



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE
INTERNO. CASO EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-
CARABOBO**

Autora:
Marin, Nervis

Bárbula, Mayo 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE
INTERNO. CASO EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-
CARABOBO**

Autora:
Marin, Nervis

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en
Relaciones Industriales

Bárbula, Mayo 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



Veredicto

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado Titulado **CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO. CASO EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-CARABOBO**, presentado por: Marin, Nervis Cédula de Identidad V-17.613.994 para optar al título de: Licenciada en Relaciones Industriales, estimamos que el mismo reúne los requisitos necesarios para ser considerado como: _____, a los ____ días del mes de _____ del año _____

Nombre y Apellido

CI

Firma

DEDICATORIA

Al escribir esta dedicatoria comencé a recordar cada momento que pase en la universidad y a cada persona que conocí a lo largo de mi carrera, fue como una película que rodo por mi mente y en esta existen muchos personajes, que si los nombrara a todos, llenaría este trabajo de hojas y hojas de dedicatorias, así que escogí por unos que son importantísimos en mi vida y pilares fundamentales a quien quiero dedicar este trabajo de grado.

A Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis humildes padres Nelson Marin, Benigna de Marin, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante pero más que nada, por su amor.

Y por último a mi gran amor Fernando Romero quien lloró y rió en cada momento junto a mí y fue capaz de alegrarme cuando todo iba mal. Gracias por amarme

¡A todos ustedes por ocupar un espacio importante en mi corazón y vida!

Nervis Marin

AGRADECIMIENTOS

Hoy por fin después de tanto tropiezos y trabajo he llegado a la realización de este pequeño trabajo de grado y a la culminación de uno de tantos sueños plantados en mi corazón y es por ello que quiero agradecer a todas las personas que a lo largo de este camino me motivaron, inspiraron y colaboraron para la realización de este sueño, quiero agradecer a mi señor Jesucristo por las fuerzas que me dio cada vez que quise rendirme por su fidelidad absoluta y su gran amor ayudándome a vencer todo obstáculo que me impedía llegar aquí.

En especial quiero agradecer a mi madre Beni quien fue ese apoyo incondicional en esta carrera, que fue mi amiga fiel y que cada día me orientaba con sus palabras de amor y sus oraciones constantes a seguir adelante, a mi padre Nelson hombre trabajador y luchador que no dejo de promover y apoyarme en este gran sueño a ellos y a mis hermanas por siempre creer en mí.

A un grupo de expertos y profesores quien de manera muy amable y dedicada abrieron un pequeño espacio en sus agendas para transmitirme de sus conocimientos y para guiarme en la redacción de este trabajo.

En la presente oportunidad quiero agradecer y honrar de manera especial y de todo corazón a la profesora **Themis Sandoval**, quien me ayudo en un momento de desesperación y cayó como un ángel en mi camino apoyando, dirigiendo y facilitando de sus conocimientos y de sus herramientas y de su tiempo sin dejar de creer en mí, agradecerle por ese carisma, por esa paciencia, por ese amor con el que ayudo para el desarrollo de este trabajo gracias profesora.

.Agradezco la maravillosa colaboración de mi tutor el profesor **Edgar Porras**, que con su generosidad me encamino en el logro de los objetivos de esta investigación.

También quiero agradecer a los profesores **Anais Marrero y Pedro Juan** por su colaboración y labor hecha con amor por su vocación y servicio hacia los estudiantes.

***A todos ustedes...
¡Mil GRACIAS!***



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO. CASO EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-CARABOBO

Autora: Marin, Nervis

Tutor: Lcdo. Edgar Porras

Fecha: Marzo 2013

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como finalidad analizar la calidad de servicio que presta una distribuidora de mercancía de línea blanca a sus trabajadores llamados clientes internos ubicada en Valencia-Edo-Carabobo. El mismo se consideró como una investigación descriptiva y de campo donde la autora buscó analizar la problemática existente, la cual fue diagnosticada y evaluada a través de una entrevista semi-estructurada aplicada al Gerente General quien se encarga del personal de la empresa, así mismo se aplicó un cuestionario, a los trabajadores de la empresa y dicho instrumento ya había sido validado por expertos en la materia para un anterior trabajo de grado titulado: **Propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior realizado por los autores Borges y Castro (2009)** Una vez obtenidos los resultados, se pudo conocer y analizar las áreas en las cuales se acierta el problema, si bien existe una buena calidad en el servicio existen indicadores y aspectos que fortalecer para llegar a un nivel de calidad muy alto.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Cliente Interno y Satisfacción.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**QUALITY OF SERVICE FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNAL
CUSTOMER. CASE COMPANY DEDICATED TO THE MARKETING
OF GOODS AND APPLIANCES PRODUCTS IN VALENCIA-EDO-
CARABOBO**

Author: Marin, Nervis

Tuthor: Lcdo. Edgar Porras

Date: March 2013

ABSTRACT

This degree work is to analyze the quality of service provided by a distributor of white goods to their employees called internal customers located in Valencia, Edo Carabobo, it is considered as a descriptive field research in which the author seeks analyze the existing problems, which was diagnosed and evaluated through a semi-structured interview applied to the General Manager who is responsible for the company personnel of the company, also applied a questionnaire to employees of the company and that instrument already had been validated by experts in another degree work entitled: **Proposed plan to improve the quality of services provided by the department of personnel management of human resources Carabobo university of employees and workers assets performed by the authors Borges and Castro (2009) senior management.** After obtaining the results, the author was able to understand and analyze the problems in the area, even though there is a good quality of service, there are indicators and aspects to be improved and strengthened to reach a very high level of quality.

Keywords: Quality of Service, and Internal Customer Perspective

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos de la investigación.....	20
Justificación de la investigación.....	20
CAPÍTULO II	
MARCO TEORICO REFERENCIAL	
Antecedentes de la investigación.....	29
Bases Teóricas.....	33
Gestión de Recursos Humanos.....	33
Calidad.....	37
Gestión total de la calidad.....	40
Principios básicos de la gestión de la calidad.....	42
Servicio.....	43

Estrategia del servicio.....	45
Cliente.....	50
Modelo de la calidad del servicio.....	53
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	56
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLOGICO	
Naturaleza de la investigación.....	57
Estrategia Metodológica.....	58
Población y muestra.....	62
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	65
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	92
LISTA DE REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°	Pág.
1. CUADRO 1. Técnico Metodológico.....	60
2. CUADRO 2. Referente de comparación del nivel de satisfacción.....	67
3. CUADRO 3. Entrevista.....	70
4. CUADRO 4. Fortalezas y Debilidades.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°	Pág.
1. TABLA 1. Indicador Cliente.....	77
2. TABLA 2. Indicador Estrategia del Servicio.....	80
3. TABLA 3. Indicador Sistema.....	83
4. TABLA 4. Gente.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°	Pág.
1. Figura 1. Sistema de Gestión de la calidad.....	42
2. Figura 2. Triangulo de Servicio.....	47

INTRODUCCIÓN

Las exigencias y la lucha por la calidad en la prestación de los servicios ha ido evolucionando de tal manera que las organizaciones han optado por trabajar incasablemente no solo en prestar un servicio de calidad, sino en mantener la satisfacción de sus trabajadores o clientes internos, los cuales día a día ayudan a cumplir con los objetivos de dichas organizaciones y permiten que se posicionen dentro de la competencia del mercado.

Las organizaciones han entendido que el trabajador es el principal activo que estas poseen y por lo tanto ya no se puede observar como un coste, sino como una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional, valor que reciben más allá del monetario y estos se denominan cliente interno.

Es por ello que existen un elevado número de organizaciones que buscan sinceramente mejorar la calidad en el servicio, brindándolo de manera eficiente, eficaz y de calidad, enfocándose en el personal, no solo adiestrándolo y desarrollándolo sino también cooperando de manera directa con su calidad de vida, ya que estos tienen contacto con el cliente externo.

Un buen número de organizaciones que proporcionan servicios de ventas de productos y se encuentran preocupadas cada vez más en desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes para así poder garantizar una ventaja competitiva con respecto a las empresas del ramo, y mantener la fidelidad de sus clientes y la productividad de sus trabajadores, acercándose cada vez más con sus expectativas, lo

cual no es trabajo fácil de realizar porque aquí se enfrentan la expectativa con la realidad, es por ello que se puede observar que son muchos los clientes que demandan determinados servicios y no quedan plenamente satisfechos, lo cual de alguna manera evidencia que se debe analizar la manera de hacer las cosas para poder ver en qué se está fallando, y cuáles son las causas de esa falla que hace que la calidad de servicio sea deficiente

De tal manera, la presente investigación, se enmarcó en el análisis de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente interno ofrecida por una empresa dedicada a la comercialización de mercancía y productos de línea blanca en Valencia-Edo-Carabobo, dicha investigación pertenece a la línea de sistemas productivos y organización del trabajo, la cual se interesa por abordar y conocer las formas que asumen los sistemas productivos y su relación con los temas de la organización del trabajo a su vez esta analiza las configuraciones productivas a la luz de los paradigmas emergentes y su relación con los temas de la competitividad, la productividad y la calidad.

Es por ello que para el desarrollo de la misma, se estructuró en cuatro capítulos, en los cuales se desarrollan los aspectos más relevantes en relación a la problemática presentada. Estos son y comprenden la siguiente información:

Capítulo I. En este se presentan la problemática u objeto de estudio, los objetivos que dieron el rumbo de la investigación y la justificación que fué la importancia por el cual el investigador abordó dicho tema.

Capítulo II. Está conformado por el marco teórico con sus antecedentes aportando avances de investigaciones anteriores relacionadas a la

problemática de la investigación y las bases teóricas sustentando y permitiendo el desarrollo de la presente investigación

Capítulo III. Muestra la información de la naturaleza de la investigación y las técnicas e instrumento para la recolección de datos, a su vez también muestra la estrategia metodológica con su cuadro técnico metodológico operacionalizando los objetivos de la investigación. Este contiene no solo los objetivos, sino también las variables-dimensiones, definiciones, indicadores, ítems, fuentes e instrumentos.

Capítulo IV. este capítulo pero no menos importante el cual comprende el análisis de todos los datos y la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, así también como las conclusiones y las recomendaciones en torno a la temática de estudio. Y por último se presenta la bibliografía y los anexos respectivos.

Finalmente dicho trabajo de investigación fue de gran aporte para ampliar el conocimiento de la investigadora y a su vez para dar propuesta de solución a la problemática planteada en el mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La vida humana ha venido evolucionando muy lentamente desde la prehistoria estos cambios más que todo han sido económicos, sociales, intelectuales y demográficos. Pero de todos estos cambios el más importante nace en la revolución industrial la cual surgió en Inglaterra a mediados de los siglos XVIII Y XIX. La revolución industrial es considerada como un fenómeno de transformaciones económicas, políticas, sociales etc. Con un denominador común la mecanización de la industria (Otero, 2005).

Todo este cambio industrial permitió que surgiera otro fenómeno sumamente importante en la historia de la humanidad como lo es la globalización. Son muchos los autores que hablan de la globalización como un fenómeno en los mercados, el cual no es más que la integración de la economía mundial que comenzó hace cinco siglos con el inicio de la época colonial europea (Ellwood, 2007)

Ahora bien, este proceso se ha visto acelerado por la explosión de la tecnología informática en los últimos años, el cual hizo no solo que las empresas reorientaran su interés hacia la excelencia en la calidad de sus servicios, sino también les obligó a invertir en tecnología de punta, en recurso humano de amplio perfil, en redes de conocimiento y aprendizaje, en investigación e innovación, todas las cuales redundan en un mejor

desempeño organizacional pero que deben confluir en la calidad del servicio al cliente, como momento final.

Y es que cuando se hace referencia a clientes, se debe comenzar por nuestros trabajadores a los que se les prestan servicios dentro de la organización, y los cuales se denominan clientes internos como los llamo en su teoría de calidad total (Deming, 1989).

La calidad en el servicio se ha considerado uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios, en la actualidad el objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Pero para ello es importante observar un factor fundamental que lo es la fuerza de trabajo o los trabajadores.

Toda organización debe saber que su objetivo o razón de ser son los clientes y para ello deben hacerse servidores tanto de sus trabajadores (clientes internos) como de sus clientes externos, siendo esto una gran tarea que compromete a toda la organización con el propósito de consolidar la relación cliente - organización para que de esta manera se garantice su permanencia en el mercado.

En Venezuela las exigencias y la lucha por la calidad en la prestación de los servicios ha ido evolucionando de tal manera que las organizaciones han optado por trabajar incasablemente no solo en prestar un servicio de calidad sino en mantener la satisfacción de sus trabajadores o clientes internos, los cuales día a día ayudan a cumplir con los objetivos de dichas organizaciones y también ayudan a que estas se posicionen dentro de la competencia del mercado. Por tal razón Albrecht (1992:14), "Si deseas que las cosas

funcionen fuera, en primer lugar deben conseguir que funcionen dentro de la empresa”.

Ahora bien, en la realidad se observan empresas afanadas en crecer, en posicionarse dentro del mercado, en incrementar las ventas, en inversiones constantes de tecnologías y productos, pero poco interesados en contribuir a mejorar las condiciones de trabajo de sus empleados, ni mucho menos a contribuir en el desarrollo de su calidad de vida, y aunque existen muchos beneficios socioeconómicos o leyes que regulan estas condiciones en la actualidad, hay que estar conscientes que esto solo ha sucedido gracias a las grandes luchas de los trabajadores por conseguir un salario justo y la igualdad dentro las organizaciones, generando todo esto un descontento por parte de los mismos y como consecuencia prestando un mal servicio, o desmotivados sin querer dar más de lo que pueden dar.

Entre las organizaciones que tienen como objetivo la calidad de servicio a sus clientes se encuentra aquellas que su rama de actividad es precisamente la venta.

En Valencia Estado Carabobo, existen un buen número de organizaciones que proporcionan servicios de ventas de productos y se encuentran preocupadas cada vez más en desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes para así poder garantizar una ventaja competitiva con respecto a las empresas del ramo, y mantener la fidelidad de sus clientes y la productividad de sus trabajadores, tratando de acercarse cada vez más con sus expectativas, lo cual no es trabajo fácil de realizar porque aquí se enfrentan la expectativa con la realidad, es por ello que se puede observar que son muchos los clientes y trabajadores que demandan determinados servicios y no quedan plenamente satisfechos, lo

cual de algún modo evidencia que se debe analizar la manera de hacer las cosas para poder ver en que se está fallando, y cuáles son las causas de esa falla que hace que la calidad de servicio sea deficiente.

Haciendo referencia a lo antes expuesto, se utilizó como objeto de estudio una empresa dedicada a la venta, distribución e importación de productos de línea blanca, mueblería, lencería para el hogar y artefactos eléctricos.

Esta empresa busca ofrecer al cliente externo productos y servicios de alto grado para ello se ha dedicado incansablemente en fortalecer su equipo de trabajo. La misma ofrece a todos sus clientes servicios de ventas y reparación de artefactos, así como el traslado de su mercancía a cualquier lugar del país, Esta se ha mantenido compitiendo en el mercado durante 22 años. Más sin embargo se ha evidenciado que los trabajadores de la misma se sienten inconformes con la organización y muestran desmotivación muchas veces con respecto al trabajo que realizan, desatendiendo las necesidades de los clientes externos. Es por ello que se eligió este caso para ser estudiado e indagar las razones de esta problemática.

Tomando como base esta situación se han planteado las siguientes interrogantes a las cuales se pretende dar respuesta con esta investigación ¿Cómo es la calidad de servicio ofrecida por la distribuidora de productos de línea blanca a sus clientes internos?, ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los clientes internos con el servicio que reciben de la empresa? ¿Qué acciones se pueden implementar para organizar un servicio de calidad a sus clientes internos?, ¿Cuáles son sus debilidades, fortalezas y qué necesidades de cambio organizacional requiere la empresa para mejorar la calidad de servicio a sus clientes internos y que acciones se pueden implementar para convertir las debilidades en fortalezas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente interno ofrecida por una empresa dedicada a la comercialización de mercancía y productos de línea blanca en Valencia-Edo-Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los servicios prestados por la empresa a los clientes internos.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos con respecto a la calidad de servicio que reciben de la empresa.
- Identificar las fortalezas y las debilidades de la calidad de servicio ofrecida por la empresa a los clientes internos

Justificación de la Investigación

La evolución de la gestión de la calidad desde una perspectiva muy centrada en la producción hasta perspectivas que integran la dimensión del mercado, ha tenido como consecuencia el dar cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad.

En este sentido según las teorías de calidad de Deming y otros estudiosos, hoy en día la calidad de servicio al cliente interno y la satisfacción del mismo se han convertido en filosofías de toda empresa que tiene como norte perdurar en el tiempo. Diariamente se emiten opiniones sobre la calidad del servicio que se ha recibido en determinado momento, al calificar o descalificar un producto o servicio por diversas razones se produce un gran impacto en la organización, el esfuerzo de las mismas en ofrecer lo mejor de sí a los clientes externos es el pilar fundamental para que puedan mantenerse en el tiempo, pero para llevar a cabo esto se requiere conocer qué necesita el empleado para realizar sus labores. Un elevado nivel de calidad de servicio al cliente interno proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a competitividad, productividad, lealtad: dando como resultado la gestión de calidad de servicio como estrategia prioritaria que todos tratan de definir, medir y finalmente mejorar.

Esta investigación se orientó al análisis de la calidad de servicio prestado por una empresa dedicada a la comercialización de mercancía y productos de línea blanca en Valencia. Edo. Carabobo con el objeto de mejorar y fortalecer a su equipo de trabajo el cual se denominó cliente interno. A su vez dicha investigación permite crear conciencia en la empresa y revelar que tan importante es el proceso o la estrategia de calidad de servicio para los clientes.

Para esta distribuidora objeto de estudio, es una posibilidad de conocer cómo perciben los trabajadores la calidad de servicio que se les ofrece, y así poder hacer correcciones que permitan el crecimiento como organización y desarrollar un nuevo tipo de estrategias acorde a las exigencias y necesidades de los clientes tanto internos como externos. Esta empresa lucha diariamente por mantener su posición, la competencia en el ramo de la

venta, la cual se hace cada día más fuerte y es necesario que sea capaz de adaptar sus procesos a las nuevas exigencias. Razón por la cual el eje central son sus clientes internos y al garantizar la satisfacción de los mismos se generará los resultados buscados por la empresa en cuanto a servicio se refiere.

Para los futuros profesionales no sólo de las Relaciones Industriales, se abre un camino para evaluar la calidad de servicio bien sea del cliente externo o interno. Se establece una base que permitirá el desarrollo de grandes investigaciones que darán lugar a procesos de mejoras de lo que aquí se establece.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Con el objeto de lograr los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentaron y complementó el estudio desarrollado. El marco teórico contempló las bases de diversas teorías y conceptos relativos al desarrollo de la investigación. Es por ello que se ha recurrido a estudios previamente realizados y bibliografías referidas a algunas de las dimensiones de la problemática analizada.

Antecedentes de la investigación

“Diagnóstico de la Calidad de Servicio de la Dirección de Recursos Humanos de una Línea Aérea”, Parra y Solano (2001) realizó este trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales, en la Universidad de Carabobo campus Bárbula el cual no está publicado. Esta investigación tenía como propósito diagnosticar la calidad de servicio de la dirección de recursos humanos de una línea aérea a partir de la percepción de los clientes internos, con la finalidad de identificar acciones de mejoras. Esta investigación es de tipo descriptiva y concluyó en que la dirección de recursos humanos de la línea aérea objeto de estudio, presentó bajo nivel de calidad de servicio, en cuanto a responsabilidad, empatía, seguridad entre otros, por lo que se recomendó: Establecer estándares y requerimientos básicos para la selección de personal, diseñar estrategias orientadas al mejoramiento continuo de las habilidades y destrezas del recurso humano,

evaluar el desempeño del personal cada seis meses, establecer normas y procedimientos donde se definan parámetros para que el servicio sea eficaz y eficiente, evaluar periódicamente la calidad de servicio de manera interna así como externa y la creación de un comité dirigido al desarrollo de la calidad. Esta investigación se seleccionó como antecedente porque tenía mucha vinculación con el presente trabajo y aportó modelos de percepción de los clientes así como las conclusiones obtenidas que sirvieron como punto de arranque para esta investigación.

Méndez (2001) realizó un trabajo de investigación llamado “Un Sistema de Calidad de Servicio que le Genere Posiciones Competitivas a una Empresa de taxis”. Este trabajo de grado se realizó para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales, en la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. El cual no se encuentra publicado. Esta investigación se refiere al estudio de las preferencias que los usuarios de taxi de la Parroquia de Ciudad Alianza demandan a fin de establecer que consideran como calidad en el servicio de taxis, con el objetivo de diseñar un sistema que permita que la empresa operadora de vehículos Orbitaxi evalúe las condiciones en las que se desenvuelve en su mercado, a fin de lograr mejorar su calidad en el servicio y así obtener posiciones competitivas. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo descriptiva no experimental, basada en la aplicación de un muestreo trietapico-estratificado que es la forma más idónea de calcular una muestra confiable cuando el proceso es aplicado a zonas urbanas o rurales, como lo son parroquias, municipios o ciudades. Esta a su vez llegó a la conclusión de que en relación al nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, utilizando el indicador de frecuencia de uso por parte del mismo cliente, que

efectivamente el nivel de satisfacción va ligado directamente con la frecuencia con la que se utiliza el servicio. En cuanto las expectativas de los usuarios del servicio de taxi, utilizando para tal medición el indicador de la percepción del cliente, se estableció que el servicio percibido por el cliente está por encima del servicio esperado.

En el caso de Orbitaxi se determinó que aproximadamente el 50% (en promedio de todos los atributos planteados) de los encuestados opinaron que les era indiferente si se ofrecían dichos atributos. Los resultados obtenidos a través de los objetivos específicos, condujo finalmente a la evaluación de la situación que caracteriza a la empresa Orbitaxi y en base a ello se procedió a diseñar el sistema de calidad de servicio que le genere posiciones competitivas a una empresa de taxi, el cual enfatiza en las fallas detectadas por los indicadores de calidad aplicados al mercado meta.

Las recomendaciones se centraron, en que la empresa para mantener y aumentar sus niveles de posicionamiento debe realizar periódicamente por lo menos cada seis meses estudios de satisfacción al cliente para comprobar efectivamente que los elementos del sistema, le están proporcionando mejoras de posiciones competitivas en el mercado. De no ser así, deberán revisarse los elementos del sistema y reevaluar la incidencia de cada uno de ellos dentro del fin global del servicio, que no es otro que la satisfacción plena de los usuarios para propiciar competitividad y posicionamiento en el mercado. Esta investigación se tomó como antecedente ya que sirvió de modelo para medir no solo la percepción de los clientes sino también las estrategias que se deben tomar para aumentar la competitividad y el liderazgo en las organizaciones que prestan servicios.

Portidad (2001) “Desarrollo de un Modelo para la Medición de la Calidad de Servicio en las Empresas de Seguros Venezolanos. (Caso de Estudio: Seguros la Seguridad, C.A. Oficina Regional del Centro. Valencia)”, fue un trabajo de grado realizado para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo en Valencia Venezuela. Este trabajo no fue publicado.

La investigación propuso desarrollar un modelo de la medición de la calidad de servicio brindado por las empresas aseguradoras venezolanas, que les permita valerse de esta herramienta como base fundamental para el desarrollo de estrategias guiadas a mejorar la gestión de este tipo de organizaciones. Es un estudio de tipo exploratorio porque va a estar orientada a obtener información referente a la calidad de servicio del sector asegurador y de tipo descriptivo al analizar los indicadores tanto internos como externos que permitan establecer parámetros para la medición de la calidad de servicio. Las conclusiones que se obtuvieron fueron las siguientes: La capacitación del personal de la empresa y muy especialmente del personal de contacto, la valoración del conocimiento son variables que inciden en la prestación de un servicio de calidad.

Para competir y permanecer en el mercado es preciso invertir en planes de mejoramiento del servicio, para así poder satisfacer las expectativas y percepciones del cliente. El compromiso del recurso humano de la empresa para ofrecer servicios de excelente calidad incide de una manera considerable en la satisfacción y en las necesidades de los clientes, redundando en beneficio de alta rentabilidad para la organización. Este modelo es de gran utilidad para la elaboración y el control en la organización ya que la medición permite mejorar y desarrollar ventajas competitivas para la organización.

En este sentido se planteó las siguientes recomendaciones: Aplicabilidad: El modelo de medición puede ser aplicado en cualquier empresa aseguradora venezolana que desee mejorar o establecer una cultura de calidad de servicios, sin embargo debe considerarse el realizar estudios previos. Marketing: Se recomienda hacer un estudio más exhaustivo de cómo es el comportamiento del mercado para determinar capacidades críticas de éxito que puedan convertirse en ventajas competitivas para la organización, asimismo para cubrir cualquier nuevo indicador externo que pueda influir en la calidad del servicio. Implementación: Implementar el modelo de medición de la calidad de servicio, a fin de determinar la efectividad de su diseño. Mejoramiento continuo: Una vez aplicado el modelo se recomienda instaurar un plan de mejoramiento continuo, con la finalidad de aumentar la eficiencia en los procesos.

En conclusión se tomó esta investigación como aporte ya que se desarrolló un modelo para la medición de la calidad el cual sirvió de guía para desarrollar la medición de la calidad de la satisfacción de los clientes en la presente investigación.

Otra importante contribución en el área de la calidad de servicio, es la realizada por Fuenmayor y Sosa (2001), en el trabajo de grado: “Medición de la Percepción de la Calidad del Servicio al Cliente Interno”. Donde se obtuvo la siguiente conclusión: Dentro de la empresa de servicio en estudio los trabajadores encuestados en su mayoría perciben estar satisfechos con el servicio recibido, esta declaración a su vez no especifica en detalle factores como sueldo, motivación al logro, comunicaciones, liderazgo del jefe, actividades extra laborales, etc. Que pueden generar resultados distintos

cuando se evalúan particularmente, esta situación de satisfacción permite mantener un clima organizacional estable que a su vez genera los factores o instrumentos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas. Su vinculación con la presente investigación se refiere a la percepción que tienen los clientes internos con respecto al servicio que se les presta.

El siguiente trabajo de grado para optar por el título de licenciadas en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo realizado en Valencia Venezuela por las autoras Fiol y Gutierrez (2003) "Diagnosticar la calidad de servicio que presta el departamento de Relaciones Industriales para el mejoramiento de su gestión en la empresa Oxicar, C.A". Es un trabajo que no fue publicado. Pero que tuvo como objetivo diagnosticar la calidad de servicio que presta el departamento de personal para el mejoramiento de su gestión; se realizó como una investigación de campo descriptiva, en la cual se utilizó un modelo de la escala de Likert aplicada a una estrategia estratificada, así como también se recopilaron y analizaron fuentes documentales.

Se obtuvo como resultado que en el departamento de personal de la empresa oxicar, C.A. hace falta fiabilidad en el servicio ofrecido, ya que la capacidad de respuesta, disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, oportuno, seguro y orientado a la atención al cliente no cumple las expectativas, además existe la necesidad de contar con una sección que se encargue de manejar eficientemente la quejas y los reclamos de todo el personal, para lo cual se recomendó desarrollar estrategias orientadas al mejoramiento continuo de las habilidades y destrezas de todo el personal. Se debe tomar en cuenta que dentro de las

organizaciones el nivel de calidad de servicio, es de vital importancia para el desarrollo y depende de las aptitudes del personal que integra el equipo de trabajo; el cual debe de estar consciente de que el éxito de las relaciones entre la organización y cada cliente se basa en las actitudes y conductas que se observan en cada miembro de la empresa. Es por ello que se tomó esta investigación como antecedente.

Así pues también la siguiente investigación se tomó como antecedente debido a que su vinculación con el presente trabajo es el estudio a la calidad de servicio del cliente interno de la empresa que se nombrara a continuación dicha investigación fue realizada por Berrios y Ramos (2004) "Calidad de Servicio hacia el cliente interno que presta el departamento de recursos humanos de una empresa de servicio (Grupo Fernández y Asociados)". Trabajo de grado que se realizó para optar por el título de licenciadas en Relaciones Industriales de la universidad de Carabobo, en Valencia. Venezuela la cual no fue publicada.

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio al cliente interno que presta el departamento de Recursos Humanos de una empresa de servicios. Se presenta un estudio tipo descriptivo basado en el análisis teórico de una serie de autores expertos en el área de calidad de servicio. Para desarrollar esta investigación se utilizó una guía de entrevistas y un cuestionario, fueron aplicados al departamento de recursos humanos y al resto de los empleados; dando como resultado del estudio que los trabajadores no están totalmente satisfechos con el servicio que les presta el departamento, se detectan fallas y debilidades en el desarrollo de las actividades de dicho departamento. Se recomendó programar todos los

procesos que se gestiona dentro del departamento para poder establecer normas, evaluar procesos y trabajar en pro de involucrar a todo el personal en un cambio de cultura dirigida al servicio.

Por otra parte el “Análisis de la calidad de servicio ofrecida por la empresa COBERPLAST, C.A. A sus clientes internos” Investigación realizada por Luccitti y Sánchez (2007) fue de gran aporte esta investigación ya que se enfocó a la medición de la satisfacción de los trabajadores como medio para alcanzar el éxito en la prestación de servicios para los clientes externos, y fue tomada como antecedente ya que en la presente se analiza la calidad de servicio que la empresa COBERPLAST, C.A. ubicada en la ciudad de Maracay ofrece a sus clientes internos, quienes conforman parte importante en el desarrollo de las metas organizacionales, así como parte esencial y única del objetivo general planteado en esta investigación, y a partir del mismo se pudo obtener toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo de grado.

El estudio se enmarcó bajo una investigación de campo de carácter descriptivo, ya que permitió obtener información de manera directa y a su vez describir las características más relevantes que pudieran explicar la calidad del servicio que reciben los clientes internos de la empresa. Por todo lo antes expuesto fue que se logró el desarrollo del objetivo general de este trabajo luego de hacer análisis de los resultados que se generaron por el instrumento que se utilizó para la recolección de datos como fue el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada.

A su vez fue de gran aporte el trabajo de grado titulado “propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de

servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior” realizada por Borges y Castro (2009) ya que de este se tomaron los instrumentos (cuestionario) y entrevista (guía de entrevista) a aplicar en la presente investigación.

Esta tuvo como objeto de estudio proponer un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el Departamento de Servicios al Personal de la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la Dirección Superior.

Este trabajo de investigación fue un proyecto factible donde los autores estudiaron la problemática detectada, la cual fue diagnosticada por medio de una entrevista semi-estructurada aplicada a la Jefe del Departamento de Servicios al Personal y dos cuestionarios auto-administrados, uno aplicado a los trabajadores de dicho Departamento y el otro a una muestra de trabajadores usuarios del servicio; estos tres instrumentos de diagnóstico fueron validados por expertos en la materia. Una vez analizados los resultados obtenidos, se pudo conocer las oportunidades de mejora en la gestión de este Departamento y en base a estas se diseñó un plan orientado a mejorar la calidad de servicio que brinda el Departamento de Servicios al Personal de la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Carabobo

Finalmente el “Análisis de la calidad de servicio prestado por el servicio Médico Outsourcing a los trabajadores de nómina diaria de una empresa del estado Carabobo” realizada por Colina y Gill (2010) fue de gran aporte al presente trabajo de investigación por sus teorías, este trabajo es de tipo descriptivo con un diseño de campo, cuya finalidad es analizar la calidad de

servicio prestado por el servicio médico outsourcing a los trabajadores de nómina diaria de una empresa del Estado Carabobo. Las unidades de análisis se conformaron por el Coordinador de Riesgo y Continuidad operativa, seleccionando una muestra de seis trabajadores del servicio del servicio médico outsourcing y otra de treinta y cuatro trabajadores de nómina diaria. Para la recolección de los datos se utilizaron la técnica de la entrevista y como instrumento se empleó un cuestionario, con cinco alternativas cada uno, bajo la modalidad de la escala de Likert. Este instrumento fue tomado y adaptado para el presente trabajo de investigación debido a su vinculación con la temática estudiada, y se aplicó en la empresa objeto de estudio a los trabajadores para conocer los hallazgos de la misma

Entre los resultados más resaltantes de esta investigación se pudo evidenciar que existe un nivel de calidad de servicio alto, sin embargo hay indicadores y aspectos que mejorar y fortalecer para llegar a un nivel de calidad muy alto. Finalmente se identificaron las debilidades y fortalezas

Cada uno de los antecedentes mencionados en esta investigación, fueron de gran apoyo para la misma, por cuanto, son estudios que abordan de manera amplia el tema de la calidad de servicio. Estos permitieron establecer los lineamientos en que se abordó el objeto de estudio al igual que la estrategia metodológica más pertinente para desarrollarlo de la misma.

Bases Teóricas

Comprende las diversas teorías que fueron utilizadas como sustento de la presente investigación para lo cual se consultaron ciertos autores que han estudiado el tema motivo de la investigación.

A los efectos de la presente investigación y de los objetivos trazados, se considera una revisión documental en la cual se abordan los conceptos relacionados directamente con la temática que se investiga. Los principales aspectos a considerarse son: Calidad, servicio, calidad de servicio, teoría general de los sistemas, los modelos de calidad de servicio y la gestión total de la calidad

Gestión de Recursos Humanos.

Hablar de recursos humanos es comenzar a contar una historia que ha surgido después de grandes momentos, como por ejemplo lo fue la era industrial, hablar de recursos humanos es trasladarse a tiempos antiguos y trascender en la historia de la humanidad según (Werther y Davis, 2008) relatan en su libro Administración de recursos humanos una serie de elementos que no se pueden pasar por alto cuando se habla de este activo tan importante dentro de las organizaciones como lo son los recursos humanos. Ahora bien, estos autores hacen énfasis en la etapa de la revolución industrial la cual dio un gran avance y surgió a mediados del siglo XVIII en Inglaterra.

Este fenómeno trajo consigo el surgimiento de organizaciones comerciales e industriales, dedicadas a actividades como hilados y tejidos, la fundición de metales y la creación de grandes astilleros para la fabricación de barcos de tonelaje cada vez mayor. Según Werther y Davis (2008)

La revolución industrial trajo consigo grandes adelantos, los cuales hicieron que la labor humana resultara cada vez más rentable y productiva, pero. Junto con un nivel mayor de mecanización, condujo también a condiciones de inseguridad, hacinamiento y profunda insatisfacción. (p.36).

Es por ello que surge la necesidad de una gestión que pueda abarcar todos estos elementos ya nombrados. A su vez existen otros elementos que permitieron el desarrollo de esta ciencia como lo son: Cambios económicos, cambios políticos, cambios culturales, cambios tecnológicos, cambios ecológicos, desafíos corporativos, los sindicatos, los sistemas de información. etc. Todos estos elementos dieron cabida a esa fomentación de la administración de los recursos humanos.

Ahora bien, partiendo de todo el enfoque antes mencionado se define la gestión de recursos humanos según Alonso y Rodríguez (2006)

Como un conjunto de acciones que pretende organizar, desarrollar y poner en funcionamiento a las personas que trabajan en una empresa y que son necesarias para que ésta pueda conseguir sus objetivos. (p.34)

En conclusión parafraseando al autor se puede decir que la gestión de recursos humanos tiene como finalidad organizar, desarrollar y poner en funcionamiento a las personas que trabajan en una empresa para conseguir de manera eficiente y eficaz los objetivos de la organización, utilizando para ello una serie de funciones y actividades tales como: la selección, la contratación, la evaluación etc... y a su vez este proceso va orientado a generar beneficios a los trabajadores de las organizaciones.

La gestión de recursos humanos es un modelo de gestión o de administración donde el trabajador es de suma importancia y se observa como fuente de ventaja competitiva para la empresa. Debido que este es el pilar fundamental de todos los procesos en una organización.

A su vez Alonso y Rodríguez (2006) señalan que la gestión de recursos humanos tiene cinco objetivos básicos:

- ✓ Adecuar las normas a las personas que componen la empresa.
- ✓ Adecuar las personas a la realidad del entorno.
- ✓ Lograr que la empresa sea flexible y por tanto tenga capacidad de dar respuesta.
- ✓ Conciliar los intereses de la empresa con lo de las personas que trabajan en ella.
- ✓ Contribuir, a través de todos los medios de los que dispone, a la consecución de los objetivos de la empresa. (p.35)

Por otro parte los autores Werther y Davis (1991) citado por Alonso y Rodríguez (2006) presentan un modelo de gestión de recursos humanos fundamentado en varias actividades interdependientes que constantemente influyen unas en otras. Este modelo se basa en los siguientes conceptos:

- ✓ **Fundamentos y desafíos:** siendo el principal desafío el ayudar a la empresa a ser más eficaz y más eficiente.
- ✓ **Planificación y selección.**
- ✓ **Desarrollo y evaluación:** acogida, formación y evaluaciones de desempeño.
- ✓ **Compensaciones:** política retributiva y preventiva.
- ✓ **Servicios al personal:** comunicación, condiciones laborales adecuadas, resolución de conflictos.
- ✓ **Relaciones con el sindicato.**
- ✓ **Perspectiva general de la administración del personal:** retroalimentación del desempeño del departamento de recursos humanos, auditorías. (p.37).

Este modelo de gestión no es más que la administración y el desarrollo de los subsistemas de recursos humanos, los cuales permiten a la organización crecer y un mejor funcionamiento para que esta alcance sus máximos niveles de productividad y a su vez la satisfacción de los miembros de la misma.

En conclusión toda gestión de recursos humanos deben partir de una definición de objetivos enmarcados en la cultura y estrategia de la organización. La gestión de los recursos humanos va de la mano con la calidad del servicio, si no se sabe administrar este capital dentro de las organizaciones se observará que estos no se sentirán identificados con la misma y por ende no prestaran un servicio de calidad. (Rodríguez, 2006).

Calidad

Es una de las características básicas de un objeto o un servicio el cual todos los consumidores miden y/o buscan en un producto o en un servicio.

Los conceptos de calidad y de gestión de la calidad han evolucionado considerablemente a lo largo de los últimos años, dando lugar a sucesivas teorías y enfoques de diferentes autores.

Según Deming (1989) citado por Duran (1992:35) La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Este autor ha sido uno de los catalogados como los grandes teóricos de la calidad, este hace referencia a que el objetivo fundamental o principal de las empresas debe ser permanecer en la batalla competente del mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos y así alcanzar la meta que 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.

La filosofía de Deming, se centra en la mejora continua, en la calidad de los productos y servicios reduciendo la incertidumbre y la variabilidad en los procesos de diseño, manufactura y servicio, bajo el liderazgo de los directores. Para este autor las mejoras son necesarias tanto en el diseño como en las operaciones. La mejora continua no era una práctica común de negocios, en la actualidad, se reconoce como un medio necesario para la supervivencia en un ambiente de negocios global y muy competitivo.

Por otra parte Juran (1974) citado por Luzón y Bonet (2001:7) define la calidad como la clásica "adecuación al uso". Juran ha sido llamado el padre de la calidad o "gurú" de la calidad y el hombre quien "enseñó calidad a los japoneses", él es reconocido como la persona quien agregó la dimensión humana para la amplia calidad y de ahí proviene los orígenes estadísticos de la calidad total, para este calidad, es la adecuación al uso, y a su vez sugiere que se debe considerar desde una perspectiva interna y externa, este proceso determina quienes son los usuarios para definir las necesidades que deben cubrir las características del producto, así como el desarrollo de procesos capaces de producir las características del mismo, así como transferir los planes a las fuerzas operativas.

Juran afirmó que el control de calidad incluye la determinación de qué se va a controlar, el establecimiento de las unidades de medición para evaluar la información de manera objetiva, establecer las normas de desempeño real, interpretar la diferencia entre el desempeño real y las normas y emprender una acción en cuanto a la diferencia. (Luzón y Bonet, 2001). A su vez este especificó un programa detallado para mejorar la calidad. Dicho programa comprende las pruebas de que la mejora es necesaria, identificar proyectos específicos para la mejora, organizar el apoyo a los proyectos, diagnosticar las causas, probar que los remedios son eficaces en las condiciones operativas actuales y ofrecer el control para conservar las mejoras. El enfoque de Juran se refleja en las prácticas de gran variedad de organizaciones en la actualidad.

Crosby fue otro de los grandes filósofos que definió la calidad, según Crosby (1979) citado por Luzón y Bonet (2001:8) la calidad se puede definir dentro de cuatro dimensiones "calidad entendida como conformidad a unas

especificaciones, calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, calidad como valor y calidad como excelencia”.

Cuando se refirió a calidad entendida como conformidad a unas especificaciones, se refería según Luzón y Bonet (2001:8) a que “la calidad de los productos es medida a través de indicadores cuantitativos, los cuales permiten ver la conformidad de los productos con las especificaciones diseñadas”. Este concepto es muy útil en los mercados de productos industriales, fácil de implantar y administrar, y que puede ser medido y controlado con exactitud, a su vez implica incrementos de la eficiencia.

Por otra parte, calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se refiere a que “un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente” (Luzón y Bonet, 2001:9), esta definición de calidad hace necesario un conjunto de factores subjetivos de tal manera que puedan ser medidos. Los clientes ciertamente, no conocen las especificaciones que permiten juzgar la calidad de un modo objetivo; pero si tienen expectativas y estas son susceptibles de medición, aun cuando esta medición pueda ser una cuestión difícil en muchos casos.

Calidad como valor se refiere a productos y servicios para nadie es un secreto que mucho de los consumidores eligen un producto o un servicio según sea su precio, según Luzón y Bonet (2001:11) “la calidad se entiende aquí como un concepto subordinado y relativo, lo que implica que se tratará de obtener la mejor calidad posible a un precio dado”. Este concepto implica también otros elementos que buscan los consumidores como lo son la durabilidad y la comodidad, y a su vez tiene como ventaja que obliga a las organizaciones a centrarse en la eficacia con respecto al mercado y en la eficiencia de su gestión económica interna.

Por ultimo, calidad como excelencia se puede aplicar a productos, servicios, procesos, y a la empresa en su conjunto. Según Luzón y Bonet (2001:12) “la excelencia es el termino más utilizado en referencia a la calidad en contextos muy diversos”. Se puede decir que este concepto es de uso general y que tiene como objetivo incorporar el compromiso de todos los integrantes de la organización.

En este sentido se puede concluir que la calidad va de la mano con las expectativas de los clientes con su percepción del servicio, con el valor y con la excelencia del mismo sin calidad es imposible llegar a la satisfacción del cliente y por ende al posicionamiento de los mercados.

Gestión de la calidad total

Un sistema de gestión es un esquema general de procesos y procedimientos que se emplean para garantizar que la organización realiza todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos.

Si bien se sabe, una organización es un sistema muy complejo el cual necesita ser administrado de manera eficiente y eficaz para cumplir con el objetivo de la calidad, es notorio que la calidad no se logra de la noche a la mañana, es un proceso lento, pues incluye la educación en la gestión de calidad de todos los implicados, se basa esencialmente en un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control de todo el sistema.

Según Sánchez y Castro (2005:13) el control de la calidad “es el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio”. Se puede decir que

es un proceso permanente de ajuste cuyo objetivo es avanzar por el camino de la mejora continua.

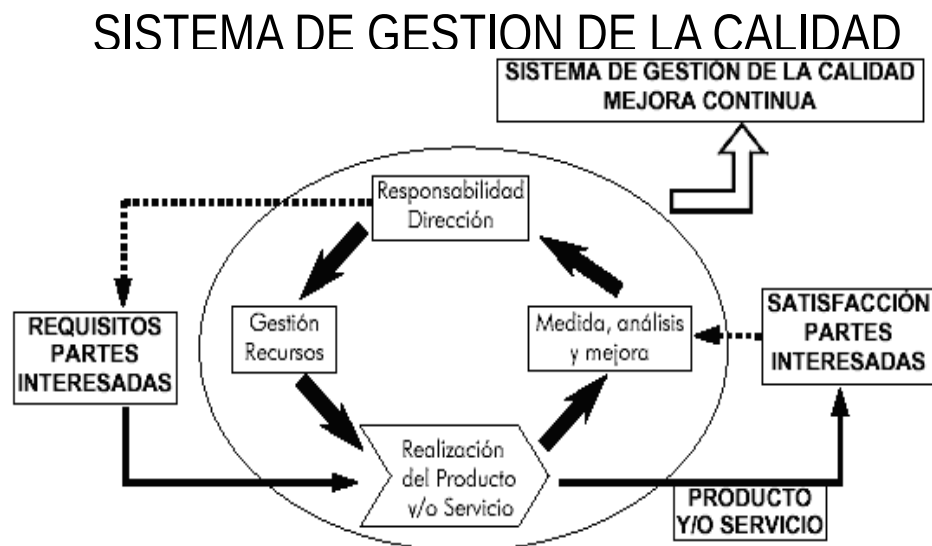
Por otra parte los autores Sánchez y Castro (2005:15) definen la gestión de la calidad como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” y la Calidad total como “una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, es decir, en general, los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general”. (Sánchez y Castro, 2005:15). Estas definiciones de gestión de calidad total, consisten en una filosofía para hacer frente al crecimiento y desarrollo de las organizaciones de servicios. La misma genera satisfacción a los clientes y competitividad en las organizaciones.

Ahora bien, si las organizaciones no hacen hincapié en desarrollar a su individuos cultura de calidad en el servicio que prestan pueden fracasar, existe un mundo de clientes exigentes que pagan por un servicio y desean ser atendidos de la mejor forma posible, cabe recalcar que es un reto enorme para las empresas de servicio llegar a la satisfacción de los clientes, debido que estos no solo son exigentes sino como dice un dicho, cada cabeza es un mundo, existen muchos gustos y formas de pensar por lo cual es necesario indagar bien en las encuestas de mercado y fortalecer todos esos aspectos que pueden llegar a convertirse en la fidelidad de un cliente.

En otras palabras la gestión de calidad no es más que la administración de los recursos en una organización para satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación se ilustran todos estos conceptos en una figura tomada de la red científica peruana quien refleja todo un proceso de gestión de calidad y de retroalimentación de los sistemas que lo componen

Figura 1. Sistema de gestión de la calidad.



Red científica peruana (s/f)

Principios Básicos de la calidad

Calidad total no es más que el compendio de las mejores prácticas aplicadas a la gestión de organizaciones y suele denominarse principios de la calidad total. (Sánchez y Castro, 2005). A continuación se mencionaran dichos principios:

- ✓ Orientación hacia los resultados.
- ✓ Orientación al cliente.

- ✓ Liderazgo y coherencia.
- ✓ Gestión por procesos y hechos.
- ✓ Desarrollo e implicación de las personas.
- ✓ Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora.
- ✓ Desarrollo de alianzas.
- ✓ Responsabilidad social de la organización.

Todos estos elementos forman parte de ese sistema de gestión que se definió, y que sin duda alguna es de suma importancia para el desarrollo de las organizaciones.

Servicio

Al igual que en la definición de calidad, el servicio tiene varios autores que lo definen, se puede decir el servicio es aquella actividad donde se satisfacen las necesidades de los clientes de una manera eficiente.

Bloom y Hayes (2004:9) 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".

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2004:333) 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". Ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002:344) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". En esta definición los autores se refieren solo a los servicios que son intangibles.

Por ultimo Richard L. Sandhusen (2002:385) define que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Así pues, partiendo de estas definiciones se puede decir que los servicios van de la mano con la necesidad de uno o más clientes, por la cual se generan dichos servicios, para así satisfacer de manera eficiente esa necesidad, son satisfacciones que se ofrecen a la venta, los servicios debe cooperar a la suma de felicidad posible de quienes los reciben.

Los servicios son claves para las empresas que han decidido incursionar en el mercado, pudiéramos decir que todas la empresas prestan servicios de manera tangible e intangible ya sea por la producción o transformación de una materia prima como satisfacer la necesidad de desarrollo de sus trabajadores, satisfacer la seguridad de sus trabajadores en el proceso de trabajo.

En conclusión los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. No se logran servicios extraordinarios manejando a los colaboradores de manera ineficiente o descortés destacaron los autores (Bloom y Hayes, 2004), es importante que toda las personas que prestan servicios se sientan cómodos con lo que hacen, con su sueldo, con sus beneficios y con el clima dentro de la organización, para que de esta manera se sientan motivados a prestar un servicio de calidad.

Estrategia del servicio

Hoy en día en un mundo tan competitivo como lo es el mercado las organizaciones han tenido que centrarse en crear nuevas estrategias que le permitan brindar un servicio de calidad a sus clientes y marcar la diferencia para posicionarse como organizaciones líderes, cumpliendo con las expectativas y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Ante la necesidad de marcar la diferencia entre la competencia, el servicio es la clave fundamental para dichas organizaciones y así poder conseguir la fidelidad de sus clientes para esto es necesario a su vez mantener un personal satisfecho el cual estará directamente vinculado con el servicio que presta y con la productividad en la organización.

Según Albrecht (1994) citado por Vargas y Aldana (2007) la estrategia del servicio es definido como:

El conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.(p.57).

Es decir que las estrategias del servicio permiten a las organizaciones trabajar con objetivos y enfocados a las necesidades de la gente, por eso hoy en día se nota la diversidad de productos y servicios que puedan satisfacer esas necesidades a su vez estas estrategias permiten optimizar los procesos, canalizar los esfuerzos, centrarse en la atención al cliente y el uso adecuado de los recursos, desarrollar ventajas competitivas, establecer una posición competitiva, luchando por el éxito y liderazgo empresarial, sectorial y económico, tanto en el ámbito nacional, como internacional en el corto, mediano y largo plazo.

Albrecht y Zemke (1999:44) a su vez desarrollaron un triángulo de servicios el cual permite entender la complejidad del todo el proceso de servicio. Estos autores lo definen como: “una forma de diagramar la interacción de la estrategia del servicio, personal y sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa para mantener un alto nivel de calidad de servicio” Es precisamente a través de esa interacción que se logra mantener un alto nivel de calidad de servicio, en donde el cliente constituye el elemento más importante del modelo y por ello se sitúa en centro del triángulo. A continuación se muestra la figura que ilustra el concepto

Figura 2. Triangulo del Servicio



Albrecht y Zemke (1999)

De acuerdo a la figura puede apreciarse la filosofía del servicio, en el cual el círculo central lo representa el cliente.

Debido a esta ilustración se definen cada elemento que constituye el triángulo.

Estrategia: definida por Albrecht, K. y Zemke, R. (1999: 70) como “una fórmula característica para la prestación de un servicio, inherente a una premisa de beneficio bien escogida de valor para el cliente y establece una posición competitiva real”. Lo expresado por el autor mencionado sugiere que la estrategia del servicio se debe diseñar para cada empresa en particular considerando los objetivos y metas del servicio para poder atender las necesidades particulares de su mercado, debe ser distintiva ante los competidores, concreta y fácil de expresar y explicar al cliente. Es decir que se refiere a la planificación y coordinación de cómo brindar el servicio a los clientes, es en esta parte donde surge la calidad de servicio, por ende es muy importante que las organizaciones la consideren y aprendan como crear una estrategia de servicio eficaz y de calidad.

Sistemas: aspecto relevante en cuanto a la generación de un servicio de calidad, se puede evidenciar claramente en la figura 2, las conexiones que tiene con los otros elementos. Según Albrecht y Zemke (1998:28), señala que “nuestra estrategia del servicio tendrá una influencia profunda en nuestros sistemas comerciales a medidas que nos convirtamos paulatinamente en una organización centrada en el cliente”. Con esto los autores describen claramente que si las organizaciones no se enfocan en las exigencias y demandas que requieren los clientes, sus estrategias por muy sofisticadas y excelentes que estas sean, no tendrán el mismo impacto.

Por otro lado, el sistema del servicio de acuerdo con Albrecht, K. y Zemke, R. (1999, p. 83), “es todo el mecanismo físico y procedimental a disposición del personal oferente del servicio para satisfacer las necesidades

del cliente”. A su vez Hoffman, K. y Batesson, J. (2002), el sistema refleja la parte invisible para el cliente referida a las reglas, los reglamentos y los procesos que constituyen la base de la organización. Sin duda, los sistemas son el principal apoyo del personal y los mismos deben ser diseñados en función de los requerimientos del cliente.

Gente: Es en este punto, donde se encuentran identificados los principios y valores corporativos de la organización, los cuales todos sus miembros desde la gerencia hasta el menor nivel deben de conocer y sentirse identificado y comprometidos con los mismos.

Cliente: El eje clave en el triángulo del servicio, pues es el cliente quien demanda servicios y productos, es quien decide ser usuario de los servicios que se prestan en las organizaciones. Según Horovitz (1991:28) “el cliente es, pues, el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales”. Es decir toda estrategia de servicio debe ir originada o causada con motivo de satisfacer en completo las necesidades de los clientes.

Realmente por todo lo ya mencionado, es el triángulo de servicios, el proceso más completo, creativo, dinámico y sustancioso, que abarca todas y cada una de las partes que intervienen al momento de generar un servicio excepcional de calidad.

Cliente

Según Collins (2006:1) El cliente es “aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa”. Es decir que el cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en mayor o igual grado sus expectativas. Por otra parte para que un cliente se fidelice a un producto o servicio se requiere la presencia de un valor agregado, es decir un buen servicio.

También se puede afirmar que el cliente es la razón de ser de una empresa u organización si este no existiera las empresas entonces no tendrían motivos para producir productos o servicios. Es por ello que el cliente es el eje central de toda organización y es el único que puede garantizar el futuro de las mismas. Ahora bien existen dos tipos de clientes: los clientes internos y los clientes externos.

✓ Cliente interno:

Según Collins (2006)

El cliente no solo es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, sino que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos: el cliente interno. (p.4)

Es decir cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea etc. De otro empleado; a su vez él se convierte en proveedor de otros u otros “clientes internos”

hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio, como reflejo de la cultura organizacional que están viviendo los clientes internos.(Collins, 2006).

La importancia de los clientes internos resalta la prioridad que tienen estos en las organizaciones para lograr la competitividad.

Es importante resaltar que las preferencias, deseos, necesidades, preocupaciones entre otros que tengan los clientes internos, deberán ser conocidas y consideradas por la organización a fin de evitar fracasos en la estrategia social que esta mantenga. Si se observa, desde el punto de vista del departamento de recursos humanos se entiende como cliente interno aquellos departamentos que de una u otra forma solicitan sus servicios para solicitar personal en su área por alguna vacante vigente en donde el departamento realiza el análisis de la necesidad planteada, cuál será el camino para resolverla y como cuadra entre las normas de la organización, todos los departamentos y personas que laboran en una organización son llamados clientes internos los cuales se brinda servicio y atención dependiendo de su necesidad la cual facilite el trabajo de todos.

✓ **Cliente externo:**

Según Collins (2006:5) se denomina así al “consumidor final o usuario del producto, quien es en última instancia el que validará cuanto del producto se diga o se anuncie”. Es decir aquel el cual no pertenece a la organización y que solicita un servicio o compra de un producto. Se puede decir que este es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él no habría una razón de ser para los negocios, por ello es

importante conocer cuáles son las más sofisticadas y especial necesidades del consumidor para cumplimiento de sus exigencias, se suelen identificar con bastante facilidad. Este adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente externo goza de poder de elección y decidir quién presta mejor sus servicios y quien satisfaga mayormente sus expectativas que cumplan realmente con lo que quiera para sentirse cómodo y a gusto con el servicio.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

De todo lo antes expuesto se concluye que los clientes / consumidores contribuyen uno de los principales activos de la empresa (conjuntamente con su fuerza laboral y capacidad de dirección).

Modelo de la calidad de servicio

Como bien se ha mencionado la calidad juega un papel importante dentro de las organizaciones lo cual ha traído como consecuencia que se diseñaran modelos para comprender mejor la calidad en los servicios.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por (Zeithaml, Parasuraman y Berry,1992) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

- **Fiabilidad**
- **Capacidad de respuesta**
- **Seguridad**
- **Empatía**
- **Elementos tangibles.**

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determinando el *gap* o brecha

entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL

Por lo tanto se puede concluir que un modelo está basado en una teoría de calidad y su fin es crear un instrumento que permita evaluar todos esos elementos que constituyen la calidad.

Seguidamente es vital mencionar otras grandes aportaciones que están orientadas hacia la gestión de calidad. En una se encuentran los aportes realizados por Gronroos (1992) (citado por Colina y Gill 2010) entre los que destaca el modelo de la imagen, para gestionar la calidad de servicio percibida, el modelo plantea que es indispensable al hablar de calidad de servicio, considerar dos dimensiones: la dimensión técnica o diseño de servicio, esto implica valorar correctamente lo que desean los clientes y la

dimensión funcional que se refiere a como ofrece el servicio, ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa de la organización.

En la otra corriente se encuentra los trabajos realizados por Zeithaml (1985) y Berry (1988), siendo uno de ellos, el modelo de las deficiencias o de los gaps, los cuales intentan identificar las deficiencias de un servicio, contemplando cinco elementos:

1. Gap estratégico: diagnostico interno y externo de la empresa en relación con la calidad.
2. Gap técnico de diseño: planificación de aspectos tangibles o técnicos del servicio en concordancia con las prioridades estratégicas.
3. Gap funcional o de ejecución: implementación de la estrategia.
4. Gap de relaciones externas: lo que la empresa trasmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer.

DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS

- **Cliente:** El cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio.
- **Satisfacción:** acción o **razón** con que se responde a una queja o razón contraria.
- **Calidad:** es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Servicio:** conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común.
- **Expectativa:** Es el deseo que tiene un cliente con respecto a un servicio o producto.
- **Mercado:** Ámbito que comprende tanto a consumidores como a productores que regularmente influyen sobre el precio de venta de un producto o servicio.
- **Organización:** Empresa. Ente que coordina de manera racional los recursos como materiales y humanos, con la finalidad de obtener un rendimiento.
- **Percepción:** Opinión o juicio referente a un producto o servicio en relación a sus expectativas.
- **Eficacia:** Capacidad para determinar los objetivos apropiados, significa hacer las cosas correctamente.
- **Eficiencia:** es la capacidad de reducir al mínimo los recursos utilizados para alcanzar los objetivos de la organización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, y según las características de la investigación se clasificó de campo descriptiva. Remitiéndonos a Arias (2006:31) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos”. Según la definición del autor la investigación se despliega en su ambiente natural, permitiendo recolectar la información desde el lugar de los hechos de manera precisa, para poder obtener los resultados que darán las respuestas a los objetivos planteados.

Así mismo Fernández, Hernández y Baptista (2006:103) señalan que “la investigación descriptiva es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

Es por esto que el objetivo de esta investigación fue analizar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente interno ofrecida por una empresa dedicada a la comercialización de mercancía y productos de línea blanca en Valencia-Edo-Carabobo. En tal sentido, la investigación se orientó a enfatizar características del fenómeno objeto de estudio; donde se requiere información de dicho proceso, con la cual se pueden formular preguntas importantes para la obtención de datos, con el fin de conocer acerca del personal que labora en la empresa.

Estrategia Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta la problemática presentada para lo cual se realizó una revisión documental a través de fuentes bibliográficas y electrónicas, con la finalidad de recabar la información necesaria para obtener un soporte teórico y lograr una mayor aproximación al objeto de estudio. Se procedió a la formulación de los objetivos de la investigación (general y específicos), como guía al estudio, identificados los objetivos, se elaboró el cuadro técnico metodológico, el cual para las autoras Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2003:52) “Se concibe como una buena herramienta de apoyo que contiene todos los objetivos específicos”.

Es por ello que en dicha realización del mismo se resumieron los aspectos relevantes de la investigación, a su vez se desglosaron los objetivos específicos y se identificó la dimensión que se interrelaciona con cada uno de dichos objetivos, las definiciones claras y precisas de la dimensión, los indicadores que comprenden los términos de cada una de las dimensiones, los ítems que son afirmaciones contenidas en el instrumento (cuestionario) utilizado para la recolección de datos y la fuente mediante la cual se obtuvieron dichos datos.

Cabe recalcar que dicho instrumento fue tomado de un anterior trabajo de investigación llamado “propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior” realizada por (Borges y Castro, 2009). Adaptado por la autora del presente trabajo de investigación, debido

que este era para medir el servicio prestado por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior, mientras que para efectos de esta investigación se adaptaron todas las preguntas del cuestionario a los indicadores que a continuación se mencionaran en el siguiente cuadro técnico metodológico.

Cuadro 1
Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo Específico	Dimensión o Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Fuentes	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual de los servicios prestados por la empresa a los clientes internos	La situación actual de los servicios prestados por la empresa a los clientes internos	Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".	1-Cliente	1.1 Vocación del servicio 1.2 Información acorde a las necesidades 1.3 Desempeño del servicio	Gerente de RRHH	Entrevista (guía de entrevista semi-estructurada, grabadora)
			2- Estrategia del servicio	2.1 Seguridad en el servicio 2.2 Mejora en el servicio 2.3 Resolución de problemas 2.4 Efectividad en los procesos		
			3-Sistemas	3.1 Conocimientos de los procesos 3.2 Sistemas de reglas y regulaciones 3.3 Sistema técnico 3.4 Sistema social		
			4-Gente	4.1 Capacitación del personal 4.2 Valores organizacionales 4.3 cultura de calidad		

(1 Cont.)

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo Específico	Dimensión o Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Fuentes	Técnicas e Instrumentos
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos con respecto a la calidad de servicio que reciben de la empresa	El nivel de satisfacción de los clientes internos con respecto a la calidad de servicio que reciben de la empresa	Es la medida del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	1-Cliente	1.1 Vocación del servicio 1.2 Información acorde a las necesidades 1.3 Expectativas de los usuarios	Empleados y obreros activos de la empresa (clientes internos)	Encuesta (cuestionario)
			2- Estrategia del servicio	2.1 Seguridad en el servicio 2.2 Mejora en el servicio 2.3 Rapidez en el servicio 2.4 Efectividad en los procesos		
			3-Sistemas	3.1 Conocimientos de los procesos 3.2 Sistemas de reglas y regulaciones 3.3 Sistema técnico 3.4 Sistema social		
			4-Gente	4.1 Capacitación del personal 4.2 Valores organizacionales		

Elaboración propia

Población y Muestra

La población es uno de los puntos clave en una investigación ya que determina todos los hallazgos que se pueden derivar del estudio de las personas, es la fuente de información principal en las investigaciones descriptivas y de campo.

Según Hurtado (2000:84) “La población se define como el conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se desea obtener alguna información.”

En fin, la población compone el objeto de la investigación, ya que esta posee características o elementos comunes para proporcionar los datos, cabe recalcar que dentro de la población existen 2 tipos de poblaciones las cuales son finitas e infinitas

Según Spagni (2005:195) “Por finita entendemos la población que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que nos indica cuántos elementos existen en la población”. Partiendo de esta definición se puede decir que las poblaciones finitas son poblaciones muy pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación muestral.

Para efectos de esta investigación se tomó como población una de tipo finita por ser pequeña ya que nuestra empresa distribuidora de mercancía y productos de línea blanca ubicada en Valencia-Edo-Carabobo objeto de estudio está constituida por 12 trabajadores lo cual representa el 100% del capital humano activo de la organización.

Es por esta razón que como muestra se tomó toda la población es decir todos los trabajadores de la empresa.

Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

Todo proceso de investigación, lleva un acercamiento a las técnicas e instrumentos de recolección de datos en el que se explica de manera explícita como se aborda la investigación para que pueda ser entendida por cualquier individuo. Para el efecto del presente trabajo fue necesario aplicar un conjunto de técnicas e instrumentos que facilitó la obtención del logro de los objetivos planteados.

Dentro de las técnicas e instrumentos a utilizar se encuentran: la entrevista, la encuesta y la revisión documental.

Por otra parte la entrevista es definida por Arias (2006:73) “como una modalidad de encuesta o técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado”. Esta es un mecanismo de aproximación que permite profundizar el conocimiento sobre un determinado proceso, grupo, situación o vivencia.

Es importante resaltar que para su desarrollo, es útil contar con una guía de conversación en la cual los tópicos son determinados de manera general.

Nuevas preguntas y asuntos a tratar pueden ser resultado de la interacción con el entrevistado lo cual es viable siempre y cuando no se aparte del objetivo de indagación.

En el presente trabajo de grado se utilizó esta técnica aplicándosele al Gerente General de la empresa objeto estudio encargado del personal para así poder indagar de manera más precisa sobre el tema y la problemática planteada.

Para ello, la entrevistadora tomó una guía de entrevista de 33 preguntas de un trabajo de investigación pasado, titulado “propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior”; realizada por (Borges y Castro, 2009) y adaptada por Marin a la temática de esta investigación (Ver anexo 1). Dicha entrevista se realizó en la oficina del Gerente General de la empresa y fue grabada en un celular inteligente, la misma tuvo una duración de 42 minutos, la cual posteriormente se tabuló en un cuadro (Ver cuadro 2), para realizar las interpretaciones correspondientes y dar respuestas al primer objetivo de la presente investigación.

Así fue como se desarrolló este trabajo, otra técnica utilizada fue la encuesta definida por García (1993) como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p.141)

Dicha técnica fue aplicada a todos los trabajadores de la empresa a través de un instrumento también tomado del trabajo ya mencionado y adaptado a este tema, llamado cuestionario, que ya había sido validado por expertos en el área. Conformado por 31 ítems donde la satisfacción del trabajador fue evaluada y medida por una escala de Likert. (Ver anexo 2). Estas encuestas se realizaron a los trabajadores de dicha empresa en sus áreas de trabajo.

Finalmente se utilizó la revisión documental con la finalidad de obtener información de estudios anteriores y teorías que sustentaron nuestra investigación y colaboraron al cumplimiento de los objetivos.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Toda investigación realizada necesita ser auditada por expertos en el área es por ello que según Fernández y Baptista (1999:346) “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez”.

Para el presente trabajo se recurrió a la opinión de 3 expertos pertenecientes a los profesores activos de la Escuela de Relaciones Industriales quienes validaron los instrumentos que se aplicaron en esta investigación, cabe recalcar que uno de los instrumentos ya había sido validado en un anterior trabajo de grado denominado propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la Universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior en el año 2009.

A su vez se contactó un experto en estadística para garantizar la coherencia en la medición y dicho experto realizó un procedimiento llamado ALPHA DE CRONBACH tomando 12 instrumentos que representan el tamaño de la población encuestada objeto de estudio y los tabuló en una tabla que podrán observar, (Ver anexo 3). En este anexo también se puede observar una escala de medición que permite interpretar la ponderación del coeficiente de confiabilidad.

Ahora bien, según la constancia de confiabilidad emitida por un profesor de la cátedra de estadística de la escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, para este procedimiento se utilizó el total de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa.

Se procesaron los datos en un formato diseñado para tal fin y se calculó la fórmula correspondiente, obteniéndose el siguiente coeficiente: 0,80. Lo cual según la interpretación del coeficiente de confiabilidad, tiene una alta confiabilidad por lo tanto el instrumento suministrado "ES CONFIABLE" para la recolección de los datos.

Finalmente la autora de este trabajo, para poder procesar toda la información recolectada y así poder darle interpretación, estableció un criterio de medición al que llamo referente de comparación de nivel de satisfacción, el cual diseñó a través de un cuadro que se muestra a continuación con su respectiva interpretación.

Cuadro 2. Referente de Comparación de Nivel de Satisfacción

CRITERIOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN	ESCALA	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO
DEBILIDADES	Satisfacción muy baja	1 a 1,9	Muy baja
	Satisfacción baja	2 a 2,9	Baja
	Satisfacción Moderada	3 a 3,9	Moderada
FORTALEZAS	Satisfacción alta	4 a 4,5	Alta
	Satisfacción muy alta	4,6 a 5	Muy alta

Elaboración propia

Es criterio de la autora, que referente al nivel de satisfacción alta y muy alta, el mismo se asoció a la calidad en el servicio y que este fue identificado como una fortaleza, la cual se define, como todas aquellas actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia, cumpliendo el logro de sus objetivos propuestos en cuanto a las necesidades de sus trabajadores. Ahora bien con respecto a los niveles de satisfacción baja, muy baja y moderada se concluyó que el servicio prestado es de mala calidad la cual se tomó como debilidad, y se le proporcionarían futuras recomendaciones encaminadas a el fortalecimiento de la calidad en servicio que prestan.

A su vez para tabular toda la información se realizó una tabla en Excel por cada indicador la cual se mostrara en el siguiente capítulo, con sus respectivos ítems, esta tabla comprende la escala de Likert como frecuencia utilizada en el instrumento y a su vez comprende una puntuación que no es más que el número de personas que respondieron por esa opción de ítems,

seguido por una columna donde se calculó el promedio entre la frecuencia y la puntuación la cual con ese resultado se lleva a la tabla referente de comparación criterio de la autora ya antes explicado para medir la calidad de servicio que se presta en la empresa objeto de estudio y el nivel de satisfacción de los trabajadores que perciben ese servicio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Es en este capítulo donde se exponen los resultados obtenidos de la, la entrevista semi-estructurada aplicada al Gerente General y cuestionarios aplicados al personal de la empresa objeto de estudio, que permitieron analizar la calidad de servicio que prestan a sus trabajadores.

Por otro lado, se pudo obtener de acuerdo a la realización de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa ya antes mencionada el alcance del servicio que prestan a sus trabajadores y la satisfacción de los mismos y en cierto modo indagar todo lo referente a la organización.

A continuación se presenta un cuadro con la información de la entrevista realizada al informante clave.

Cuadro 3. Entrevista. Respuestas otorgadas por el Gerente General.

Nº	ÍTEMS	RESPUESTA
P1	Mencione como está estructurada su empresa, cantidad de trabajadores, y años de servicio en el mercado	Está estructurada por el departamento de ventas, un depósito de mercancía, y un departamento de atención al cliente y reparación de electrodoméstico, nuestra empresa tiene 12 trabajadores obreros distribuidos en los diferentes departamentos y tenemos 22 años en el mercado, fue fundada por mi padre como un negocio familiar.
P2	¿Cuál es el objetivo General de la empresa?	Las ventas y crecer a lo largo de los años, posicionarnos como una empresa líder en el mercado.
P3	¿Cuáles considera usted, son las necesidades existentes en la empresa?	Hasta ahora hemos funcionado bien como estamos, de cambiar algo sería introducir más mercancía y más tecnología con respecto a sistemas.
P4	¿Qué expectativas, considera usted tienen los trabajadores de la empresa?	Que se les trate bien, que se les pague todo al día y que logren tener beneficios para sus vidas.
P5	¿Podría usted describir los servicios que se les prestan a sus trabajadores?	Los servicios o beneficios que establece la ley como seguro de vida alimentación, en fin todos los beneficios ley.
P6	¿Qué beneficios contractuales se llevan a cabo en esta organización?	Bonificaciones por ser el empleado del mes, por no faltar al trabajo, se les da mercancía y se les descuenta semanal y también prestamos monetarios.
P7	¿Cómo se lleva cabo el proceso de atención e información a los trabajadores?	Ellos vienen a mi oficina me plantean sus preguntas, quejas y yo trato de inmediato en darle repuestas a sus preguntas o ayudarles.
P8	¿Cuánto personal está asignado para atender y dar información a los trabajadores?	Mi persona y cuando yo no estoy mi hermano.
P9	¿Considera usted que el número de personas que integra el equipo de trabajo es suficiente para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	Por ahora si más adelante si crecemos si haría falta
P10	¿Qué dificultades se han presentado en el proceso de atención e información a sus trabajadores?	Que mal interpreten lo que uno les dice creo que la falta de comunicación.

P11	¿Qué rol cumple el Gerente General?	Yo estoy encargado de comprar la mercancía, atender los proveedores, estoy encargado del personal y muchas veces atiendo a los clientes.
P12	¿Existe un horario específico de atención a los trabajadores?	No, cuando surge el problema o la queja y cuando ellos me ven desocupados vienen y hablamos
P13	¿El usuario es atendido aunque llegue al Departamento fuera del horario establecido?	Sí, porque no existe un horario específico para esto.
P14	¿Hay fechas específicas para llevar a cabo procesos?	No.
P15	¿Qué procesos realiza la empresa que requiere de la recepción de documentos por parte del trabajador para gozar del beneficio?	Ninguno casi todo lo manejamos verbal confiamos en nuestros trabajadores tienen años con nosotros y somos una familia.
P16	¿Cuáles son los inconvenientes que se han presentado en relación a la realización de los procesos antes mencionados?	Que se presten mal entendidos por falta de comunicación.
P17	¿Existe algún procedimiento donde los trabajadores puedan exponer sus quejas y reclamos?	No vienen y hablan directamente conmigo.
P18	¿Quién se encarga de atender y estudiar los reclamos?	Mi hermano que es el encargado y yo.
P19	¿Considera usted que los trabajadores conocen y manejan los lineamientos que se deben seguir para la realización de los procesos que se llevan a cabo en la empresa?	si
P20	¿Considera usted que los procesos que realizan los trabajadores de la empresa se llevan a cabo de una manera efectiva?	si
P21	¿Considera que su gestión en la organización ha contribuido en la promoción de comportamientos positivos en los trabajadores?	Si por supuesto, yo los trato muy bien y con respeto.
P22	¿Existen normativas dentro de la empresa?	Si claro toda institución tiene normas, aunque no las tengo por escrito.
P23	¿Considera usted que los trabajadores, respetan las normativas establecidas por la organización al realizar su trabajo?	Si, si las respetan.

P24	¿Cree usted que la empresa posee todo lo necesario en cuanto a tecnología, maquinarias y espacio físico para garantizar el bienestar de los trabajadores?	Realmente no, es por ello que nos hemos dedicado a agrandar el espacio físico y en el futuro compraremos tecnología que nos facilite el trabajo.
P25	¿Qué considera usted debería implementarse en la empresa para mejorar el servicio prestado a sus trabajadores?	Sistemas de comunicación, radios parlantes, y carritos para trasladar la mercancía etc.
P26	¿Cómo son las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?	Buena no me puedo quejar uno que otros roses pero bien
P27	¿Existe algún tipo de adiestramiento para los trabajadores que se inician en la empresa?	Si, se les da una inducción y una charla con respecto a sus funciones y sus compañeros se encargan de ponerlos al día con todo.
P28	¿Dentro de las actividades realizadas en la organización están pautados talleres de formación y capacitación para los trabajadores?	No, realmente eso no lo hacemos.
P29	¿Cuáles son los valores que distinguen a la empresa?	Responsabilidad, respeto, sinceridad, trabajo en equipo y honestidad
P30	¿Considera usted que los trabajadores del Departamento muestran una cultura de calidad de servicio?	Si, realmente lo hacen.
P31	¿Los trabajadores muestran los valores de la empresa por medio de su comportamiento?	Si
P32	¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias donde los trabajadores puedan expresar reclamos y mejoras en el servicio?	No, no tenemos buzón.
P33	¿Qué acciones de mejoras al servicio ha implementado durante el último año, a fin de contribuir en la calidad del servicio que presta a los trabajadores de su organización?	Bueno agrandar las oficinas y atenderlos yo personalmente, para así resolverles en la manera que se pueda

Elaboración propia a partir de la entrevista semiestructurada

Con la información que suministró el entrevistado, se logró dar respuesta al primer objetivo planteado en esta investigación, el cual era diagnosticar la situación actual de los servicios prestados a los trabajadores de la empresa objeto de estudio.

La empresa objeto de estudio fue fundada hace 22 años por el padre del Gerente General, la cual inicio como una empresa familiar de ventas de lencería con el pasar de los años esta empresa familiar fue creciendo y se convirtió en una distribuidora a nivel nacional de lencerías, productos de línea blanca, electrodomésticos, entre otros.

Dicha empresa está actualmente a cargo de un Gerente General, hijo del fundador, el cual durante los últimos años ha recuperado la organización de caer en quiebra y la ha hecho flexible a los cambios y a las exigencias del mercado.

Esta distribuidora tiene como objetivo principal o función económica las ventas y según el entrevistado posicionarse en el mercado como una empresa líder además de crecer, la misma está conformada o estructurada por tres departamentos: el Departamento de Ventas, un Depósito de mercancía, y un Departamento de Atención al Cliente y Reparación de electrodoméstico. El informante clave fue muy preciso al decir que esta organización necesitaba introducir nueva tecnología y más mercancía indicando esto que pudieran incursionar con otro producto en el mercado el cual la empresa no tiene por los momentos.

Cuando se le hizo mención a las expectativas que tenían sus trabajadores expresó que una de las cosas que ellos esperan es que se les trate bien y que se les contribuya monetariamente para mejorar su calidad de vida.

Por otra parte mencionó que la empresa cumple con todos los beneficios que establece la ley como por ejemplo el seguro de vida, la

alimentación etc... además de beneficios logrados a través de acuerdos con los trabajadores, como bonificaciones por ser el empleado del mes por no faltar al trabajo, la facilidad de adquirir mercancía y que se les descuenta semanal como también préstamos monetarios.

Con respecto al proceso de atención a sus trabajadores destacó que estos se dirigen a la oficina de Gerencia y son atendidos por el Gerente General, en su defecto por el encargado del negocio que es su hermano, y tratan de darle repuestas inmediatas a sus preguntas o ayudarles. Así mismo también indicó que el número de personas que laboran allí era suficiente por los momentos, y que con el crecimiento de la organización a futuro si sería necesario implementar esa cantidad de trabajadores. A su vez admitió que se han presentado dificultades en el proceso de atención e información a sus trabajadores ya que por falta de comunicación han mal interpretado en ocasiones la información por parte de la empresa.

En cuanto a funciones, el entrevistado dijo que cumplía con muchos roles en la organización como la compra de mercancía, atender los proveedores, se encarga del personal y de responder a sus necesidades así como también atender a los clientes de la empresa, aclaró que no existen ni horarios ni fechas o días claves para llevar a cabo los procesos de su empresa o los reclamos de sus trabajadores, ya que estos vienen a su oficina y hablan directamente con él cuando lo ven desocupado, en este sentido se puede decir que no existe una organización del servicio por parte de la empresa para que a su vez este sea de calidad. No existen recepción de documentos por parte de los trabajadores, para gozar de algún beneficio ya que ellos no lo consideran pertinente, confían plenamente en sus trabajadores y reconoció que son una familia. No hay duda que en esta, como en toda organización existen problemas o dificultades que impiden el

logro de los objetivos, dicha organización no escapa de estas dificultades, reconocen que existe una falla de comunicación que genera inconvenientes y mal entendidos a la hora de ejecutar el proceso social de trabajo. Tampoco existe algún procedimiento donde los trabajadores puedan exponer sus quejas y reclamos solo acuden y hablan directamente con el Gerente General quien se encarga del personal o con el hermano del gerente quien es el encargado del negocio.

El entrevistado reconoció que los trabajadores conocen y manejan los lineamientos que se deben seguir para la realización de los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa y que a su vez lo realizan de manera efectiva, también valoró su cargo y trabajo como un agente de cambio dentro de la organización y que su gestión como gerente contribuye a una mejora en los comportamientos de sus trabajadores.

Toda organización o institución debe tener normas que le permitan mantener el control dentro de la misma por eso esta empresa objeto de estudio no escapa de establecer y hacer cumplir normativas aunque no las tengan por escrita a través de un manual.

Para el Gerente General de esta organización es fundamental la implementación de tecnología, equipos, sistemas de comunicación por lo cual manifestó que realmente su empresa no contaba con tales equipos y que se ha dedicado en estos últimos tiempos a agrandar el espacio físico y a estudiar las posibilidades que introducir nuevos sistemas y equipos que faciliten el trabajo y obvio genere mayor productividad.

Con respecto al clima organizacional se pudo constatar que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa es buena “no me puedo quejar uno que otros roces pero bien”, declaró el entrevistado.

Por otra parte mencionó que su organización está fundada en valores que los hacen ser diferentes de otras empresas del ramo como lo son la responsabilidad, respeto, sinceridad, trabajo en equipo y honestidad, aunque no existen ningún tipo de cursos de capacitación o formación profesional con respecto a la atención al cliente sus trabajadores muestran una cultura de calidad de servicio con su comportamientos y manera de atención. Esta empresa ha generado como estrategia que tanto el personal como los clientes sean bien atendidos por la autoridad de dicha organización dando respuesta a sus necesidades.

Ahora bien, una vez diagnosticada la situación actual de la empresa objeto de estudio se procedió a dar respuestas al segundo objetivo planteado en la investigación, el cual era determinar el nivel de satisfacción de los trabajadores

Para ello se creó una escala de medición la cual fue criterio de la autora del presente trabajo, dicho criterio ya fue explicado en el capítulo anterior y no solo permitirá determinar el nivel de satisfacción sino que también permitió identificar las debilidades y las fortalezas del servicio prestado dando así respuesta al resto de los objetivos planteados.

Seguidamente se muestran las tablas con el referente de comparación en donde se visualizan tanto el nivel de satisfacción de los trabajadores como las debilidades y las fortalezas de la empresa objeto de estudio.

Tabla 1. Indicador: Cliente

Ítems	Frecuencia					Puntuación					Promedio de Ítems	Nivel de Satisfacción y nivel de calidad de servicio
	TA	DA	NAD	ED	TD	5	4	3	2	1		
1. Los Jefes muestran disposición al servicio que prestan.	2	7		3		10	28	0	6	0	3,67	MODERADA
4. El servicio que brinda es acorde a sus necesidades.		6	1	5		0	24	3	10	0	3,08	MODERADA
5. La información suministrada siempre es la adecuada a sus necesidades.		6	1	5		0	24	3	10	0	3,08	MODERADA
10. Recibe información veraz por parte de los Jefes.		5	1	6		0	20	3	12	0	2,92	BAJA
12. El tiempo de espera es acorde a los trámites realizados.		5		7		0	20	0	14	0	2,83	BAJA
22. La empresa emplea los recursos necesarios para prestar un mejor servicio.		5	1	5		0	20	3	10	0	3	MODERADA
23. Los jefes aceptan de manera positiva las críticas constructivas de los trabajadores.		11	1			0	44	3	0	0	3,92	MODERADA
24. Los Jefes se dirigen al personal de manera cortés.		9	1	2		0	36	3	4	0	3,58	MODERADA
27. Muestro disposición al realizar actividades en relación al servicio de atención a los usuarios		12				0	48	0	0	0	4	ALTA
30. Estoy comprometido con el cargo que desempeño.		3	1	8		0	12	3	16	0	2,58	BAJA
PROMEDIO TOTAL DEL INDICADOR											3,27	MODERADA

Elaboración propia

De las respuestas emitidas por los trabajadores con respecto al indicador cliente se desprende la siguiente información:

Se obtuvo un promedio total de 3,27 en este indicador, el cual según el referente de comparación ya mencionado genera una satisfacción moderada por parte de los trabajadores o usuarios de la organización.

Estos no se encuentran satisfechos con respecto a la vocación del servicio que reciben por parte de sus jefes o de la organización, y señalan que la información que reciben no es acorde a sus necesidades ni tampoco es veraz y por ende no cumple con sus expectativas, lo cual representa una debilidad para la empresa, generando una gran incertidumbre en ellos y una desmotivación que no permite que estos se sientan comprometidos con el cargo que desempeñan, pudiéndose analizar que por ende no prestan un servicio de calidad.

La empresa no cuenta con una gestión de recursos humanos que pueda administrar de manera eficaz acciones organizadas que desarrollen el buen funcionamiento de los servicios prestados a sus miembros, lo cual es necesario para que estos logren sus objetivos es por ello que (Karl Albrecht ,1984) planteaba que las preferencias, deseos, necesidades, preocupaciones entre otros que tengan los clientes internos, deben ser conocidas y consideradas por la organización a fin de evitar fracasos en la estrategia social que esta mantenga.

Mas sin embargo, el Gerente General de la empresa asume y cree que atendiendo él personalmente a sus trabajadores y dando respuestas inmediatas a sus quejas y resolviendo los inconvenientes, conseguirá dar un servicio de calidad y a su vez la satisfacción de los mismos, es por ello que un servicio debe ir de la mano con la necesidad de uno o más clientes en este caso los trabajadores, y así satisfacer de manera eficiente esa

necesidad. El servicio debe cooperar a la suma de felicidad posible de quienes reciben el mismo.

En conclusión el servicio prestado a los trabajadores por parte de la organización no es acorde a sus necesidades y aunque existe un empeño o un deseo por parte del Gerente General de que los trabajadores estén bien atendidos no se logra satisfacer las necesidades de los mismos, razón por la cual es necesaria una gestión de recursos humanos para crear nuevas estrategias de servicios a sus clientes internos.

No se logran servicios extraordinarios manejando a los colaboradores de manera ineficiente o descortés destacaron los autores (Bloom y Hayes, 2004), es importante que toda las personas que prestan servicios se sientan cómodos con lo que hacen, con su sueldo, con sus beneficios y con el clima dentro de la organización, para que de esta manera se sientan motivados a prestar un servicio de calidad.

Tabla 2. Indicador: Estrategia del servicio

Ítems	Frecuencia					Puntuación					Promedio de ítems	Nivel de Satisfacción y nivel de calidad de servicio
	TA	DA	NAD	ED	TD	5	4	3	2	1		
3. La atención brindada es satisfactoria.	1	3	2	6		5	12	6	12	0	2,92	BAJA
6. El servicio que presta la empresa cubre sus expectativas.		4		8		0	16	0	16	0	2,67	BAJA
7. Los jefes están capacitados para entender sus necesidades.		7		5		0	28	0	10	0	3,17	MODERADA
8. La empresa realiza constantes cambios para mejorar el servicio prestado.		10		2		0	40	0	4	0	3,67	MODERADA
11. Los problemas son resueltos rápidamente por los Jefes de la empresa.		10		2		0	40	0	4	0	3,67	MODERADA
14. Los Jefes cumplen con su trabajo de manera eficiente.		1	2	9		0	4	6	18	0	2,33	BAJA
13. Los procesos son llevados de manera eficiente.		7	4	1		0	28	12	2	0	3,50	MODERADA
PROMEDIO TOTAL DEL INDICADOR											3,13	MODERADA

Elaboración propia

Ahora bien con respecto al indicador estrategia del servicio se obtuvo un promedio total de 3,13 lo cual refleja una satisfacción moderada por parte de los trabajadores de la empresa objeto estudio.

Pero a su vez se mostraron ítems con baja calidad en la estrategia del servicio y por ende bajo nivel de satisfacción en los que reciben los servicios.

Los encuestados reconocieron que la atención brindada no es satisfactoria con un valor de 2,92, a su vez el servicio que presta la empresa obtuvo un valor de 2,67 y los jefes cumplen con su trabajo de manera eficiente 2,33. Todos estos valores permitieron analizar que no existen estrategias dentro de la organización que permitan trabajar con objetivos enfocados a las necesidades de la gente, es por ello que existe tanta insatisfacción en los clientes, en este caso los internos, generando así otra debilidad para la empresa.

El Gerente General piensa que utilizando un liderazgo carismático basado en la confianza, en el respeto, en la informalidad de los procesos conseguirá focalizar la organización hacia la excelencia y está haciendo uso adecuado de los recursos humanos influyendo así en la productividad de los mismos.

Cabe recalcar que aunque logra mantener un clima organizacional agradable, no está desarrollando ventajas competitivas que le permitan alcanzar el éxito y el liderazgo empresarial en el mercado.

Albrecht (1998) tenía razón cuando se refirió a que las organizaciones debían desarrollar estrategias en este caso de servicios a clientes, que permitan la eficacia y la calidad de los mismos y que una estrategia de servicio tendrá una influencia profunda en los sistemas comerciales a medida

que las organizaciones se centren en el cliente. Y que por muy sofisticadas que sean las estrategias no tendrá impacto a menos que se enfoquen en las demandas y las exigencias de sus clientes.

En conclusión es necesario que se desarrollen estrategias de servicios en toda organización que permitan optimizar los procesos, canalizar los esfuerzos, centrarse en la atención al cliente y el uso adecuado de los recursos, desarrollar ventajas competitivas, establecer una posición competitiva, luchando por el éxito y liderazgo empresarial, sectorial y económico, tanto en el ámbito nacional, como internacional en el corto, mediano y largo plazo.

Tabla 3. Indicador: Sistemas

Ítems	Frecuencia					Puntuación					Promedio de ítems	Nivel de Satisfacción y nivel de calidad de servicio
	TA	DA	NAD	ED	TD	5	4	3	2	1		
9. Los Jefes demuestran conocimiento y manejo de la información relacionada con los procesos que se realizan en la empresa.		10		2		0	4 0	0	4	0	3,67	MODERADA
15. Los Jefes tienen conocimientos de los procesos que se deben seguir para la realización de los diferentes trámites.		11	1			0	4 4	3	0	0	3,92	MODERADA
17. Los jefes conocen los lineamientos que se deben seguir para llevar a cabo los diferentes procesos.		5	4	3		0	2 0	1 2	6	0	3,17	MODERADA
18. Los procesos se realizan atendiendo a las normativas de la empresa.		12				0	4 8	0	0	0	4,00	ALTA
19. Los jefes respetan las normas establecidas para el desempeño de sus cargos.		6		6		0	2 4	0	1 2	0	3,00	MODERADA
20. La empresa cumple con el horario de trabajo establecido para atender a mis necesidades.		12				0	4 8	0	0	0	4,00	ALTA
21. La empresa dispone de los recursos tecnológicos para cubrir las necesidades de los trabajadores.		2	3	7		0	8	9	1 4	0	2,58	BAJA
PROMEDIO TOTAL DEL INDICADOR											3,48	MODERADA

Elaboración propia

Con respecto al indicador sistemas se observó un valor de 3,48 lo que lo cual indicó un nivel de satisfacción y una calidad en el servicio moderada, a su vez se pudo observar y medir con un valor de 2,58 que la empresa no dispone de los recursos tecnológicos para cubrir las necesidades de los

trabajadores y aunque los jefes demuestran conocimiento y manejo de la información relacionada con los procesos que se realizan en la empresa, representando así otra debilidad para la misma

Pero también es necesario mencionar que en cuanto a las normativas, sistemas de reglas o regulaciones en la organización, se obtuvo que la empresa, realiza los procesos respetando dichas normativas aunque no las tienen definidas por escrito y que a su vez esta cumple con exactitud la atención a sus trabajadores durante el horario de trabajo generando estas una alta satisfacción en sus empleados con un valor total de 4, representando una fortaleza para esta.

Ahora bien, el Gerente General está de acuerdo con los trabajadores al reconocer que su organización no posee todo lo necesario con respecto a tecnología, maquinarias y espacio físico para garantizar el bienestar de los mismos. Se logró comprobar que estos no poseen normas y procedimientos por escrito ni mucho menos un contrato de trabajo que dicte las regulaciones que deben cumplir ambas partes

El sistema del servicio de acuerdo con Albrecht y Zemke (1999, p. 83), “es todo el mecanismo físico y procedimental a disposición del personal oferente del servicio para satisfacer las necesidades del cliente”. A su vez (Hoffman y Batesson, 2002), señalaron que el sistema refleja la parte invisible para el cliente referida a las reglas, los reglamentos y los procesos que constituyen la base de la organización.

Sin duda alguna, los sistemas son el principal apoyo del personal y los mismos deben ser diseñados en función de los requerimientos de estos. Una empresa sin sistemas es un gran desorden y conlleva al fracaso de la misma.

Tabla 4. Indicador: Gente

Ítems	Frecuencia					Puntuación					Promedio de Ítems	Nivel de Satisfacción y nivel de calidad de servicio
	TA	DA	NAD	ED	TD	5	4	3	2	1		
2. Los Jefes reflejan una actitud positiva ante el personal.	1	7	1	3		5	28	3	6	0	3,50	MODERADA
16. Conoce todos los servicios que presta la empresa.		12				0	48	0	0	0	4,00	ALTA
25. Mantengo relaciones interpersonales positivas.		7		5		0	28	0	10	0	3,17	MODERADA
26. Se percibe un ambiente de trabajo agradable.		7	2	3		0	28	6	6	0	3,33	MODERADA
28. Estoy capacitado para desempeñar el cargo.		12				0	48	0	0	0	4,00	ALTA
29. Realizo mi trabajo enfocado en prestar un servicio de calidad.		12				0	48	0	0	0	4,00	ALTA
31. Al prestar el servicio se ponen de manifiesto los valores institucionales que distinguen a la empresa.		9	3			0	36	9	0	0	3,75	MODERADA
PROMEDIO TOTAL DEL INDICADOR											3,68	MODERADA

Elaboración propia

Por último el indicador gente, pero no el menos importante obtuvo un promedio total de 3,68 lo cual indica una satisfacción moderada por parte de los trabajadores, representando otra debilidad para la misma. Sin embargo, aunque se obtuvo ese valor como promedio total, también se pudo evidenciar

que los trabajadores conocen todos los servicios que presta la empresa para el cual se obtuvo un valor de 4, aunque no sean lo que ellos esperan, y que estos se sienten capacitados para desempeñar sus cargos también con un valor de 4, realizando un trabajo enfocado a prestar un servicio de calidad con un valor de 4 generando una satisfacción alta lo cual representa una fortaleza para la organización.

En conclusión, aunque los trabajadores no están del todo satisfechos con los servicios que les brinda la empresa, estos no se desenfocan sino que siguen prestando un buen servicio a su organización indicando que se sienten identificados con la misma, cumpliéndose la teoría de (Karl Albrecht, 1998) del triángulo del servicio en el cual se encuentran identificados los principios y valores corporativos de la organización, lo cual todos sus miembros deben de conocer y sentirse identificados y comprometidos con los mismos.

Para dar respuesta al segundo objetivo ya mencionado al principio de estas tablas, se puede decir que el nivel de satisfacción de la empresa en estudio se encuentra en un nivel moderado de satisfacción por parte del personal, lo que se relaciona con una calidad de servicio moderada, y aunque todavía no logran la excelencia, existen elementos orientados a lograr ese nivel de satisfacción que se obtiene luchando día a día, y así poder corregir su servicio y encontrar esa calidad total que toda organización desea encontrar. Luego de haber creado un diagnóstico de la organización y haber determinado la satisfacción de sus trabajadores con respecto al servicio que reciben por parte de la empresa, se identificó las debilidades y fortalezas de dicha empresa objeto de estudio, para responder al tercer objetivo, Por lo cual se elaboró un cuadro identificando las fortalezas y las debilidades que surgieron como resultado de todo este estudio dentro de la organización.

Cuadro 4. Fortalezas y debilidades.

INDICADOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CLIENTE		• Falta de disposición de servicio por parte de los jefes. • El tiempo de espera para los trámites realizados. • Empleo de recursos para prestar servicios. • Falta de información veraz por parte de los Jefes. • Falta de servicio e información prestada acorde a necesidades.
ESTRATEGIA DEL SERVICIO		• Falta de atención a los trabajadores. • Trabajo no eficiente por parte de los jefes. • Falta de eficiencia para manejar procesos. • Falta de cambios organizativos para mejorar el servicio a sus trabajadores.
SISTEMAS	• Respeto de Horario • Cumplimiento de normas	• Falta de recursos tecnológicos. • Falta de conocimiento y manejo de procesos.
GENTE	• Buen clima organizacional. • Conocimiento de servicios. • Identificación con la organización.	• Falta de capacitación para los trabajadores • Falta de promover valores organizacionales.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente interno ofrecida por una empresa dedicada a la comercialización de mercancía y productos de línea blanca en Valencia-Edo-Carabobo. En donde se analizó la problemática planteada y se dio respuestas a sus objetivos específicos, para ello se realizaron una serie de técnicas e instrumentos que permitieron dar respuestas a dichos objetivos, en los cuales se diagnosticó la situación actual de los servicios prestados por la empresa a sus trabajadores, en este trabajo llamados clientes internos, a través de una entrevista aplicada al Gerente General de dicha empresa, el cual informó de todas las eventualidades allí ocurridas, también se determinó el nivel de satisfacción de dichos clientes con respecto a la calidad de servicio que reciben por parte de la empresa, a través de una encuesta aplicada a los mismos quienes revelaron su opinión y evaluaron a su organización, lo cual nos permitió medir ese nivel de satisfacción e identificar las debilidades y las fortalezas de la misma.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en dichos procesos y se interpretaron cada uno de ellos.

Para dar respuestas al primer objetivo, se realizó un diagnóstico a la organización a través de la entrevista aplicada al gerente general se pudo constatar que la empresa es una organización familiar conformada por un departamento de ventas, un depósito de mercancía y un departamento de atención al cliente con un personal activo de 12 trabajadores distribuidos entre los departamentos, dicha organización tiene una antigüedad de 22 años en el mercado, dedicada a las ventas creyendo que los trabajadores se

mantendrán satisfechos siempre y cuando se les pague todo lo que menciona la ley, cabe recalcar que el ser humano es muy complejo y que si bien en este mundo materialista una de las cosas más importantes es el dinero, los trabajadores no se conforman con eso, debido a que ellos son seres sociales a los que les gusta ser tomados en cuenta y motivados con beneficios que les ayuden a cultivar o a mejorar su nivel de calidad de vida.

Toda organización debe estar compuestas por una serie de normas que le permitan fluir de manera eficiente, la empresa estudiada no escapa de esa serie de normas y lineamientos que como ya mencionó son necesarias, pero a su vez así como se exige también se debería dar, hay muchos elementos que se pasan por alto a la hora de tomar decisiones como por ejemplo un buzón de sugerencias donde los trabajadores puedan opinar con respecto a esas decisiones, un manual de normas y procedimientos por escrito etc... Ahora bien se ve una empresa dedicada a la expansión en el mercado, a ampliar el espacio físico, a introducir nuevas tecnologías, pero poco preocupados por capacitar y desarrollar a su personal, quienes a su vez se sienten poco comprometidos con el cargo que desempeñan, debido a que se ha vuelto monótono y ellos creen tener la capacidad para realizar otro tipo de actividades.

Para dar respuesta al segundo y tercer objetivo, se realizó una encuesta a los trabajadores de la organización que permitió determinar el nivel de satisfacción de los mismos, la cual fue moderada y aunque no se puede negar la disposición que tienen los jefes por ayudar a sus trabajadores, es notable que ellos no se sienten satisfechos con el servicio que les brindan, por lo cual la calidad de servicio no es alta, representando esta una debilidad para la empresa, existen brechas que impiden llegar a ese nivel de calidad total, ciertamente el ser humano es muy complejo y saber

qué es lo que quiere no es fácil de descubrir, pero para ello existen especialistas en el área de los recursos humanos que pueden ayudar con respecto a la problemática.

En dicha organización se observó que con el transcurso de los años esta ha crecido y se ha expandido a nivel organizativo, a nivel de ventas pero aún no existe un departamento de recurso humanos quien se encargue de realizar todos los estudios necesarios en el área, sin embargo a pesar de todas estas necesidades dentro de la organización como conocimientos de especialistas en el área, departamentos etc... se tiene que reconocer que el clima laboral en dicha organización es bastante bueno y es notable que el esfuerzo de sus dueños por mantener este clima es constante, tanto así que han considerado que son una familia y aunque no tienen conocimiento de lo que es crear o dejar por escrito un plan de negocios se han esforzado por sembrar valores dentro de la organización, a tal punto que los trabajadores reconocen tal labor. También es notable que esta empresa, esté más orientada hacia los clientes externos que a sus trabajadores por ende genera toda esta insatisfacción en los mismos. Se espera que después de todo este estudio realizado se puedan tomar medidas o cartas en el asunto y puedan poner por práctica las recomendaciones que se surgirán de esta investigación.

RECOMENDACIONES

Una vez analizada la calidad de servicio en la empresa objeto de estudio y dada las respuestas a cada uno de los objetivos que se trazaron en esta investigación, se plantean algunas recomendaciones que permitan mejorar esas dificultades a nivel del personal y convertir las mismas en fortalezas.

Pero para ello hay que mencionar que la organización tiene muchas fortalezas y un camino por recorrer en el mundo de las organizaciones, debido a que su trayectoria en el mercado ha sido muy buena, sin embargo es necesario generar algunos cambios que permitan la realización plena y el desarrollo de la misma.

A continuación se enuncian las recomendaciones para cada indicador estudiado en el presente trabajo:

A nivel del indicador cliente, es necesaria la creación de un departamento de Recursos Humanos, el cual se encargue de administrar ese capital tan importante dentro de la empresa, desarrollando todos los subsistemas de esta área en la organización, es necesario que los jefes actuales, como el gerente general comience a delegar responsabilidades en otros departamentos lo que permitirá un mejor funcionamiento dentro de la organización para lograr la satisfacción de sus trabajadores a través de un servicio de calidad.

La empresa ha crecido mucho y aunque no se duda de la capacidad de un hombre para administrar dicha empresa como lo ha venido haciendo durante estos años, son muchos los detalles que se pueden escapar y que pueden generar grandes conflictos dentro de la misma afectando su productividad. Es por ello que se recomienda estructurar la empresa a través de la creación de departamentos que se ocupen de administrar los activos de la misma.

Otra de las recomendaciones es hacia la estrategia del servicio que prestan. Es necesario que la organización cree un equipo de trabajo a nivel gerencial, encabezado por los gerentes de cada departamento de la empresa, que permita planificar y coordinar los servicios que están prestando a sus trabajadores. Para ello también es necesario que se implementen nuevos beneficios, mejora a la atención a los trabajadores, eficiencia para manejar procesos, formalidad en los procesos de reclamos y de atención a los usuarios, nuevas formas para la resolución de problemas y cambios organizativos que permitan mejorar el servicio a sus trabajadores.

Con respecto a los sistemas, se recomienda que se promueva la información de los nuevos procesos para adquirir los beneficios, la creación de un buzón de sugerencias donde los trabajadores de manera anónima puedan expresar sus descontentos, para que la empresa tome cartas en el asunto y no llegue a convertirse el día de mañana en un gran problema. Se recomienda crear un horario específico para atender a los trabajadores diariamente sin interrumpir en la productividad de los mismos, se recomienda la creación de un manual de normas y procedimientos dentro de la empresa que permita que contenga, la descripción de actividades que deben seguirse

en la realización de las funciones, que incluya además los puestos de trabajo precisando su responsabilidad y participación de los trabajadores en los mismos. Se recomienda la implementación de recursos tecnológicos que permitan la comunicación efectiva en los miembros de la empresa, y que faciliten el proceso social de trabajo.

Ahora bien, con respecto al indicador gente se recomienda diagnosticar las necesidades de adiestramiento de los trabajadores, a través de una evaluación de desempeño o de un D.N.A lo cual permita fomentar cursos de capacitación a los mismos en las diferentes áreas y conocimientos necesarias para que estos presten un buen servicio, y es que cuando se habla de empresas de servicios, es necesario que las personas que prestan dicho servicio sean adiestradas en el área, si bien no se duda del trabajo excepcional que hace el personal de esta empresa, se tiene la certeza que darían un mejor servicio y que se sentirían más comprometidos con lo que hacen si tuviesen una formación profesional, además de cursos de motivación, de trabajo en equipo, que permitan satisfacer esas brechas en el personal que impiden la calidad óptima y excelente dentro de la organización. También es necesario fortalecer la cultura de calidad en la empresa con respecto a lo que hacen, y afirmar más los valores organizacionales.

Finalmente también se recomienda la presencia de departamento o de un servicio médico que si bien los trabajadores no lo mencionaron a través del proceso de observación que realizamos pudimos constatar que existen riesgos y condiciones inseguras dentro de la misma lo cual sería adecuado un pequeño servicio médico dentro de la empresa. Y por último darle las gracias a la organización por su colaboración y por permitir que este trabajo se realizara dentro de la misma.

LISTA DE REFERENCIAS

- Albrecht, Karl (1992). **Servicio al Cliente Interno**. Ediciones Paidós. 1era Edición
- Albrecht, Karl y Zemke Ron (1999). **Gerencia de los servicios**. 3R Editores Colombia.
- Alonso, Jesús y Rodríguez, Pablo (2006). **Selección de personal: la búsqueda del candidato adecuado**. 1 era Edición. Ideas propias. Editorial Vigo.
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación**. (5ta. Edición). Caracas: Episteme.
- Berrios, Tulelvia y Ramos, Regina (2004). **“Calidad de Servicio hacia el cliente interno que presta el departamento de recursos humanos de una empresa de servicio (Grupo Fernández y Asociados)”**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.
- Bloom, Kotler y Hayes, Paul (2004). **El marketing de servicios profesionales**. Editorial Paidós SAICF.
- Borges, Daniela y Castro Javier (2009). **“Propuesta de un plan para mejorar la calidad de servicio prestada por el departamento de servicios al personal de la dirección de recursos humanos de la universidad de Carabobo a los empleados y obreros activos de la dirección superior”**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.
- Colina, Rossana y Gill, Viomar (2010). **“Análisis de la calidad de servicio prestado por el servicio médico outsourcing a los trabajadores de**

- nómina diaria de una empresa del estado Carabobo**". Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.
- Collins, Humberto (2006). **El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente**. Ecoe. Ediciones. Bogotá.
- Delgado de Smith, Yamile; Colombo, Leyda y Orfila, Rosnel (2003). **Conduciendo la investigación**. Segunda Edición. Caracas
- Duran, Miguel (1992). **Gestión de la calidad**. Ediciones Díaz Santos. S.A. Madrid España.
- Elwood, Wayne (2007). **Globalización**. 1ra Edición. Itermon Oxfam. Barcelona España.
- Fiol y Gutierrez (2003). **"Diagnosticar la calidad de servicio que presta el departamento de relaciones industriales para el mejoramiento de su gestión en la empresa Oxicar, C.A"**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo
- Fuenmayor, Alejandra y Sosa, Ana (2001). **"Medición de la Percepción de la Calidad del Servicio al Cliente Interno"**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.
- García, Fernando (1993). La encuesta en: García M, Ibáñez. **El análisis de la realidad social métodos y técnicas de investigación**. Madrid.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Batista, Pilar (2006). **Metodología de La Investigación**. México: MC GRAW HILL
- Hoffman, Douglas y Batesson, Jhon. (2002). **Fundamentos de Marketing de Servicios**. Thomson México.
- Horovitz, Jacques (1991). **Calidad de servicio**. Mc- Hill. España.

Hurtado, Jaqueline (2000). **Metodología de la investigación holística**. IUTP.

Lamb, Charles; Hair Joseph y Mc Daniel, Carl (2002). **Marketing**. Sexta Edición. Thonson Editores.

Luccitti, Mariana y Sánchez, Mariela (2007) **“Análisis de la calidad de servicio ofrecida por la empresa COBERPLAST, C.A. A sus clientes internos”**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo

Luzón, María y Bonet, Fernando (2001). **Gestión de la calidad y diseño de organizaciones. Teoría y estudio de casos**. Editorial Prentice hall.

Méndez, Luis (2001). **“Un Sistema de Calidad de Servicio que le Genere Posiciones Competitivas a una Empresa de taxis”**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.

Otero, Mariela (2005). **La llamada revolución industrial siglos XVIII XIX**. Caracas. Universidad católica Andrés Bello.

Parra, José y Solano, Albert (2001). **“Diagnóstico de la Calidad de Servicio de la Dirección de Recursos Humanos de una Línea Aérea”**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo

Portidad, Osiris (2001) **“Desarrollo de un Modelo para la Medición de la Calidad de Servicio en las Empresas de Seguros Venezolanos. (Caso de Estudio: Seguros la Seguridad, C.A. Oficina Regional del Centro. Valencia)”**, Trabajo de grado. Universidad de Carabobo.

Red científica Peruana. Disponible www.rcp.net.pe/

Sánchez, Miguel y Castro Javier (2005). **Calidad total. Modelos EFQM de excelencia**. FC Editorial. Madrid – España

- Sandhusen, Richard (2002). **Mercadotecnia**. 1era Edición. Compañía Editorial Continental.
- Spagni, María (2005). **Estadística Básica**. 3era Edición. Santa fe. Universidad Nacional del Litoral.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004). **Fundamentos de Marketing**. 1era edición. Mc Graw Hill.
- Vargas, Elena y Aldana Luzangela (2007). **Conceptos y herramientas**. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Wether, William y Davis, Keight (1991). **Administración de personal y Recursos Humanos**.
- Wether, William y Davis, Keight (2008). **Administración de Recursos Humanos**. El capital humano de las empresas. Sexta edición. Mc. Graw Hill.
- Zeithaml Valcrie, Parasuraman. A y Leonard Berry (1992). **Calidad total en la gestión de servicios: como organizar el equilibrio**. Ediciones Díaz de Santos. España.

Anexos

Anexo 1



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES



ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍAS DE LINEA BLANCA UBICADA EN VALENCIA-EDO-CARABOBO

INTRUCCIONES

A continuación se presenta un cuestionario que consta de 33 preguntas con el objetivo de describir los servicios y alcances, así como la satisfacción de la empresa en estudio con la calidad en el servicio que brindan a sus trabajadores. Para ello es necesario que el entrevistado responda de forma abierta a las preguntas realizadas basándose en la realidad de la organización.

Esta entrevista se realiza para acopiar información que sustente el trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO OFRECIDA POR UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-CARABOBO"**

Gracias por su colaboración

Nervis Marin

Guía de Entrevista

Fecha: Marzo de 2013.

Entrevistadora: Nervis Marin.

Entrevistado: Gerente General de la empresa objeto estudio

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de los servicios prestados por la empresa a los clientes internos

Entrevista

1. Mencione como está estructurada su empresa, cantidad de trabajadores, y años de servicio en el mercado
2. ¿Cuál es el objetivo General de la empresa?
3. ¿Cuáles considera usted, son las necesidades existentes en la empresa?
4. ¿Qué expectativas, considera usted tienen los trabajadores de la empresa?
5. ¿Podría usted describir los servicios que se le prestan a sus trabajadores?
6. ¿Qué beneficios contractuales se llevan a cabo en esta organización?
7. ¿Cómo se lleva cabo el proceso de atención e información a los trabajadores?
8. ¿Cuánto personal está asignado para atender y dar información a los trabajadores?
9. ¿Considera usted que el número de personas que integra el equipo de trabajo es suficiente para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?
10. ¿Qué dificultades se han presentado en el proceso de atención e información a sus trabajadores?
11. ¿Qué rol cumple el gerente general?
12. ¿Existe un horario específico de atención a los trabajadores?
13. ¿El usuario es atendido aunque llegue al Departamento fuera del horario establecido?
14. ¿Hay fechas específicas para llevar a cabo procesos?

15. ¿Qué procesos realiza la empresa que requiere de la recepción de documentos por parte del trabajador para gozar del beneficio?
16. ¿Cuáles son los inconvenientes que se han presentado en relación a la realización de los procesos antes mencionados?
17. ¿Existe algún procedimiento donde los trabajadores puedan exponer sus quejas y reclamos?
18. ¿Quién se encarga de atender y estudiar los reclamos?
19. ¿Considera usted que los trabajadores conocen y manejan los lineamientos que se deben seguir para la realización de los procesos que se llevan a cabo en la empresa?
20. ¿Considera usted que los procesos que realizan los trabajadores de la empresa se llevan a cabo de una manera efectiva?
21. ¿Considera que su gestión en la organización ha contribuido en la promoción de comportamientos positivos en los trabajadores?
22. ¿Existen normativas dentro de la empresa?
23. ¿Considera usted que los trabajadores, respetan las normativas establecidas por la organización al realizar su trabajo?
24. ¿Cree usted que la empresa posee todo lo necesario en cuanto a tecnología, maquinarias y espacio físico para garantizar el bienestar de los trabajadores?
25. ¿Qué considera usted debería implementarse en la empresa para mejorar el servicio prestado a sus trabajadores?
26. ¿Cómo son las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?
27. ¿Existe algún tipo de adiestramiento para los trabajadores que se inician en la empresa?
28. ¿Dentro de las actividades realizadas en la organización están pautados talleres de formación y capacitación para los trabajadores?
29. ¿Cuáles son los valores que distinguen a la empresa?
30. ¿Considera usted que los trabajadores del Departamento muestran una cultura de calidad de servicio?
31. ¿Los trabajadores muestran los valores de la empresa por medio de su comportamiento?
32. ¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias donde los usuarios puedan expresar reclamos y mejoras en el servicio?
33. ¿Qué acciones de mejoras al servicio ha implementado durante el último año, a fin de contribuir en la calidad del servicio que presta su organización?

Anexo 2



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES



Instrumento de Recolección de Datos

Estimado trabajador, en este momento nos encontramos realizando un trabajo de grado con el fin de “Analizar y mejorar la calidad de servicio prestada por la empresa al Personal”, mucho agradeceríamos sirva prestar su valiosa colaboración llenando este cuestionario, el cual es anónimo y confidencial. Por favor lea con detenimiento cada ítem y marque con una (X) en el espacio correspondiente a la respuesta que usted considere más adecuada según la siguiente escala:

TDA (5): Totalmente de acuerdo.

DA (4): De acuerdo.

NI (3): Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

DES (2): En desacuerdo.

TDES (1): Totalmente en desacuerdo.

Usted como usuario del Departamento de Servicios al Personal de la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Carabobo, considera que:	TDA (5)	DA (4)	NI (3)	DES (2)	TDES (1)
1. Los Jefes muestran disposición al servicio que prestan.					
2. Los Jefes reflejan una actitud positiva ante el personal.					
3. La atención brindada es satisfactoria.					
4. El servicio que brinda es acorde a sus necesidades.					
5. La información suministrada siempre es la adecuada a sus necesidades.					
6. El servicio que presta la empresa cubre sus expectativas.					
7. Los jefes están capacitados para entender sus necesidades.					
8. La empresa realiza constantes cambios para mejorar el servicio prestado.					
9. Los Jefes demuestran conocimiento y manejo de la información relacionada con los procesos que se realizan en la empresa.					
10. Recibe información veraz por parte de los Jefes.					
11. Los problemas son resueltos rápidamente por los Jefes de la empresa.					
12. El tiempo de espera es acorde a los trámites realizados.					
13. Los procesos son llevados de manera eficiente.					
14. Los Jefes cumplen con su trabajo de manera eficiente.					
15. Los Jefes tienen conocimientos de los procesos que se deben seguir para la realización de los diferentes trámites.					

16. Conoce todos los servicios que presta la empresa.					
17. Los jefes conocen los lineamientos que se deben seguir para llevar a cabo los diferentes procesos.					
18. Los procesos se realizan atendiendo a las normativas de la empresa.					
19. Los jefes respetan las normas establecidas para el desempeño de sus cargos.					
20. La empresa cumple con el horario de trabajo establecido para atender a mis necesidades.					
21. La empresa dispone de los recursos tecnológicos para cubrir las necesidades de los trabajadores.					
22. La empresa emplea los recursos necesarios para prestar un mejor servicio.					
23. Los jefes aceptan de manera positiva las críticas constructivas de los trabajadores.					
24. Los Jefes se dirigen al personal de manera cortés.					
25. Mantengo relaciones interpersonales positivas.					
26. Se percibe un ambiente de trabajo agradable.					
27. Muestro disposición al realizar actividades en relación al servicio de atención a los usuarios					
28. Estoy capacitado para desempeñar el cargo.					
29. Realizo mi trabajo enfocado en prestar un servicio de calidad.					
30. Estoy comprometido con el cargo que desempeño.					
31. Al prestar el servicio se ponen de manifiesto los valores institucionales que distinguen a la empresa.					

Borges y Castro (2009) Adaptado por Marin (2013)

Anexo 3



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES



CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos del trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO OFRECIDA POR UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MERCANCÍA Y PRODUCTOS DE LINEA BLANCA EN VALENCIA-EDO-CARABOBO”**, presentado por la bachiller **Nervis Marin**, como requisito para obtener el título de Licenciada en Relaciones Industriales, se ha sometido al procedimiento de confiabilidad conocido como **ALPHA DE CRONBACH**, para los ítems cuya escala de medición es de tipo ordinal.

Para este procedimiento se utilizó once (12) instrumentos aplicados al colectivo objeto de estudio. Se procesaron los datos en un formato diseñado para tal fin (ver anexo) y se calculó la fórmula correspondiente, obteniéndose un coeficiente de 0,80

Considerando el resultado obtenido en la muestra seleccionada, el instrumento suministrado **“ES CONFIABLE”** para la recolección de los datos. Sin embargo, cabe destacar que el procedimiento señalado permite medir el grado en que los ítems del instrumento es comprendido desde un enfoque común por las personas encuestadas, garantizando un criterio de repuesta homogéneo en una población con características similares, evitando de esta manera la dispersión en la información suministrada, causadas por interpretaciones erróneas.

Es importante señalar que el referido procedimiento no está diseñado para determinar si los ítems contenidos en él, den repuesta a los objetivos planteados en la investigación, por lo tanto el resultado de “confiabilidad” es independiente de los resultados obtenidos en los procesos de validación conocido como “Juicio de Experto”.

Constancia que se expide a petición de la parte interesada, a los dieciocho días del mes de Marzo del año 2013.

Atentamente
LIC. MARCOS VILLANO
Profesor Agregado adscrito a la cátedra de estadística de la Facultad de
Ciencias Económicas y Sociales- Universidad de Carabobo

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,80$$

TOTAL ITEMS = 31

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

<u>Rangos</u>	<u>Coeficiente Alfa</u>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

INSTRUCCIONES

TOME CADA ENCUESTA A LA VEZ Y POR PREGUNTA COLOQUE UN 1 SI LA RESPUESTA ES TOTALMENTE EN DESACUERDO; 2 EN DESACUERDO; 3 SI RESPONDE NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; 4 SI RESPONDE DE ACUERDO Y 5 SI RESPONDE TOTALMENTE DE ACUERDO. HAGA ESTO PARA CADA ENCUESTA COLOQUELOS EN EL ESPACIO DE LAS CELDAS C7 A LA AT12 Y LUEGO EN LA CELDA D33 ESTARÁ EL RESULTADO (RESALTADA EN AMARILLO)

EL RESULTADO SE COMPARA CON LA ESCALA Y SE INTERPRETA LA CONFIABILIDAD

ABAJO ESTA LA CITA BIBLIOGRAFICA

Autor: Carlos J. Ruiz Bolívar

Título: Instrumentos de Investigación Educativa
Ediciones CIDERG,c.a Barquisimeto, Edo. Lara
Venezuela.

Año: 1998

Anexo 4

Indicador.[illegible]

