, serán administrados bajo la vigilancia del mismo o de los órganos municipales respectivos, en la forma que determinen la ley, sus reglamentos o el propio Ayuntamiento. Cuando los ayuntamientos decidan aplicar un sistema mixto de prestación de un servicio público, tendrán a su cargo la organización y dirección correspondiente, conforme a las disposiciones de los propios ayuntamientos. Cuando los servicios públicos municipales sean concesionados a particulares, se sujetarán a las disposiciones de la Ley Orgánica Municipal a las contenidas en la concesión y a las que determine el ayuntamiento.

- Tipos de servicios públicos: Los servicios públicos son diversos porque comprenden, por lo general, aquellas necesidades que la propia comunidad rural o una urbana o industrial requiere a lo largo de su evolución, por ejemplo, tales servicios públicos son los que se enuncian a continuación:

Agua potable: este servicio implica la instalación, mantenimiento y conservación de las redes de agua; su potabilización, su distribución y la vigilancia de las calidades del agua y de las condiciones sanitarias de las instalaciones.

Alumbrado público: este servicio consiste en iluminar las dependencias y áreas públicas y vigilar los programas de mantenimiento de las redes de alumbrado público.

Alcantarillado: comprende dos aspectos: el drenaje sanitario y el pluvial. El drenaje sanitario tiene por finalidad la eliminación de aguas negras hasta aquellos lugares en donde se les pueda dar debida utilización. El drenaje pluvial tiene por objeto la conducción del agua de lluvias para evitar su estancamiento.

Bomberos: tiene por objeto controlar y extinguir los incendios, y brindar seguridad a la población contra los peligros o daños causados por explosiones y otros siniestros similares.

Calles y Pavimentación: El trazo y la construcción, ampliación y mantenimiento de las vías públicas es un servicio típicamente municipal que requiere la supervisión directa de la autoridad local, a fin de que las actividades que se realizan en el Municipio no se entorpezcan.

Embellecimiento y Conservación de los poblados y centros urbanos: este servicio se ocupa de la realización de obras de conservación y mantenimiento de los centros de población para resguardar su imagen urbana.

Limpia: Es un servicio público que consiste en la recolección y destino de basuras y desechos; a fin de preservar el medio, requiere de la colaboración de los vecinos para mantener limpias las calles y los lugares públicos. Existen tres posibilidades para resolver el problema de la basura: 1. Industrializarla, mediante la selección de sus componentes, con el fin de reutilizar los metales, el papel, el cartón y el empleo de la materia orgánica como fertilizante. 2. Incinerarla, para eliminar los riesgos que producen los tiraderos al aire libre, tales como plagas de moscas, malos olores y focos de infección, pero requiere consideraciones sobre la posible contaminación del ambiente. 3. Relleno sanitario, utilizando la basura para rellenar depresiones en terrenos que, posteriormente, al ser cubiertos por una capa de tierra, pueden convertirse en zonas verdes.

Mercados: es un servicio por medio del cual la administración municipal proporciona lugares y locales para que se realicen las actividades comerciales y para verificar las condiciones higiénicas de las mercancías destinadas al consumo humano.

Cementerios y panteones: este servicio tiene por objeto proporcionar sitios adecuados para las inhumaciones o incineraciones de cadáveres; implica el cobro de derechos y el mantenimiento de las instalaciones.

Parques y jardines: mediante este servicio público el municipio brinda a sus habitantes lugares de esparcimiento y áreas verdes que operan como pulmones urbanos. El mantenimiento abarca las fuentes y los motivos ornamentales.

Rastros: al proporcionar este servicio, el municipio se ocupa de vigilar la matanza de los animales que son para el consumo de la población, cuidando que se lleve a cabo en cantidades autorizadas y bajo las condiciones de salubridad e higiene necesarias.

De acuerdo a las necesidades que satisfacen los ayuntamientos mediante la prestación de cierto tipo de servicios públicos, estos se pueden clasificar en los que atienden necesidades:

- Prioritarias
- De desarrollo urbano
- De seguridad pública
- Económicas
- De asistencia social

Las necesidades prioritarias son aquellas que no pueden dejarse de atender porque son vitales para la comunidad.

Los servicios públicos que las atienden son principalmente los de agua potable, energía eléctrica, de salud, de vivienda y de educación.

Las necesidades de desarrollo urbano son atendidas por los servicios públicos de alcantarillado; de banquetas y pavimentación; de alineación y nomenclatura de calles, de parques y jardines; de vialidad, de transporte urbano, de limpia, panteones y rastros.

Las necesidades de seguridad pública de una comunidad comprenden la disponibilidad de una convivencia plena dentro de una situación de respeto mutuo, tanto en lo individual como en lo colectivo; y, sobre todo, en lo relativo a sus pertenencias que legalmente les correspondan a los miembros de la comunidad. Los servicios públicos que atienden tales necesidades son, el de seguridad pública y tránsito, de rehabilitación penal y de bomberos.

Las necesidades económicas son aquéllas que constituyen la base de la vida comercial de la comunidad; el servicio público típico es el de mercados y centrales de abasto.

Las necesidades de la comunidad en lo relativo a la atención de grupos marginados y minusválidos; ancianos desamparados, así como también niños indigentes y maltratados se atienden mediante el servicio público de la asistencia social.

- Diagnóstico de los servicios públicos municipales

El diagnóstico de los servicios municipales constituye la herramienta básica para conocer, entre otras cosas:

El estado que guarda la necesidad que tiene como cometido resolver el servicio público

La medida en que se satisface o se atiende la necesidad colectiva que es razón de ser del servicio, así como las causas de su falta de atención o cobertura parcial

Los recursos requeridos para satisfacer las necesidades colectivas objetivo a través del servicio público en cuestión.

La capacidad instalada del servicio.

Las tendencias de incremento, estabilización o decremento de la demanda social del servicio

La cobertura territorial o funcional del servicio.

El costo de operación y el costo de ampliación o refuerzo de la cobertura del servicio

La calidad con que se proveen los bienes y apoyos que brinda el Servicio

Los obstáculos diversos que enfrenta la adecuada provisión del servicio

Otras dimensiones de la realidad en la que se desenvuelve la autoridad municipal para la provisión de los servicios públicos

Empresas privadas.

Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros y transnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

Las cifras del censo económico del 2014, del INE, son las contenidas en el siguiente cuadro:

Sector	Unidades económicas
	Total nacional
Total de los sectores	4,230,745
Pesca y acuicultura	20,407
Minería	3,032
Electricidad, agua y gas	2,721
Construcción	17,063
Manufacturas	489,530
Comercio	2,042,641
Transportes, correos y almacenamiento	17,989
Servicios financieros y de seguros	23,761
Servicios privados no financieros	1,613,601

Fuente: INEGI, censo económico del 2014

El autor del libro “Administración de Empresas, Agustín Reyes Ponce, menciona que la empresa privada es la que busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

El ámbito empresarial está formado por un sinnúmero de organizaciones que se dedican a diversas actividades, tal como se tiene en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), que fue desarrollado a inicios de 1996, ante la necesidad de contar con información específica de las empresas, integrantes de una determinada zona geográfica. Y se conceptualiza como el registro completo de las empresas existentes desde una perspectiva pragmática y de promoción, accesible a confederaciones, autoridades, empresas y público en general, via internet.

“Las mejores empresas mexicanas” es el reconocimiento que se otorga a las empresas medianas mexicanas privadas por su alto desempeño en la gestión de negocios , siendo además una plataforma para exponer, reconocer e impulsar las mejores prácticas empresariales con el apoyo del Banco Nacional de México, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey.

Esta iniciativa concebida por Deloitte, se introdujo por primera vez en México en 2010 a partir de la experiencia en varios países, entre los cuales se encuentran Canadá, Irlanda y Holanda.

No se trata de un ranking de empresas, ni de un galardón a un solo individuo; es el reconocimiento a toda una empresa mexicana que se ha destacado en sus prácticas y procesos de negocio.

En 2014 un total de 109 empresas fueron evaluadas durante la Fase II, de las cuales las siguientes empresas han sido acreedoras a ser reconocidas como "Las Mejores Empresas Mexicanas 2014, empresas medianas que dejan huella".

- I. Agroequipos (Distribuidor exclusivo John Deere en el norte de Sinaloa)
- II. Agroindustrias del Norte (Empresa dedicada a la distribución de la más alta tecnología para la agricultura).
- III. Alden Germania / Alden Satélite / Automotriz Geisha (Grupo Alden es uno de los principales grupos automotores en México).
- IV. Almacenadora Mercader, S.A. (organización auxiliar de crédito orientada a compañías de agronegocios y manufacturas del sector agrícola, industrial y comercial).
- V. Andamios Atlas (Empresa especializada en el arrendamiento y venta de andamios para la construcción y mantenimiento industrial a gran escala).
- VI. Laboratorio AVI-MEX (Empresa de la industria farmacéutica veterinaria dedicada a la investigación, desarrollo, manufactura, importación, exportación y comercialización de productos biológicos).
- VII. Bodegón, S.A. de C.V. (Empresa comercial detallista y de servicios con una trayectoria de 123 años, líder en Colima y presente en Jalisco y Michoacán).
- VIII. Cadu Inmobiliaria (empresa fundada hace 13 años, dedicada al desarrollo, diseño, construcción y comercialización de proyectos habitacionales principalmente de interés social).
- IX. Café del Pacifico, S.A. de C.V. (dedicada al desarrollo de soluciones integrales e innovadoras en bebidas y alimentos de conveniencia).
- X. Casas Arko (integra las áreas que intervienen en la promoción inmobiliaria, con el objeto de participar en el mercado de la construcción y venta, especialmente de vivienda).
- XI. Casas Javier (Constructora de vivienda líder en el sistema de créditos Infonavit a nivel nacional más grande de México).

- XII. Plaza Las Américas, S.A. de C.V. (Una empresa de servicios inmobiliarios orientada al arrendamiento y venta de propiedades que incluyen fraccionamientos, estacionamientos y agencias automotrices).
- XIII. Coa Internacional (empresa Mexicana más importante de la industria Comercial Odontológica en México y una de las más reconocidas en Latinoamérica)
- XIV. Compusoluciones y Asociados, S.A. de C.V. (Empresa mayorista que distribuye soluciones de tecnologías de información incluido hardware, software y servicios basados en diversas plataformas).
- XV. CT Internacional del Noroeste, S.A. de C.V. (comercialización de equipo electrónico)
- XVI. Dextra Tecnologías (desarrollo de aplicaciones en e-business o web)
- XVII. Grupo ECO (sectores relacionados con energéticos, servicios y desarrollo de tecnologías).
- XVIII. Elara (Proveedor líder de telecomunicaciones y tecnología en México y Latinoamérica).
- XIX. Electrolos INFRA (fabrica y vende productos de soldadura para diferentes industrias)
- XX. Grupo Experiencias Xcaret (empresa 100% mexicana líder en entretenimiento turístico sustentable).

El INE muestra resultados del censo económico del 2014, en la siguiente gráfica:



Fuente: INEGI, censo económico del 2014.

En el marco de la presentación del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer que existen 4 millones 926 mil 61 de empresas en México. Estas unidades económicas representan 87 por ciento de todas las reportadas en el Censo Económico 2014 del INEGI. El instituto indicó que 2 millones 825 mil 272 empresas ya estaban registradas en la versión anterior del DENUE, mientras que 2 millones 100 mil 789 de negocios restantes fueron incorporados en esta versión. Por otro lado, de las 4 millones 410 mil 199 unidades económicas que estaban registradas en el DENUE Interactivo 10/2013, fueron dadas de baja un total de un millón 584 mil 927 negocios, mismos que cerraron o suspendieron actividades.

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2007 (SCIAN), agrupa los servicios en los siguientes sectores:

- 51 Información en medios masivos
- 52 Servicios financieros y de seguros
- 53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles
- 54 Servicios profesionales, científicos y técnicos
- 55 Corporativos
- 56 Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación
- 61 Servicios educativos
- 62 Servicios de salud y de asistencia social
- 71 Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
- 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
- 81 Otros servicios excepto actividades gubernamentales

El sector Otros servicios, excepto gobierno comprende subsectores con procesos de producción muy diferentes entre sí, que por sus características no tuvieron cabida en ningún otro sector de la clasificación; estos subsectores son: Servicios de reparación y mantenimiento (de automóviles y camiones; de equipo electrónico y de precisión; de maquinaria y equipo, y de artículos para el hogar y artículos personales, etcétera); Servicios personales (salones y clínicas de belleza, y peluquerías; baños públicos; lavanderías y tintorerías; servicios funerarios, etcétera); Asociaciones y organizaciones (dedicadas a la promoción, representación y defensa de los intereses de sus afiliados y de causas religiosas, políticas, civiles y similares).

El Plan Nacional de Desarrollo distribuye las poblaciones por regiones:

Región Sur-Sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz de Ignacio de la Llave y Yucatán.

Región Centro-Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, San Luis Potosí y Zacatecas.

- Región Centro: Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Querétaro y Tlaxcala.
- Región Noreste: Coahuila de Zaragoza, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.
- Región Noroeste: Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

De acuerdo a esta zonificación, el INE presenta, al 2008, gráficas con la distribución económica:

Regiones	Total		Distribución porcentual				
	Absoluto	%	Total	Micro	Pequeños	Medianos	Grandes
Total nacional	1 367 287	100.0	100.0	94.4	4.7	0.5	0.4
Sur Sureste	357 659	26.2	100.0	95.4	3.9	0.3	0.3
Centro Occidente	314 475	23.0	100.0	95.2	4.2	0.4	0.3
Centro	401 190	29.3	100.0	94.0	4.9	0.6	0.5
Noreste	179 530	13.1	100.0	93.0	5.8	0.6	0.6
Noroeste	114 433	8.4	100.0	92.9	6.1	0.6	0.4

Región/Entidad	Total		Micro		Pequeños		Medianos		Grandes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total nacional	357 659	100.0	341 354	100.0	14 102	100.0	1 228	100.0	975	100.0
Campeche	10 752	3.0	10 024	2.9	629	4.5	50	4.1	49	5.0
Chiapas	43 161	12.1	41 678	12.2	1 343	9.5	96	7.8	44	4.5
Guerrero	38 444	10.7	36 930	10.8	1 303	9.2	127	10.3	84	8.6
Oaxaca	43 714	12.2	42 307	12.4	1 288	9.1	69	5.4	53	5.4
Puebla	67 874	19.0	65 190	19.1	2 329	16.5	214	17.4	141	14.5
Quintana Roo	16 788	4.7	14 916	4.4	1 461	10.4	171	13.9	240	24.6
Tabasco	20 427	5.7	19 328	5.7	916	6.5	103	8.4	80	8.2
Veracruz de Ignacio de la Llave	87 845	24.6	83 971	24.6	3 405	24.1	285	23.2	184	18.9
Yucatán	28 654	8.0	27 010	7.9	1 428	10.1	116	9.4	100	10.3

Fuente: INEGI, censo económico del 2008.

En el Estado de Chiapas, según datos estadísticos del INE, cuenta con 129 863 unidades económicas, el 3.5 % del país y emplea 411 997 personas, el 2.0 % del personal ocupado de México. Respecto al Estado, por municipios:

Municipios	Unidades económicas		Personal ocupado total		Remuneraciones		Producción bruta total Miles de pesos		Total de activos fijos	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total Chiapas	129 863	100.0	411 997	100.0	11 591 522	100.0	260 806 357	100.0	81 762 983	100.0
Tuxtla Gutiérrez	26 377	20.3	116 795	28.3	3 719 161	32.1	27 553 290	10.6	13 685 452	16.7
Tapachula	12 834	9.9	46 298	11.2	1 219 293	10.5	7 663 736	2.9	4 134 335	5.1
San Cristóbal de las Casas	10 774	8.3	34 034	8.3	1 002 398	8.6	30 901 251	11.8	21 783 980	26.6
Comitán de Domínguez	8 623	6.6	24 110	5.9	375 743	3.2	2 533 001	1.0	1 857 607	2.3
Tonalá	3 118	2.4	11 053	2.7	96 017	0.8	798 811	0.3	553 648	0.7
Villaflora	3 764	2.9	9 878	2.4	263 045	2.3	2 096 438	0.8	812 744	1.0
Reforma	1 146	0.9	9 825	2.4	2 993 190	25.8	172 628 120	66.2	27 168 877	33.2
Palenque	2 514	1.9	8 945	2.2	179 441	1.5	1 130 048	0.4	1 072 991	1.3
Ocosingo	2 505	1.9	7 624	1.9	127 828	1.1	2 427 632	0.9	852 003	1.0
Ocosingo	3 115	2.4	7 470	1.8	70 239	0.6	516 735	0.2	502 708	0.6
Subtotal	74 770	57.6	276 032	67.0	10 046 351	86.7	248 249 062	95.2	72 424 345	88.6
Resto de municipios	55 093	42.4	135 965	33.0	1 545 171	13.3	12 557 295	4.8	9 338 638	11.4

La suma de los porcentajes puede no coincidir con el total debido al redondeo.
Los municipios se ordenaron de acuerdo con la cantidad de personal ocupado total.

Fuente: INEGI, censo económico 2014

Por actividades económicas, se tiene:

Sector	Unidades económicas	
	Absoluto	%
Total Chiapas	129 863	100.0
11 Pesca y acuicultura	640	0.5
21 Minería	75	0.1
22 Electricidad, agua y gas	115	0.1
23 Construcción	624	0.5
31-33 Industrias manufactureras	13 726	10.6
43 Comercio al por mayor	3 865	2.8
46 Comercio al por menor	67 227	51.8
48-49 Transportes, correos y almacenamiento	630	0.5
51 Información en medios masivos	307	0.2
52 Servicios financieros y de seguros	521	0.4
53 Servicios inmobiliarios y de alquiler	1 456	1.1
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos	2 224	1.7
56 Apoyo a los negocios y manejo de desechos	2 941	2.3
61 Servicios educativos	898	0.7
62 Servicios de salud y de asistencia social	3 610	2.8
71 Servicios de esparcimiento	1 296	1.0
72 Alojamiento y preparación de alimentos	15 578	12.0
81 Otros servicios excepto gobierno	14 330	11.0

Fuente: INEGI, censo económico 2014

El giro que interesa a la investigación es el de servicio privado, y aquél que se presta en la ciudad de Villaflores, Chiapas. Esta localidad se ubica en el municipio Villaflores en el estado de Chiapas en las coordenadas geográficas latitud 16.233611 y longitud -93.266667 a una mediana altura de 540 metros sobre el nivel del mar (msnm). Colinda al norte con los municipios de Ocozocoautla de Espinosa y Suchiapa; al este con los municipios de Suchiapa, Chiapa de Corzo y Villa Corzo; al sur con los municipios de Villa Corzo y Tonalá; al oeste con los municipios de Arriaga y Jiquipilas.

Una breve reseña histórica es, según la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, en el apartado correspondiente al Estado de Chiapas: "La historia de Villaflores se remonta a la época de los dominicos del convento de Chiapa, quienes fundaron las haciendas denominadas frailescas. El primer intento de integración municipal es el decreto promulgado el 9 de noviembre de 1876 por Carlos Borda, gobernador y comandante militar de Chiapas; el mandato ordenaba la erección en pueblo del estado con el nombre de Catarina La Grande, a la congregación de familias residentes en el terreno Catarina, perteneciente al departamento de Chiapa. El nuevo pueblo estuvo a punto de nulificarse, pues no obstante que el decreto establecía: "Previa indemnización del terreno que se ocupe", la familia Moreno (que fue afectada) interpuso el recurso de amparo, el cual le fue concedido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Con este motivo, Sebastián Escobar, gobernador del Estado, promulgó un decreto (7 de noviembre de 1877) que deroga la anterior disposición. Sin embargo, al correr del tiempo el pueblo de Catarina La Grande subsiste. El 3 de noviembre don Emilio Rabasa promulga el decreto que cambia el nombre al poblado de Catarina la Grande por el de Villaflores. Siendo gobernador Jesús Agustín Castro, en 1915, le da la categoría de municipio libre. El 10 de julio de 1935 se cambia la cabecera municipal al poblado de Monte Negro, situación que se revierte en enero de 1936. El 30 de noviembre de 1944, el gobernador del estado Rafael Pascacio Gamboa le otorga la categoría de ciudad a la cabecera municipal. En 1983, para efectos de plantación se ubica al municipio en la región IV Frailesca. Con motivo del 175 aniversario de la Independencia y 75 de la Revolución Mexicana, durante un periodo nacional, reciben en la cabecera municipal los símbolos patrios."

La siguiente tabla muestra los indicadores sociodemográficos de Villaflores, Chiapas, según datos del INE al 2010.

INDICADOR	VILLAFLORES (MUNICIPIO)	CHIAPAS (ESTADO)
Población total, 2010	98,618	4,796,580
Total de hogares y viviendas particulares habitadas, 2010	24,206	1,072,560
Tamaño promedio de los hogares (personas), 2010	4.1	4.4
Hogares con jefatura femenina, 2010	4,892	216,407
Grado promedio de escolaridad de la población de 15 o más años, 2010	6.8	6.7
Total de escuelas en educación básica y media superior, 2010	311	18,539
Personal médico (personas), 2010	133	5,373
Unidades médicas, 2010	14	1,314
Número promedio de carencias para la población en situación de pobreza, 2010	2.9	3.2
Número promedio de carencias para la población en situación de pobreza extrema, 2010	3.9	3.9

Fuentes: Elaboración propia con información del INEGI y CONEVAL.

- La población total del municipio en 2010 fue de 98,618 personas, lo cual representó el 2.1% de la población en el estado.
- En el mismo año había en el municipio 24,206 hogares (2.3% del total de hogares en la entidad), de los cuales 4,892 estaban encabezados por jefas de familia (2.3% del total de la entidad).
- El tamaño promedio de los hogares en el municipio fue de 4.1 integrantes, mientras que en el estado el tamaño promedio fue de 4.4 integrantes.
- El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años o más en el municipio era en 2010 de 6.8, frente al grado promedio de escolaridad de 6.7 en la entidad.
- En 2010, el municipio contaba con 119 escuelas preescolares (1.6% del total estatal), 136 primarias (1.6% del total) y 37 secundarias (1.9%). Además, el municipio contaba con 18 bachilleratos (2.6%), una escuela de profesional técnico (5.3%) y diez escuelas de formación para el trabajo (2.2%). El municipio también contaba con cuatro primarias indígenas (0.1%).

- Las unidades médicas en el municipio eran 14 (1.1% del total de unidades médicas del estado).
- El personal médico era de 133 personas (2.5% del total de médicos en la entidad) y la razón de médicos por unidad médica era de 9.5, frente a la razón de 4.1 en todo el estado.

Según la publicación del Gobierno de Estado de Chiapas, denominada “Instrumentos Normativos para la Formulación del Anteproyecto de Presupuesto de Egresos del 2014”, muestran las cifras de la población total:

SUBTOTAL REGIÓN VI "FRAILESCA"		266 673
008	Angel Albino Corzo	26 681
020	La Concordia	47 572
107	Villa Corzo	65 831
108	Villaflores	104 834
117	Montecristo de Guerrero	7 301
123	El Parral	14 454

Fuente: Gobierno del Estado de Chiapas. 2014

La actividad económica, según INE, al 2010, se encuentra integrada de la siguiente manera:

- Sector Primario. El 49.41% realiza actividades agropecuarias. El porcentaje de este sector en los ámbitos regional y estatal fue de 59.79% y 47.25% respectivamente.
- Sector Secundario. El 12.51% de la PEA ocupada laboraba en la industria de la transformación, mientras que en los niveles regional y estatal los porcentajes fueron de 10.49% y 13.24% respectivamente.

- Sector Terciario. El 36.49% de la PEA ocupada se emplea en actividades relacionadas con el comercio o la oferta de servicios a la comunidad, mientras que en los niveles regional y estatal el comportamiento fue de 28.43% y 37.31% respectivamente. En la percepción de ingresos, en el municipio, se tienen los siguientes resultados: el 36.51% de los ocupados en el sector primario no perciben ingresos y sólo 1.17% reciben más de cinco salarios. En el sector secundario, 6.24% no perciben salario alguno, mientras que 2.18% reciben más de cinco. En el terciario, 6.64% no reciben ingresos y el 10.60% obtienen más de cinco salarios mínimos de ingreso mensual.

El programa de desarrollo urbano del centro de población de Villaflores indica que de acuerdo a las características generales de las unidades económicas que se registran en el Municipio de Villaflores, por sectores de actividades, se tienen los siguientes porcentajes con relación al personal empleado en cada componente:

<i>Sector económico</i>	<i>Porcentaje con respecto al total municipal</i>
Comercio	41.16%
Servicios privados no financieros	38.43%
Industria manufacturera	11.79%
Comunicaciones y transportes	8.14%
Construcción	0.47%

Fuente: INEGI. Censo económico 2010

El comercio es la actividad más representativa de la localidad, la cual se subdivide en subsectores comercio al por mayor y en comercio al por menor, de estos el más importante es al por menor que por sí solo representa el 29.51% del total.

El segundo sector en importancia es el dedicado a los servicios privados no financieros, que comprende los subsectores: servicios de alquiler, desempeño profesional, hotelería y restaurantes, servicios técnicos especializados, reparación y mantenimiento y los servicios relacionados a la agricultura en general.

La industria manufacturera se presenta con un 11.79%, de los cuales, la mayor proporción está empleada en actividades relacionadas con el subsector productos alimenticios, bebidas y tabaco, con el 6.29% del total general.

Los servicios que se prestan en la localidad, por empresas privadas, son:

- Salud
- Bancarios
- Financieros
- Transportes
- Automotrices
- Comunicación
- Hospedaje
- Seguridad

CAPÍTULO IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se encuentra el desarrollo de la investigación, desde la selección del enfoque y metodología, así como el planteamiento de la hipótesis, sus variables y los instrumentos que permitieron obtener la información necesaria para comprobar la hipótesis formulada.

1. Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista, en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto. El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, indica que una investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, y se desarrolla en diez fases:

- 1) Idea
- 2) Planteamiento del problema
- 3) Revisión de la literatura y formulación del marco teórico
- 4) Visualización del alcance del estudio
- 5) Elaboración de hipótesis y definición de variables
- 6) Desarrollo del diseño de investigación
- 7) Definición y selección de muestra

- 8) Recolección de datos
- 9) Análisis de datos
- 10) Elaboración de reporte de resultados

En el proceso cuantitativo es secuencial y probatoria, el orden es riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis.

El proceso cualitativo es en espiral, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para refinarlas y responderlas. El proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación.

El enfoque a aplicar en la investigación será una combinación del cualitativo y cuantitativo, que se denomina mixto, porque involucra métodos cualitativos y cuantitativos, así como las variables que podrán ser medibles y descriptivas.

2. Método de la investigación

En la publicación de Sampieri, el autor menciona que del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo a analizar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivo, correlacional o explicativo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo los estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías, variables en un contexto particular.

Los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos, fenómenos que se estudian.

El método de investigación a utilizar, es el descriptivo, que tiene como propósito especificar las características de las actividades económicas realizadas en el proceso de prestación de un servicio.

3. Determinación de la hipótesis

Sampieri menciona el concepto de hipótesis: "son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones". Las características que deben cumplir son:

- Debe referirse a una situación real
- Deben ser comprensibles, precisos y lo más concreto posible
- La relación entre variables debe ser clara y verosímil
- Las variables deben ser observables y medibles
- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Los tipos de hipótesis son:

a) Hipótesis de investigación

Proposiciones tentativas sobre las posibles relaciones entre las variables

b) Hipótesis nula

Proposiciones que niegan o refutan la relación entre las variables

c) Hipótesis alternativa

Son posibilidades diferentes o alternas ante las hipótesis de investigación o nula

d) Hipótesis estadística

Representa la transformación de la hipótesis de investigación nula y alternativa en símbolos estadísticos

La hipótesis formulada para la investigación es la siguiente:

“Las características de la prestación de un servicio representan la ventaja competitiva entre las empresas dedicadas a este tipo de actividad, que conlleva la lealtad de los consumidores.”

4. Identificación de las variables

Según Sampieri una variable: “Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”.

Variable independiente: modelo de calidad en el servicio

Variable dependiente: ventaja competitiva

El modelo de calidad en el servicio es la integración de los elementos capaces de lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios de un servicio.

La ventaja competitiva es el aspecto que debe poseer una empresa, con respecto a las demás que conforma la competencia en el mercado, que le permita tener un mejor desempeño y alcanzar una posición competitiva.

5. Selección y diseño de los instrumentos

La elección del método de recopilación de datos, depende de las variables a investigar, y de ello depende el resultado que se obtenga.

Los instrumentos a utilizar son:

a) Entrevista

Es la aplicación de un cuestionario, con instrucciones y explicaciones que permitan al entrevistado dar una respuesta correcta.

b) Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables de estudio

6. Determinación del universo y muestra de estudio.

Universo:

Es el grupo de individuos u organizaciones que tienen las características de los sujetos de investigación.

Para la investigación se determinó como universo a las empresas prestadoras de servicio de seguridad electrónica, en la Ciudad de Villaflores, Chiapas, que son dos negocios dedicados a esta actividad.

Muestra:

Es un subconjunto de la población, que sea representativa de ella.

En el caso de esta investigación, se ha considerado la muestra como el universo.

7. Resultados de la recolección de datos

Las entrevistas se realizaron en forma individual de cada propietario de los negocios, utilizando un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, en las primeras se le hicieron aclaraciones en algunas dudas que surgieron en el proceso, el cual se inició con la concertación de una cita, explicando el motivo de la visita.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tipo de personalidad jurídica

- a) Persona física
- b) Persona moral

Los dos entrevistados respondieron que son personas físicas, aunque uno de ellos comentó que su cónyuge es quien está dado de alta en el registro federal de causantes.

1. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

Para ambos negocios, es la seguridad electrónica, a través de equipos de alarma. Aunque uno de ellos indicó que también incluye los equipos de circuito cerrado de televisión, y otros más.

2. ¿tiene otro tipo de actividad?

Si ¿Cuál?

No

Uno de los entrevistados respondió que tiene otra actividad en el mismo establecimiento, que es distribuidor del servicio de televisión por cable y artículos de limpieza. El otro respondió que esa es su única actividad

3. ¿Cuánto tiempo de establecida?

Menos de un año

Un año

Más de un año

Uno de los negocios tiene un año y el otro más de un año de establecidos en la localidad.

4. ¿Cuáles son los servicios que presta?

- Venta de equipos
- Instalación de equipos
- Monitoreo
- Venta, instalación y monitoreo de equipos

La respuesta que dieron es de que un negocio se dedica a la venta de equipos con la contratación del monitoreo y el otro que, puede vender únicamente el equipo sin el monitoreo, dependiendo de lo que le pidan.

5. ¿Cuál es el número de clientes?

- De 5 a 10
- De 11 a 30
- De 31 a 50
- Más de 50

El número de clientes para ambos negocios es de 31 a 50.

6. ¿Cuántos de ellos reciben el servicio de monitoreo?

- Todos
- El 70%
- El 50%

Un negocio tiene el 100% de clientes contratados con el servicio de monitoreo y el otro, el 70%.

7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta al usuario?

- En llamadas telefónicas
 - Menos de un minuto
 - Más de un minuto
- En servicio técnico
 - Mismo día
 - Dos días después
- En auxilio de seguridad
 - Diez minutos
 - Menos de diez minutos
 - Más de diez minutos

En la respuesta al usuario, se respondió lo siguiente: para ambos negocios la atención a las llamadas telefónicas es de menos de un minuto; la atención al servicio técnico, para uno es en el mismo día y para el otro, dos días después; y finalmente el auxilio de seguridad, que consiste en el apoyo de la visita de una patrulla al lugar indicado, depende no de ellos, sino de la Policía Municipal.

8. ¿tiene objetivos establecidos?

- Si
- No

Ambos respondieron que no manejan objetivos, sino que es de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

9. ¿Cuáles son sus estrategias de venta?

Un negocio realiza visitas frecuentes a los negocios que son sus clientes para preguntar si requieren de otro servicio. El otro, además de las visitas a clientes, también está al pendiente de los que aún no cuentan con equipos de alarma y reparte volantes en la localidad.

10. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece?

- Plazo de pago
- Promociones
- Ninguna

Uno de los negocios ofrece plazo de pago de una semana, en venta de equipos únicamente; el otro propietario comentó que no ofrece nada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La conclusión es la siguiente:

Uno de los negocios tiene personalidad jurídica propia, es decir, el propietario es quien está dado de alta en Registro Federal de Contribuyentes, con la venta de equipos de alarma, circuito cerrado de televisión y otros, además de prestar el servicio de monitoreo; esta es su única actividad. Ha estado establecida en la localidad por más de un año, con un promedio de 45 a 50 clientes, y todos ellos han contratado el servicio de monitoreo, contrato que se realiza únicamente de palabra, sin tener un documento que lo formalice. Tiene tres turnos de atención, mañana, tarde y noche, lo que le permite dar atención al cliente, en forma oportuna, y elaboran reportes de solicitudes de servicio técnico, para que sean atendidos al día siguiente. A pesar de que no formulan objetivos, se lleva una calendarización de visitas a clientes y prospectos, acompañados del reparto de volantes.

El otro negocio está dado de alta en el Registro Federal de Contribuyentes a nombre de otra persona, y tiene actividad tanto de seguridad electrónica, como de distribución de servicio de televisión de paga y otro, estableciéndose aproximadamente hace un año. No esta exclusivamente con la venta, instalación y monitoreo de equipos, sino que lo hace dependiendo de lo que el cliente le pide, con un promedio de 31 50 usuarios y el 70% de ellos, son los que han contratado el servicio de monitoreo. La atención prestada al usuario, es en llamadas telefónicas en menos de un minuto, en técnico el mismo día y el auxilio de seguridad, dependiendo de lo que la Policía Municipal les brinde. No maneja ni objetivos, ni estrategias de venta, y tampoco ofrece ventajas sobre la competencia.

Las recomendaciones son las siguientes: propuesta es la siguiente:

Diseñar e implementar

El modelo de servicio que considere lo siguiente:

1. Formular la filosofía empresarial:
 - a. Giro o actividad
 - b. Misión
 - i. Qué es lo que hace la empresa
 - ii. Para quién lo hace
 - iii. Cómo lo hace
 - iv. Responsabilidad social
 - c. Visión
 - i. Objetivos
 - ii. Tiempo
 - d. Valores
2. Establecer los objetivos a largo plazo, que llevarán al cumplimiento de la visión:
 - a. Actividad actual y actividad de la misión
 - b. Clientes actuales y consumidores a quienes se dirige la empresa
 - c. Analizar y determinar hacia dónde se pretende llevar a la empresa
 - d. Análisis interno
 - i. Fortalezas
 - ii. Debilidades
 - e. Análisis externo
 - i. Oportunidades
 - ii. Amenazas

- f. Acciones para consolidar las fortalezas y convertir debilidades en fortalezas, así como aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.
3. Determinar las estrategias que conduzcan al logro de los objetivos, evaluarlas y seleccionar las que mejor respondan a las capacidades de las empresas.
4. Identificar los recursos necesarios para lograr que las estrategias seleccionadas lleven a la empresa al logro de sus objetivos
5. Diseño de sistemas de control que permitan monitorear los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos determinados

Y cuidar de los siguientes puntos:

- Dedicarse a una sola actividad, sin involucrar servicios que no estén relacionados con ella. Lo que permitirá mejor la atención al usuario, porque el personal estará dedicado exclusivamente a ese servicio y no tendrá distracciones por las otras actividades.
- Apegarse a la normatividad establecida para el establecimiento de este tipo de organizaciones.
- Negociar un acuerdo de atención, por parte de las autoridades, para hacer más eficiente el servicio, en la respuesta oportuna de la policía, en el lugar requerido.
- Efectuar un análisis de la situación en la que se encuentra la localidad, para establecer objetivos y con ello, a formulación de las estrategias que logren alcanzarlos; de esa manera, podrán planear y ejecutar las actividades necesarias para ser más rentables y productivas a las organizaciones.

- Considerando el punto anterior, se podrán determinar las ventajas competitivas, que distingan uno de otro; aunque, se observan ya algunas de ellas en uno de los establecimientos:
 - Plazo de pago
 - Publicidad a través de volantes
 - Organización del personal
 - Dedicados a una sola actividad