



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS LA MORITA



**CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCION: TRILOGIA IDONEA EN EL
MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA
CENTRAL EL PALMAR, S.A.**

Participante:
Licda. Mayre Monroy Perera
CI.V- 10.361.825

La Morita, Noviembre 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO Y
 RELACIONES LABORALES



VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCIÓN: TRILOGÍA IDÓNEA EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA CENTRAL EL PALMAR, S.A.** Presentado por **Lcda. Mayré Monroy Perera**, para optar al Título de Magister en **MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES**. Estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: APROBADO a los 22 días del mes de 11 del año 2013.

Nombre y Apellido	C.I.	Firma
<i>[Firma]</i>	5876102	<i>[Firma]</i>
José A. Fernández	5377041	<i>[Firma]</i>
NATALY PETIT	7573755	<i>[Firma]</i>



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Postgrado
 Sección de Grado



ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En atención a lo dispuesto en los Artículos 127 y 130 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de grado titulado:

"CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCION: TRILOGIA IDONEA EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA CENTRAL EL PALMAR, S.A."

Presentado para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES por el (la) aspirante:

MONROY P. MAYRE
 C.I.: 10.361.825

Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. FRANCISCO MENDOZA cédula de identidad N°.

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta
APROBADO

En Barúla a los 22 días del mes de Noviembre del año 2013.

	 Prof. M. CECILIA CEJAS (Párra) C.I.: 574614 Fecha: 22/11/2013	
Prof. JOSE ANGEL FERREIRA C.I.: 534504 Fecha: 22/11/2013		 Prof. N. PETIT C.I.: 753755 Fecha: 22/11/2013



Acta de Aprobación del Proyecto de Trabajo de Grado.

La Comisión Coordinadora del Programa de **Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales**, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo N° 44 literal k) del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, hace constar que una vez evaluado el proyecto de Trabajo de Grado titulado: **"CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCIÓN: TRILOGIA IDONEA EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA CENTRAL EL PALMAR, S.A"**, adscrito a la Línea de Investigación: **Sistemas Productivos y Organización del Trabajo**, presentado por el (la) ciudadano(a): **Mayre Monroy P.**, titular de la cédula de identidad N°: **10.361.825** y elaborado bajo la dirección de el(la) Tutor(a): **Magda Cejas**, cédula de identidad N°: **5.876.102**, considera que, el mismo reúne los requisitos y, en consecuencia, es **APROBADO**.

En Valencia, a los 08 días del mes de Mayo de 2012.

Por la Comisión Coordinadora:


 Prof. Belkis Tovar
 Miembro


 Prof. Victor Gasparini
 Coordinador del Programa




 Prof. Magda Cejas
 Miembro



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCION: TRILOGIA IDONEA EN EL
MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA
CENTRAL EL PALMAR, S.A.**

TUTOR: DR. FRANCISCO GILBERTO MENDOZA

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales

Por:
C.I. V- 2.537.677

La Morita, Marzo 2013.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCION: TRILOGIA IDONEA EN EL MARCO
DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA CENTRAL EL
PALMAR, S.A.**

TUTOR METODOLOGICO: PROF. MAGDA CEJAS

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales
Por:
C.I. V- 5.876.102

La Morita, Marzo 2013.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecerle a Dios y a la Virgen de Belén, por darme salud y la oportunidad de poder cumplir mis sueños, logrando así cada una de las metas que me trazo, por darle salud a mi esposo Héctor, a mis hijas Valeria y Valentina, a mi madre y a toda mi familia.

Agradecerles a Héctor y a mis hijas Valeria y Valentina, quienes me apoyan y me incentivan a crecer como ser humano, y lo más importante...me hacen feliz todos los días de mi vida.

A mi padre y mi madre por darme la vida, y por enseñarme los valores que hoy me han hecho ser mujer, madre, esposa, hermana y amiga para todos los que pueda servir con humildad.

También quiero agradecerles a mi hermana Marianne por ser mi mejor amiga y a mis sobrinos Mario Neomar, Maoly y Wilking, quienes son parte de mi vida como unos hijos más, que me alegran mis días y me quieren como una madre...gracias mis amores.

A mis amigas Yulibest, Carybell y a mamá Carmen, por momentos tan especiales con ustedes, por su amistad, apoyo y motivación.

Al Dr. Francisco Gilberto Mendoza, quien no solo es mi tutor en éste trabajo de grado, también ha sido formador durante toda mi carrera profesional, gracias por sus consejos oportunos y su afecto sincero.

A la empresa Centra El Palmar, S.A. por darme la oportunidad de crecer y desarrollarme profesionalmente, Cepsa es la mejor escuela, empresa de familia y de corazón, ejemplo de servicio y calidad humana para sus trabajadores y para la comunidad de San Mateo. Gracias a todos por formar parte de este logro.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico primeramente a Dios Todo Poderoso por darme la oportunidad de vivir y regalarme la hermosa familia que tengo, a la Virgen de Belén por su protección de madre todos los días. A ti papá, que me sigues guiando e iluminando en mi vida ahora desde el cielo, espero estés orgulloso de mi... te amo y te extraño. A mis hijas Valeria y Valentina que alegran mis días y son mis razones para ser cada día mejor madre y amiga. A Héctor el amor de mi vida, por su amor que me demuestra todos los días y me apoya para seguir creciendo, doy gracias a Dios por haberme bendecido con tu amor...Te amo!

A mi madre quien es mi apoyo incondicional en todo momento y que con sus consejos oportunos me ayuda a ser mejor persona. A mi hermana Marianne, quien es mi amiga y mi confidente. A mis hermanos Mario y Mervin que mutuamente nos ayudamos y buscamos ser mejores hermanos. A mi hermano Tomás quien es mi ejemplo de perseverancia y lucha, demostrándome que todo se puede lograr, la distancia solo nos ha hecho amarnos más. A mis sobrinos Mario Neomar, Maoly, Wilking, Mariana, Joseph, Lilia, Mervin y Tommy por ser parte de mi hermosa familia.

A mi equipo de trabajo y amigas Yulibest y Carybell, quienes hacen de mi crecimiento profesional una experiencia enriquecida de honestidad, lealtad y afectos sinceros...gracias a ustedes mi trabajo es hecho con eficacia, eficiencia y excelencia.

A todos ustedes mil gracias de corazón...

INDICE GENERAL

Pág

Veredicto.....	ii
Acta de Discusión de Trabajo de Grado.....	iii
Acta de Aprobación del Proyecto de Trabajo de Grado.....	iv
Constancia de Aceptación.....	v
Constancia de Aceptación.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Lista de figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación.....	10
Reseña Histórica de la Empresa.....	15
Misión.....	15
Visión.....	16
Valores.....	16
Bases Teóricas.....	19
Calidad.....	19
Servicio.....	20
Calidad de Servicio.....	21
Acepciones de la Calidad y su Significado.....	24
Los 14 Principios respecto a la Calidad establecido por Deming.....	25
Planeación de la Calidad.....	28
Dimensiones que permite evaluar la calidad del servicio.....	29
La dimensionalidad de la calidad percibida.....	30
La dimensionalidad del servicio.....	35
Condiciones para mejorar la calidad de servicio.....	36
Beneficios de la calidad de servicio.....	40
Métodos Ajustados a la calidad de servicio.....	41

La satisfacción.....	42
Satisfacción en el trabajo.....	43
La satisfacción en el marco de la calidad de servicio.....	44

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la Investigación.....	49
Área de investigación.....	52
Las Variables y su Operacionalización.....	52
Estrategia metodológica.....	53
Población.....	56
Muestra.....	56
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	56
Validez del instrumento.....	58
Confiabilidad del instrumento.....	58
Técnicas de análisis e interpretación de los datos.....	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Presentación de los resultados.....	61
Análisis e interpretación de los resultados.....	81
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	87
Referencias bibliográficas.....	89

ANEXOS

A.- Instrumento de recolección de datos.....	92
--	----

INDICE DE CUADROS

Cuadros.	Pág
1. Cuadro Desempeño.....	31
2. La dimensionalidad de la calidad de servicio.....	33
3. Características y Dimensionalidad de los servicios.....	36
4. Operacionalización de Variables.....	55
5. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al ambiente físico para el desarrollo de las actividades.....	62
6. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las condiciones de trabajo.....	63
7. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al rendimiento laboral.....	64
8. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al salario y rendimiento laboral.....	65
9. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al nivel gerencial y la atención a los trabajadores.....	66
10. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la minimización de debilidades y optimización de fortalezas.....	67
11. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las funciones del cargo y la jerarquía.....	68
12. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la retribución económica.....	69
13. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al mejoramiento profesional.....	70
14. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la atención al público...71	
15. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre el nivel gerencial y los trabajadores.....	72
16. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre compañeros de trabajo.....	73
17. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al desempeño del recurso humano.....	74
18. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la implementación de recursos tecnológicos.....	75
19. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la efectividad.....	76
20. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la eficacia, eficiencia y efectividad.....	77
21. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la calidad de servicio...78	
22. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la satisfacción y la calidad de servicio.....	79
23. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la satisfacción.....	80
24. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la satisfacción del departamento.....	81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos.	Pág
1. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al ambiente físico para el desarrollo de las actividades.....	62
2. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las condiciones de trabajo.....	63
3. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al rendimiento laboral.....	64
4. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al salario y rendimiento laboral.....	65
5. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al nivel gerencial y la atención a los trabajadores.....	66
6. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la minimización de debilidades y optimización de fortalezas.....	67
7. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las funciones del cargo y la jerarquía.....	68
8. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la retribución económica.....	69
9. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al mejoramiento profesional.....	70
10. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la atención al público...71	
11. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre el nivel gerencial y los trabajadores.....	72
12. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre compañeros de trabajo.....	73
13. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al desempeño del recurso humano.....	74
14. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la implementación de recursos tecnológicos.....	75
15. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la efectividad.....	76
16. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la satisfacción y la calidad de servicio.....	79
17. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la satisfacción.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figuras.	Pág
1. Estructura Organizativa de la Gerencia Industrial de CEPESA.....	18
2. Calidad y su significado.....	24
3. La Dimensionalidad de la calidad percibida.....	32
4. Condiciones para mejorar la calidad de servicio.....	38



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS LA MORITA

**CALIDAD, SERVICIO Y SATISFACCION: TRILOGIA IDONEA EN EL
MARCO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LA EMPRESA
CENTRAL EL PALMAR, S.A.**

Autora: Licenciada Mayre Monroy Perera

Tutor: Dr. Francisco Gilberto Mendoza

Fecha: Noviembre 2013

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de Analizar los componentes estratégicos, idóneos y claves que determinan la calidad de servicio así como la satisfacción del demandante del Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, S.A. Este trabajo se desarrollo bajo un diseño no experimental, basado en una investigación de campo de nivel descriptivo, apoyado en la estrategia metodológica de la revisión bibliográfica. El mismo contó con una población de noventa (90) trabajadores que representan el personal que labora en la empresa Central El Palmar, las cuales representan el 30% de la población. Como técnica se utilizo la encuesta y como instrumento de recolección de datos se empleo el cuestionario conformado por veinte (20) preguntas cerradas en escala dicotómica (SI, NO). En conclusión, se procede a indicar que la calidad, el servicio y la satisfacción giran en torno a la asesoría y comprensión que el nivel gerencial le de a cada una de las necesidades de los trabajadores de la organización y al cliente o publico que acude a la empresa. Así mismo, se considera que el grado de confianza que sientan los empleados al brindar las asesorías al cliente, será una herramienta importante para que el cliente o público sienta que sus requerimientos están siendo atendidos de acuerdo a sus necesidades y esto permitirá generar en el mismo un alto grado de satisfacción y confianza por parte del cliente al trabajador, lo que conlleva a la conformidad y una actitud positiva hacia el servicio y la atención la cliente.

Palabras Calves: Calidad, Servicio y Satisfacción

Autor: Lcda. Mayré Monroy Perera

Tutor: Dr. Francisco Gilberto Mendoza



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS LA MORITA

SUMMARY

This research was conducted in order to analyze the strategic components, suitable and keys that determine the quality of service and the satisfaction of the complainant, Department of Personnel Services Company Central El Palmar, SA This work was developed under a non-experimental design, based on a field study of descriptive level, supported by the methodological strategy of the literature review. It had a population of ninety (90) representing workers staff working in the company Central El Palmar, which represents 30% of the population. As a technique was used as the survey instrument and data collection questionnaire was used consisting of twenty (20) closed questions in dichotomous scale (yes, no). In conclusion, it is necessary to indicate that the quality, service and satisfaction revolve around counseling and understanding the management level to give each of the needs of workers in the organization and the client or the public who come to the company. Also it is considered that the level of confidence that employees feel consultancies to provide customer, will be an important tool for the customer or audience feel that their needs are being served according to their needs and this will generate the same a high degree of satisfaction and trust from the customer to the employee, leading to conformity and a positive attitude towards the service and customer care.

Keyword: Quality, Service and Satisfaction

Author: Lcda. Mayré Monroy Perera
Tutor: Dr. Francisco Gilberto Mendoza

INTRODUCCION

Al final del siglo XX, el fenómeno de la globalización ha intensificado sus alcances a nivel mundial, efectos que han repercutido en lo colectivo, social, laboral y en lo individual, ello se debe fundamentalmente al cúmulo de transformaciones que se han venido suscitando en las formas de producción y las nuevas tecnologías de información; lo cual con su vertiginosa y acelerada transformación ha provocado una nueva organización del trabajo que marcan un hito en el mercado laboral. El sector productivo por otro lado, ha venido reflejando estos cambios y nuevas demandas que se traducen en una sociedad cada vez más compleja y exigente.

La mayoría de las organizaciones de servicio y los departamentos o funciones de servicio en empresas de manufactura, carecen de Calidad o como aquí la consideramos: de Gerencia de la Calidad del Servicio. Esta es una condición del desempeño organizacional que tiene como efectos negativos: la pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio al no cumplir con sus expectativas, el estancamiento económico de la empresa, costos operativos cada vez más altos por elevados volúmenes de desperdicios y un menor nivel de la calidad de vida de quienes tienen que recibir servicios de esas empresas en donde el enfoque de la Gestión no está centrado en cerrar la brecha del cliente: la diferencia que exista entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio. Lo antes mencionado se produce porque la Gestión de la Calidad, en la gerencia de los Servicios no ha sido reconocida como una necesidad por la mayoría de empresarios dentro de sus procesos en la alta dirección.

Cualquier iniciativa para atender esta necesidad de la empresa tiene que empezar creando una base fértil, para poder cosechar los frutos de las inversiones así como mejorar y cambiar. Esta base no es otra, que el empleado satisfecho con su trabajo, con su entorno, con sus posibilidades de

crecer, con sus posibilidades de utilizar su creatividad y con su integración en el circuito de información.

El objetivo de estas inversiones no es otro que mejorar el servicio de la empresa, su calidad, su rapidez y a través del servicio ganar clientes y mantener los que se tienen, con el fin de aumentar el beneficio y garantizar el futuro a través de estos clientes leales. Es importante destacar, en este orden de ideas que es el capital humano de la empresa el que se encarga de que ésta estrategia realmente se traduzca en una calidad superior de servicio y en valor añadido para el cliente.

Tal es el caso de la empresa Central El Palmar, S.A, la cual es una empresa competitiva, versátil e innovadora que se constituye en referencia al sector agroindustrial venezolano y con excelencia en la gestión orientada al crecimiento, productividad de clase mundial y diversificación en negocios conexos, siendo la integridad, el compromiso y el profesionalismo los principales elementos diferenciadores al entregar excelente calidad a nuestros clientes, generando bienestar a nuestros proveedores, trabajadores y accionistas e impactando favorablemente a las comunidades donde se desenvuelven.

Por ello, se considera que la calidad, el servicio y la satisfacción son la trilogía idónea para desarrollar las actividades en la empresa con el fin de que los clientes obtengan sus requerimientos en el menor tiempo posible, en base a esto el objetivo general de ésta investigación es analizar los componentes estratégicos, idóneos y claves que determinan la calidad de servicio así como la satisfacción del demandante del Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, S.A.

Seguidamente se procederá a describir la estructura de la investigación, haciendo referencia que la misma consta de varios capítulos donde se indica que: **Capítulo I El Problema:** Planteamiento del Problema, Objetivos de la

Investigación, Justificación e importancia de la Investigación. **Capítulo II Marco Teórico referencial:** Antecedentes de la Investigación, Reseña Histórica de la empresa, Misión, Visión, Valores, Estructura Organizativa, Bases Teóricas. **Capítulo III Marco Metodológico:** Diseño de la investigación, Área de la Investigación, las variables y su operacionalización, Estrategia metodológica, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez de los Instrumentos, Confiabilidad del instrumento, Técnicas de Análisis de los Resultados. **Capítulo IV Análisis e Interpretación de los Resultados:** Presentación de los Resultados. Las Conclusiones y Recomendaciones. Para finalizar las referencias, que sustentan las bases teóricas y los anexos que sirven de apoyo a la información recopilada en la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La globalización es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica y social, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo.

La tecnología ha sido el otro aspecto fundamental que ha impulsado la globalización. Los avances alcanzados especialmente en el campo de las tecnologías de información han transformado considerablemente la actividad económica.

Este fenómeno ha provocado una nueva organización del trabajo que marca un hito en el mercado laboral.

No es posible dejar de considerar la exigencia cada vez mayor de la calidad de servicio que se manifiesta en la actividad laboral, ello obliga sin lugar a duda a establecer una integración con la satisfacción que se busca.

Es en este sentido, cobra importancia la gestión de los recursos humanos desde la perspectiva del servicio, más allá de ello, el servicio sumado con la calidad que se ofrezca representa una de las condiciones privilegiada de las organizaciones.

Ello implica, que los responsables de la gestión de los recursos humanos se han preocupado en adquirir nuevos conocimientos relacionados con

estrategias orientados a ofrecer un mejor servicio que prevalezca el entorno tanto interno como externo de la organización, permitiendo con ello el conocimiento del negocio, porque de ellos en gran medida es responsabilidad la conducción de la gente. A tenor de lo señalado, la gestión de recursos humanos de Central El Palmar, S.A. apunta a:

- Proporcionar a la organización una fuerza laboral eficiente para alcanzar los objetivos organizacionales, y orientar a otros departamentos para el cumplimiento de este objetivo.
- Diseñar un plan enfocado hacia la inserción idónea y desarrollo futuro del personal, en función de alcanzar altos estándares en su desempeño y productividad de la organización.
- Ejecutar estrategias que conlleven a un clima laboral que propicie los mejores niveles de motivación y satisfacción del personal, así como la identidad y sentido de pertenencia, basado en un moderno y apropiado sistema de servicio de calidad que considere los aspectos de: compensación, beneficios socio-económicos, sociales y de reconocimientos al personal, dentro de un marco de valores, compromiso y respeto entre las partes.

Estos objetivos se componen del “deber ser” en las empresas, sin embargo, los objetivos del Departamento de Recursos Humanos pueden estar sujetos a modificación de acuerdo a las metas propuestas por la organización, pues, el apoyo fundamental proviene de la buena administración del recurso humano.

El valor estratégico que se les da a los Recursos Humanos implica por si mismo entender que se le añade a la organización como un valor agregado, que viene representado en los conocimientos y en las competencias que

cada uno de estos posee. Así entonces la Función de los Recursos Humanos hoy por hoy cambio su norte, sus prioridades, haciendo así énfasis en:

La participación de los recursos humanos en las organizaciones, en hacer de ellos empleados más competitivos y adecuarse al contexto actual, más cuando se trate de la demanda de un servicio orientado a la gestión de carácter social que se lleve a cabo.

En este sentido, establecer condiciones acorde a las exigencias organizaciones tales como calidad y servicio implica apuntar hacia: el equilibrio de las relaciones interpersonal lo que conllevaría a ofrecer un mayor trato, conocer y adaptarse a los cambios del entorno, lo que implica por si mismo interpretar que este está sumergido en la complejidad, adaptarse a la complejidad del cambio y paulatinamente a sus exigencias.

En este orden de ideas, las organizaciones, independientemente del área que comprenda su actividad principal, prestan un servicio el cual puede tratarse de algo tangible o intangible; cuando se trata de un servicio tangible, los clientes tienden a centrarse en el objeto en sí, sus características, funciones, entre otros.; mientras que cuando el servicio es intangible el cliente manifiesta cierta confianza en la organización porque apuesta por algo que no conoce aún y que más bien, está por conocer.

Actualmente, las empresas se encuentran rodeadas de competencias y nuevas tendencias que las impulsan a poner en práctica sistemas de calidad que garanticen la mejora de los servicios que ofrecen, no sólo a sus clientes externos sino también a sus clientes internos. Son muchos quienes definen el alcance de la calidad y el servicio en las organizaciones, puede interpretarse como el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesario para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad, es por ello que la calidad se asume de acuerdo al contexto que se desarrolle. El servicio es el primer paso

o fase de un proceso y es por ello que éstos terminaran con una realización que se presentan en dos formas ya conocidas, es decir, tangible o intangible.

Los servicios ofrecidos y la calidad con los que éstos se presten dependerá en gran medida de la cultura organizacional que se maneje en las empresas, así como también del personal que allí labore, es por ello que el departamento de Recursos Humanos tiene gran influencia sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

En razón de lo antes expuesto, se desarrolla la presente investigación partiendo de las siguientes interrogantes que guiaran el estudio:

¿Cuál es la situación actual que existe en el departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar en materia de calidad del servicio?

¿Cuales son las prácticas que se llevan a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece?

¿El personal que trabaja en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar siente satisfacción una vez que brinda un servicio de calidad?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar los componentes estratégicos, idóneos y claves que determinan la calidad de servicio así como la satisfacción del demandante del Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, S.A.

Objetivos Específicos

- ✓ Exponer las bases teóricas de la calidad de servicio, con el fin de plantear aquellos componentes que intervienen en la satisfacción.

- ✓ Diagnosticar sobre la calidad del servicio que se presta en el departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción.

- ✓ Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Justificación e importancia de la investigación

Debe señalarse que los cambios y modificaciones que precisen sufrir las organizaciones para hacer frente a los retos de la nueva gerencia, no deben considerarse como privilegios, al contrario, son los mecanismos que le permitirán el desarrollo de conocimientos y destrezas al trabajador para reducir los problemas que afectan el desarrollo de su vida diaria y su productividad laboral dentro de su puesto de trabajo. El reto para las instituciones es identificar las posibles y necesarias modificaciones que contribuyan a mantener el rendimiento y la satisfacción del trabajador mejorando su calidad de vida laboral, y por ende, permitiéndole a la institución continuar y mantenerse competitiva dentro de la sociedad.

Peter Drucker (1999), afirma que “en las organizaciones el personal es nuestro principal recurso, sin embargo en la práctica pocos hacen lo que

predican”. Este autor plantea que la organización tiene que atraer personas, mantenerlas, reconocerlas y recompensarlas, tiene que motivarla, servir las y satisfacerlas. Drucker presenta la gerencia como el órgano distintivo de toda organización y de la cual depende, en gran parte, la economía y la comunidad moderna.

La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor: como empleado, integrante de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en que nos desenvolvamos.

La calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir los requisitos que tiene el cliente, ya que satisfacerlo debe ser el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, estar en mejora continua, la importancia de saber evaluar las necesidades de calidad, es un elemento clave para el éxito de toda organización.

Si se habla de calidad de manera estrecha se puede decir que significa calidad del producto, pero si se hace de una manera más amplia entonces estaremos hablando de calidad en el trabajo, en el servicio, en la información, en el proceso, calidad en las personas incluyendo los trabajadores, calidad de los objetivos, etc.

La calidad de servicio prestada en los procesos del Dpto. de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, S.A., es un indicador esencial para la detección de las necesidades reales del cliente y el impacto en el logro de los objetivos de la organización.

Esta investigación será de gran utilidad tanto para el sector laboral público como privado, ya que se tomarán los aspectos que sea expuesto por las partes involucradas, y permitirá avanzar en el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Un marco teórico, es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global (el marco teórico) como la literatura que lo apoya (la revisión de literatura) son necesarios para desarrollar una investigación cohesiva y convincente.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes, constituyen un elemento de gran relevancia a la hora de realizar cualquier investigación, debido a que mediante su consulta, el investigador puede disponer de un sinnúmero de conocimientos, provenientes de estudios previos relacionados con el tema en estudio y de esta manera obtener una visión clara que permita centrar el desarrollo de la propuesta en un contexto específico. En este sentido, Hernández Sampieri y otros (1998 p.22), señalan que al acudir a los antecedentes, “el investigador se puede dar cuenta en forma inmediata de cómo ha sido tratado el problema, es decir, que tipos de estudios se han elaborado, como se han recolectado los datos y que diseños se han utilizado”.

Por lo antes expuesto, con la finalidad de sustentar la presente investigación se efectuó una revisión de trabajos previos realizados por otros autores en diferentes instituciones universitarias en el ámbito nacional como internacional que guardan relación directa o aportan conocimientos

importantes para el desarrollo de la investigación. Como resultado de esta búsqueda se obtuvo información de los siguientes antecedentes:

Merlo Vega, José (2008) en su trabajo para obtener el grado de Doctor en documentación de la Universidad de Salamanca, España titulado “**La Calidad de la información Telemática: evaluación de servicios públicos de referencia digital**”, esta investigación los servicios públicos de referencia digital son los sistemas de información que las administraciones bibliotecarias ponen a disposición de los ciudadanos para que realicen consultas de cualquier tipo y tema y para que las mismas sean respondidas por personal bibliotecario especializado, empleándose sistemas telemáticos en todo el proceso de comunicación. La investigación contextualiza los servicios bibliotecarios de referencia, estableciendo un marco teórico, describiendo sus métodos y sistematizando los tipos de demandas de información, así como los recursos empleados para satisfacerlas. La calidad de la información que se ofrece en línea es el eje de esta tesis doctoral, donde se estudian normas y métodos empleados para evaluar la referencia presencial y digital. Además, se propone un modelo para el análisis de los servicios públicos de referencia digital, ya que requieren procedimientos específicos, al atender a usuarios que no están registrados en las bibliotecas, que prestan el servicio de manera abierta.

Aguilera Izaguirre, Gustavo (2010) en su tesis doctoral para obtener el grado de Doctor en Derecho de la Universidad de Salamanca España, titulada “**Modelos de evaluación de la calidad de las organizaciones dependientes de la administración pública en México y en España**”, el fin principal de toda Administración Pública es la satisfacción de los intereses de la ciudadanía. La manera para el logro de tal propósito es a través de los servicios públicos. Servicios públicos los cuales hoy en día son demandados,

por los ciudadanos, con calidad. La sola satisfacción de los intereses de los ciudadanos ya no es suficiente se requiere para ello, además, que sea en condiciones óptimas.

El argumento por el cual se ha llegado a establecer que se requiere de calidad en la Administración Pública, es porque se considera, que la Administración Pública se ha llegado a observar como poco eficaz, eficiente y con escasa participación de la ciudadanía. Ante esta situación surge la necesidad de cambio en toda la estructura de la actividad administrativa con fin de hacerle frente a dicha situación. Ahora bien, hemos dicho que dentro de los objetivos que se plantea la Nueva Administración Pública es la existencia de mayor eficacia y eficiencia en la misma, pero además se plantea que sea una administración de calidad. La calidad a partir de ese momento viene hacer un término nuevo e importante en el lenguaje administrativo, ya que, cierto es, que el término calidad existe mucho antes pero dentro de lo que podemos llamar el sector industrial, siendo este su origen. La calidad en este sector es entendida como las características que debía de reunir el producto destinado al cliente, es decir el producto debía reunir las características necesarias de tal manera que respondiera a las expectativas del cliente, de esa manera se podía decir que se había cumplido con el objetivo del mismo. Luego al incorporar las formas de gestión privada al sector público se incorpora también un nuevo elemento en los servicios públicos, y es precisamente el de proporcionar servicios públicos de calidad a los ciudadanos. Todo lo anterior, es lo que a grandes rasgos en materia de Modernización e implementación de Calidad se ha desarrollado en España y en México. Todo ello como consecuencia de la demanda por parte de los ciudadanos, hacia los gobiernos por la existencia de más y mejores servicios de calidad. El propósito de esta investigación no es formular una propuesta o un nuevo paradigma para la Administración Pública tanto del Gobierno Español o del Mexicano; ésta investigación está más

orientada a el debate teórico, al análisis y descripción de las condiciones no solamente pasadas sino actuales, incluso las que están por venir en la Administración Pública de ambos países, buscando establecer nuevas formas de atender a las demandas de los ciudadanos con calidad. Se reconoce, sobre todo, la importancia de los procesos de modernización o reforma en la Administración pública. También, se señalan los avances que se han dado en la materia tanto en México, como en España, con base en ello, se puede apreciar cuáles son los aspectos reales y de qué tipo, para de esta forma ambos países puedan contar con ello; así como, los modelos de evaluación de calidad existentes, y que son aplicados tanto en la administración tanto de España como en México

Alverca Paulico, Fernando A (2013) en su tesis doctoral para obtener el grado de Doctor en Sociología de la Universidad de Extremadura España, titulada Resumen de Escala de evaluación de la calidad del servicio por los espectadores de eventos: Enfatiza el investigador que el deporte es un fenómeno social, económico y cultural global. En las sociedades contemporáneas asistimos a una expansión notable en el consumo de eventos deportivos. El deporte puede ser diseñado en la lógica de un objeto tomado por la industria del entretenimiento. La investigación sobre la calidad del servicio es un gran reto para que las organizaciones de servicios lo lleven a cabo. Varios autores consideran la evaluación de la calidad como un proceso multidimensional. Un desafío clave es determinar cómo podemos medir la calidad del servicio. Es indiscutible que la comprensión de la calidad de los servicios deportivos debe ser la que es percibida por los clientes. Por lo tanto, las empresas y las organizaciones deportivas que promueven los eventos deben satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo toda la calidad que las partes interesadas deseen. El creciente carácter de entretenimiento de los eventos deportivos, traducidos en el sportainment, se destaca aún más. El comportamiento de los espectadores en eventos deportivos se asume como una cuestión realmente importante. Es, por lo tanto, conveniente desarrollar estudios que ayuden a explicar las razones que atraen a los espectadores a instalaciones deportivas

y a buscar los hechos que generan satisfacción y fidelidad de los espectadores de eventos deportivos.

Pascual Soler, Marcos (2004), en su trabajo doctoral titulado “Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)”, para obtener el grado de Doctor en Psicología de la Universidad de Valencia España, Concretamente este estudio se realizó con el propósito de determinar la relación que existe entre la evaluación de la calidad de servicio y la preferencia de establecimiento donde adquirir productos de alimentación. En este apartado se lograron considerar algunas teorías que desde el campo de la psicología en general y de la psicología del consumidor en particular, permitieron estudiar, explicar y comprender las conductas relacionadas con los procesos de compra. Así mismo se analizaron los postulados de cada una de ellas de manera general dado que el interés se centraba en ponerlas más en relación con la conducta de compra que en revisarlas con exhaustividad. Teniendo presente este objetivo general, se llevo a cabo una revisión de la literatura y una aproximación de carácter cualitativo mediante la puesta en práctica de un grupo de discusión. La investigación se completa con la puesta en práctica de una encuesta telefónica asistida por ordenador, el análisis de la información y el contraste de la hipótesis. Todo ello, le permitió al investigador generar un mayor conocimiento de la conducta del consumidor en el contexto descrito anteriormente.

Esta investigación constituye un aporte al trabajo de grado, dado que a través de este estudio se puede considerar los aportes teóricos que en la calidad de servicio se vienen aplicando en las empresas. No obstante, el carácter cualitativo de las variables que dieron lugar al desarrollo de la investigación representa un punto de partida para profundizar en la temática.

Reseña histórica de la Empresa

Central El Palmar, S.A., es una empresa dedicada al procesamiento de la caña de azúcar, para la obtención de azúcar refinado. Se encuentra ubicado en la carretera Nacional la Encrucijada, San Mateo, Estado Aragua. Inició su primera zafra en enero de 1956, nuestro producto es el Azúcar refinada marca Montalbán. La empresa tiene capacidad para procesar meladura procedente de otros centrales y refinar azúcar cruda, tiene dos períodos de producción zafra e interzafra; en la zafra la materia prima es la caña de azúcar, proveniente de los Estados: Aragua, Carabobo, Yaracuy, Cojedes y en el período de interzafra la materia prima es azúcar cruda. Su capacidad total de producción llega a 260.000 toneladas de refino por año, es decir, que en Central El Palmar, S.A. se manufacturan aproximadamente 3,5 de cada 10 Kg. de azúcar consumida en el país, bajo su marca líder Montalbán. El azúcar refinada Montalbán, es el producto líder de Central El Palmar, S.A., Su azúcar es la más blanca disponible en Venezuela y supera consistentemente en blancura a los más exigentes estándares de calidad a nivel mundial. Generamos 900 empleos directos y más de 2500 empleos indirectos. Pertenecemos al Grupo PMC, constituido por 3 centrales azucareros los cuales son Central Carora, Moliendas Papelón y Central El Palmar, y una Destilería de alcohol ubicada en Yaracuy.

Misión

Inspirados en nuestros valores, entregar a la próxima generación una empresa modelo.

Visión

Seremos una empresa competitiva, versátil e innovadora que se constituirá en referencia obligada del sector agroindustrial venezolano. La excelencia de nuestra gestión se sustentará en una estrategia orientada al crecimiento, productividad de clase mundial y diversificación en negocios conexos. La integridad, compromiso y profesionalismo será nuestro principal elemento diferenciador al entregar excelente calidad a nuestros clientes, generando bienestar a nuestros proveedores, trabajadores y accionistas e impactando favorablemente a las comunidades donde nos desenvolvemos.

Valores

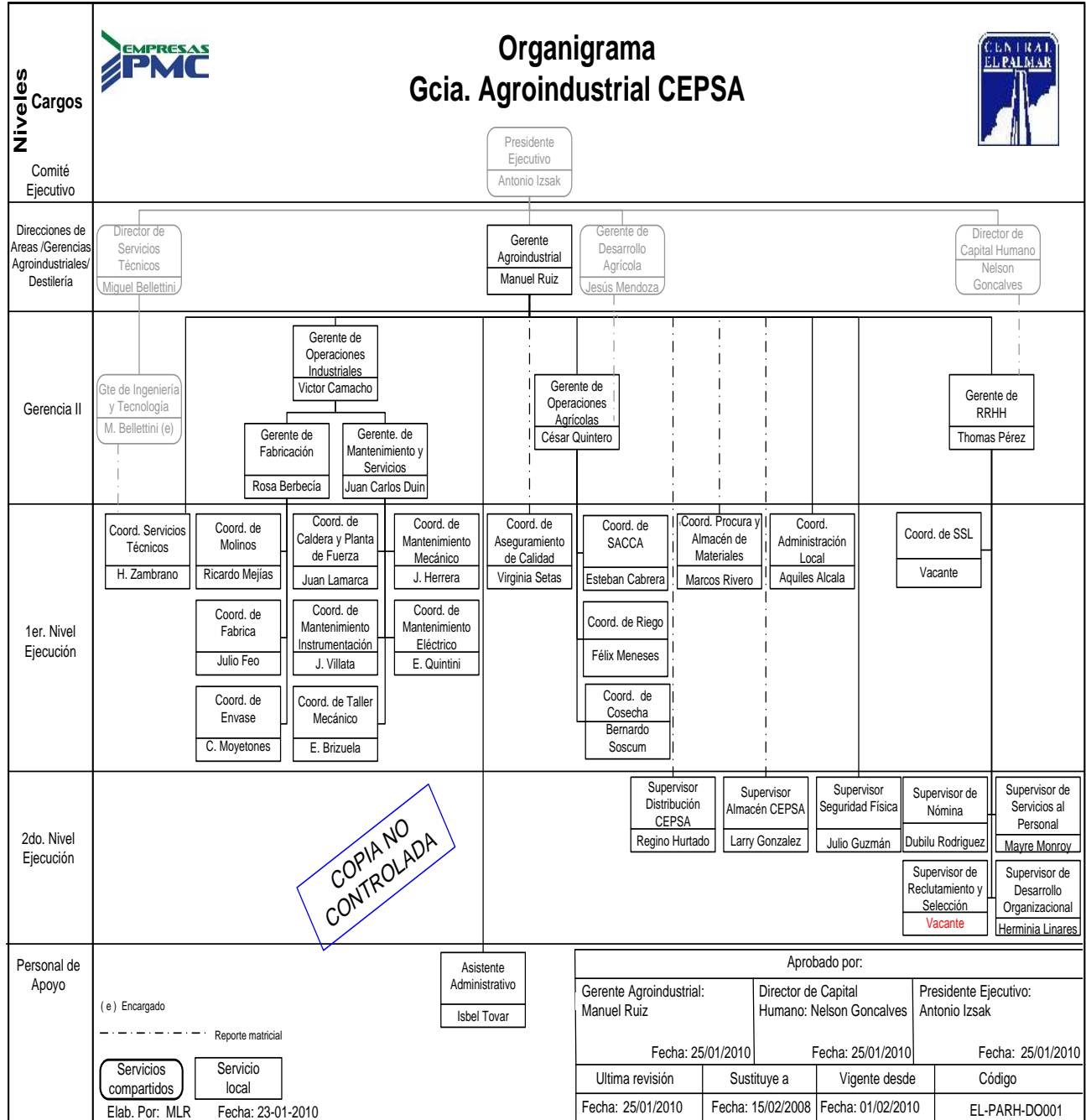
- **Excelencia:** Es la manera de proceder en todas las actividades que realizamos y un atributo que distingue a nuestra organización. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos alcanzando los más altos estándares de calidad.
- **Trabajo en equipo:** Como miembros de una organización entendemos que los esfuerzos coordinados y conjugados permiten lograr los objetivos comunes que nos hemos propuesto, manteniendo nuestro compromiso con la organización y nuestra identidad con lo que hacemos y el por qué lo hacemos.
- **Participación:** Consideramos valiosos todos los aportes y las propuestas que se formulen acertadamente para crear mejores formas

de trabajo, por ello propiciamos las manifestaciones de talento de nuestra gente.

- **Innovación Y liderazgo:** Nos mantenemos en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios y en constante desarrollo para maximizar nuestras posibilidades de éxito. Estamos atentos a los cambios del entorno para responder oportuna y adecuadamente a las necesidades de nuestros clientes.
- **Disciplina:** Asumimos y cumplimos cabalmente las responsabilidades y compromisos adquiridos, al mismo tiempo que tomamos nuestras decisiones acorde con los objetivos de la organización.
- **Honestidad:** Debemos asegurarnos que nuestros principios y valores gobiernen las actuaciones individuales y colectivas, generando confianza alrededor de todas nuestras relaciones.
- **Pasión:** Perseveramos en hacer de nuestra visión una realidad tangible por encima de las dificultades, con el entusiasmo que nos da el grado de compromiso e identificación con lo que hacemos.

Estructura Organizativa Gerencia Industrial CEPSA.

Figura 1. Organigrama de la Gerencia Industrial CEPSA



Fuente: Dirección de Recursos Humanos. (2010)

Bases Teóricas

Las bases teóricas, constituyen un elemento indispensable al momento de desarrollar cualquier investigación, debido a que la consulta y el análisis de los diversos conceptos y enfoques teóricos relacionados con el tema en estudio, sirven de aporte al investigador para presentar y ubicar su trabajo dentro de un contexto general que ayude a definir la concepción que se le dará a cada uno de los tópicos expuestos dentro del mismo. En tal sentido Ballestrini (1998 p.87), expone que el propósito de las bases teóricas es “situar el problema dentro de un grupo de conocimientos los más sólidos posible, de tal manera que permitan orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados.”

Calidad

Calidad es un concepto subjetivo, y el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.

La calidad puede referirse a la calidad de vida de las personas de un país, la calidad del agua que bebemos o del aire que respiramos, la calidad del servicio prestado por una determinada empresa, o la calidad de un producto en general. Como el término tiene muchos usos, su significado no es siempre una definición clara y objetiva.

Servicio

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. Los servicios pueden ser administrados tanto desde el estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos antes que estos lo requieran, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita y sobre todo los prestadores del servicio deben cumplir con lo preestablecido, que suele ser determinando mediante un contrato. En los mismos deben ser pautados claramente cuáles serán los servicios a brindar por parte de la empresa o del estado.

Calidad de Servicio

En el ambiente de la competitividad actual, es tradicional que las empresas definan lo que han de ofrecer y lanzar al mercado para ver quien lo compra. En la actualidad, se ha puesto de manifiesto que se está viviendo no una época de compradores sino de vendedores. Es el cliente quien determina y decide si compra o no cierto producto, servicio, y a quien se lo va a comprar. Las empresas deseosas de tener éxito deben adoptar una nueva filosofía, lo cual implica estar atentos a las manifestaciones por parte de los clientes-consumidores y definir con base en lo anterior sus productos y sus servicios. Ramírez y Cabello (1997).

Ya es conocido por muchos, que hoy en día las organizaciones deben adaptarse al nivel de exigencia de los clientes que compran o contratan, es por ello que la calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio la cual se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se brinda permitiendo que el cliente experimente el grado de satisfacción por todas las acciones que derivan de sus diferentes niveles y alcances. Es necesario entonces, considerar algunos de los componentes mínimos para desarrollar la calidad de servicio:

- Generar los requerimientos de los consumidores
- Establecer las características del producto /servicio
- Elaborar la matriz de relaciones
- Establecer la matriz de los valores
- Evaluar la competencia
- Analizar la empresa

De acuerdo lo anterior, Larrea (1991: p.21) señala que la calidad del servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con un conjunto de elementos secundarios, cuantitativos de un producto o servicio principal”. De la misma manera el autor señala, las expectativas y necesidades del cliente de acuerdo a la forma en que el percibe la interacción con el entorno, servicio o producto, así como también la relación que pueda existir entre el trabajador y el cliente, en tal sentido, que se pueda decir, que la calidad de cualquier producto o servicio debe poseer un conjunto de características que satisfagan las necesidades diversas de los clientes, presentes en la demanda y oferta del producto o servicio.

Al respecto, Berry (1989) menciona que “Calidad de servicio es tanto realidad como percepción”, así pues es la misma es la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones con relación al servicio recibido.

De allí que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Es importante destacar que en la literatura sobre calidad de servicio está ampliamente aceptada la concepción de que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado.

En este sentido, es el resultado de la comparación evaluativa que el usuario hace de la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra o consumo.

Para Pascual Soler (2004), esta definición se adapta al denominado paradigma no confirmatorio aplicado a la satisfacción el cual establece que la satisfacción se relaciona con el tamaño y dirección de una experiencia “no confirmatoria”, donde dicha experiencia es la diferencia entre las expectativas iniciales del individuo y el resultado actual del servicio. Así pues, las expectativas de un cliente son:

- Calidad de servicio percibida y satisfacción
- Confirmadas cuando un servicio conforma las expectativas.
- Negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperó.
- Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo esperado.

Así mismo, el investigador considera que los clientes valoran la calidad de Servicio comparando lo que esperan debe ser el Servicio, con lo que reciben o perciben que reciben. Esto se produce a partir de la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en esa misma categoría de servicio.

En consecuencia, la variable relevante a considerar es aquella que despierta el interés entre la magnitud y la dirección del desajuste entre servicio esperado y servicio percibido tal como lo plantea Parasuraman y otros, 1985, p.46, citado por Soler (2004). De esta manera, los juicios de alta o de baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban y para lograr una imagen de calidad aquel que presta este servicio debe de cubrir o superar las expectativas del cliente.

En este sentido, la filosofía de la calidad del servicio sugiere que todo mundo debe desempeñar algún papel y asegurarse de que todas las cosas

salgan bien para el cliente. De esta manera, la calidad de servicio exige conocer de una manera prioritaria el punto de vista del cliente. En un negocio de servicio, los clientes satisfechos son un activo. En la satisfacción del cliente está el futuro. Ramírez y Cabello (1997)

Acepciones de la Calidad y su significado.

En la actualidad se encuentra muchas definiciones que permiten comprender el significado de la calidad, no obstante para efecto de este trabajo de investigación la autora presenta un compendio de las mismas a través de diversos especialistas que con el tiempo la han definido.

Figura 2. Calidad y su significado

Stoner (1996:146), refiere que "la calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos; esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos

Deming lo define como: traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Juran y Gryna (1996:21) "La calidad es el conjunto de característica de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia, hacen satisfactorio el producto. La calidad es la satisfacción del Cliente"

Ishikawa (1996: 40) "La calidad del producto significa algo más específico tales como: calidad es calidad del trabajo, calidad de servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos

Fuentes: Stoner (1996), Juran y Gryna (1996), Ishikawa (1996).

En este sentido, es posible indicar que el concepto de calidad viene a ser las características de aquel producto y/o servicio que el cliente espera obtener con un mínimo de errores o defectos, es así como un producto es diseñado y fabricado según lo menciona Deming con la finalidad de dar satisfacción a un precio accesible. No obstante, el mismo concepto de calidad puede variar de persona en persona dependiente de sus expectativas, en la cual a mayor grado de satisfacción con el producto mayor será la ponderación de calidad del mismo.

Los 14 principios respecto a la calidad establecido por Deming

Deming (1996:19) establece 14 principios para la gestión de la calidad que constituyen un plan que la gestión de alto nivel debería aceptar y hacer efectivo si quiere aumentar la productividad, los cuales son:

- Lograr la constancia de propósitos para mejorar los productos y servicios. La dirección debe mantener un compromiso firme con la calidad y adoptar su enfoque del corto plazo. La calidad, y no las utilidades deben estar en el fondo del propósito de la organización.
- Adoptar la nueva filosofía. Los directivos occidentales deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.
- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio marcado. En vez de ello, minimizar el costo total, tender solo

proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.

- Mejorar constantemente, siempre el sistema de producción y servicio. Para mejora de la calidad y la productividad y así reducir los costos continuamente.
- Instituir métodos modernos de capacitación en el trabajo. La capacitación abarca más que solo enseñar a los empleados a usar instrumentos para mejorar la calidad, también consiste en asegurarse de que los trabajadores reciban los conocimientos y habilidades necesarias para los trabajos que desempeñan.
- Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión deberían consistir en ayudar a las personas, las máquinas y aparatos que hagan un trabajo mejor. La función supervisaría de la dirección necesita una revisión, así como la supervisión de los operarios.
- Desechar el miedo. De manera que cada una pueda trabajar con eficiencia para la compañía.
- Derribar la barrera entre los departamentos, las personas en investigación, diseño, venta y producción. Deben trabajar en equipo para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran no surgir con el producto o el servicio.
- Eliminar los eslóganes exhortaciones y metas. Para medir la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad, tales exhortaciones sólo crean unas relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

- Eliminar las cuotas numéricas. Debido a que la gente se concentra en la cantidad, como muchas veces a expensas de la calidad. Las compañías deben enfocarse hacia problemas de calidad, en lugar de perseguir números ciegamente.
- Retirar obstáculos para el orgullo en el trabajo. Se deben suprimir las calificaciones anuales o los sistemas de méritos. Si la gente, inherentemente, quiere trabajar bien, entonces no necesita estos sistemas de incentivo, lo que necesita en ayuda para superar los obstáculos que presentan los materiales, el equipo y la capacitación inadecuada.
- Implantar un programa vigoroso de educación y auto mejora. Este incluye una preparación sólida respecto a los instrumentos y las técnicas del control de calidad, así como instrucción adicional sobre el trabajo en equipo y la filosofía de la cultura de la administración de la calidad total (ACT).
- Tomar medidas para lograr la transformación. La organización entera debe trabajar unida para que triunfe la cultura de la calidad. Los altos directivos diseñan y aplican la estrategia y los trabajadores pueden cooperar para lograr una cultura de la administración de la calidad total.

Estos principios, son el reflejo de la necesidad de mejoramiento que tienen las organizaciones y de la implementación de una cultura que apunta hacia el crecimiento y la competitividad tanto de la empresa como de las personas que la integran, es por ello, que estos principios son una mezcla de actividades y tareas para alcanzar metas, no se trata de desarrollar un plan, sino llevarlo a la práctica, la razón es muy sencilla: y estos representan un drástico cambio en la manera de pensar del conocimiento convencional y

una aguda desviación de las prácticas establecidas en los negocios y en las industrias.

Planeación de la calidad

El primer paso en la planeación de la calidad consiste en definir los servicios que satisfacen las expectativas y necesidades del consumidor, posteriormente en desarrollar un proceso que pueda producirlos eficientemente.

En este sentido, una clara definición de los servicios requeridos implica:

→ **Identificar las necesidades y expectativas del consumidor:** para ello es necesario comunicarse con los consumidores, debe elaborarse una lista de los atributos de servicios requeridos por ello y el grado de importancia en que perciben estos atributos

→ **Traducir las necesidades y expectativas en características del servicio:** Hay empresas que para convertir en lenguaje técnico la lista de los atributos deseados por el consumidor en una lista de las características del producto.

→ **Establecer los valores a lograr para cada característica de Calidad y las metas intermedias:** después que la característica de calidad ha sido identificada, debe establecerse un valor deseado así como metas intermedias para cada característica. El personal responsable de alcanzar estas metas debe participar en su establecimiento. Las metas no deben optimizar unas características a expensas de otras.

Estas condiciones dejan en evidencia la necesidad existente en definir el servicio, dado que con ello., es posible obtener resultados esperados.

Dimensiones que permite evaluar la calidad del servicio.

Cinco (5) dimensiones para llevar a cabo la evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés

con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

La dimensionalidad de la calidad percibida.

De acuerdo a la literatura del marketing de los servicios estos se han preocupado en determinar cuáles son las dimensiones de los servicios debido a los beneficios que puede aportar tanto para la gestión aplicada como para la investigación. Esta idea, que la variable calidad de servicio tenga una naturaleza multidimensional, es ampliamente apoyada en la literatura específica, aunque no existe consenso respecto a determinar esa multidimensionalidad debido a lo heterogéneo del constructo y la diversidad de los servicios.

A tal efecto el **Cuadro Nro. 1**, refleja lo siguiente:

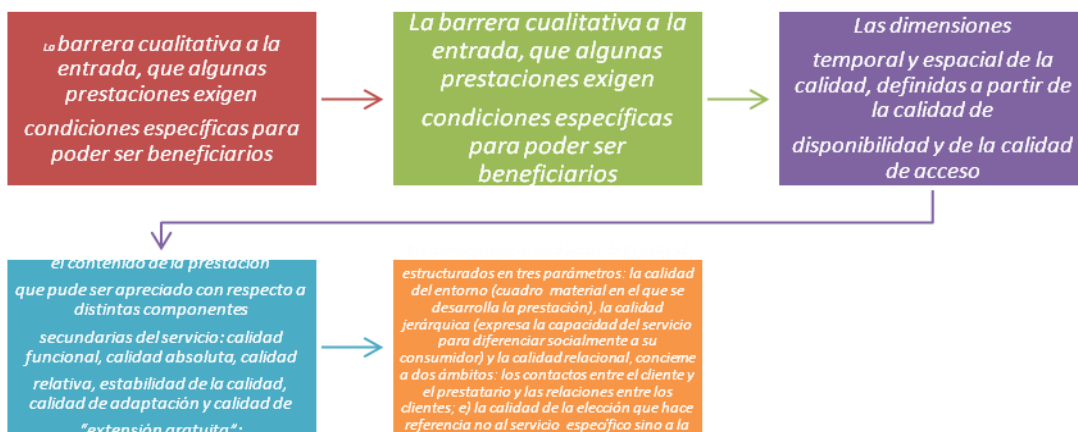
Garvín (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las expectativas) 5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Lehtinen y Lehtinen (1982)	
Grönroos (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o de proceso 3) Imagen corporativa
Eiglier y Langeard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final. 2) La calidad de los elementos de al servicio la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio 3) La calidad del proceso de prestación del servicio Parasuraman.
Zeithaml y Berry (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3) Capacidad de respuesta. Disposición para a ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio. 5) Cortesía... atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad e el servicio que se provee. 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar. 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles. 10) Compresión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.
Parasuraman, Zeithaml y Berry	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles. 2) Fiabilidad

(1991)	3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)
---------------	---

Fuente: Cristóbal (2002)

Así mismo, Tinard (1988) citado por Cristóbal (2002), aporta cinco componentes que se dan con mayor o menor intensidad dependiendo de la categoría de servicio investigada (cit en, Gil 1995):

Figura 3. La dimensionalidad de la calidad percibida



Fuente: Monroy (2010) a partir de Cristóbal y Tinard

En este mismo contexto, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) también han aportado información respecto a la dimensionalidad de la calidad de servicio, la cual está representada por diez dimensiones que se exponen a continuación:

- Accesibilidad
- Competencia
- Comprensión
- Comunicación
- Cortesía
- Credibilidad

- Fiabilidad
- Reactividad
- Seguridad
- Tangibilidad

Cuadro 2. La dimensionalidad de la calidad de servicio

DIMENSIONES	ALCANCES
1. ACCESIBILIDAD	Accesibilidad, significa abordar con facilidad al cliente. Se pretende que: el servicio sea fácilmente accesible por teléfono, que la espera para recibir el servicio no sea excesiva, horas convenientes de operación y localización conveniente del servicio;
2. COMPETENCIA	Competencia, referida a la posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio. Supone: conocimiento y destreza para el contacto personal, conocimiento y habilidad para que el soporte personal esté en condiciones de funcionar e investigar al capacidad de la organización
3. COMUNICACIÓN	Comunicación, pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje entendible. Ajustar el lenguaje a los diferentes clientes. Esto supone: la explicación del servicio por sí mismo, la indicación de cuánto costará el servicio, la explicación del intercambio entre servicio y coste, y asegurar al cliente que todo problema está resuelto
4. CORTESIA	Cortesía, referida a la corrección, respeto, consideración y compañerismo en el contacto personal. Incluye: consideración hacia los bienes de los clientes y apariencia limpia y esmerada del personal en contacto con el público
5. CREDIBILIDAD	Credibilidad, significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes. Dará credibilidad: el nombre y reputación de la organización, las

	características personales del personal en contacto y su grado de implicación en las interacciones con el cliente;
6. FIABILIDAD	Que implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento, pretendiéndose que el prestatario cumpla las promesas y ejecute bien el servicio desde su inicio
7. REACTIVIDAD	Reactividad, que se refiere al deseo de servir. Implica la disposición de los empleados a dar servicio y a atender de prisa, otorgando un servicio rápido;
8. SEGURIDAD	Seguridad, es la ausencia de peligro, riesgo o duda. Implica: seguridad física y financiera, y confidencialidad
9. TANGIBILIDAD	Tangibilidad, referida a la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio, y representaciones físicas del servicio tales como tarjetas de crédito o extractos bancarios.
10. COMPRENSION	Se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica: aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular

Fuente: Monroy (2010) Diseño propio a partir de Castillo.

Luego de estas aportaciones, los autores antes mencionados solo presenta para efecto de un análisis más objetivo, la dimensionalidad de la calidad de servicio solo estaría representada en cinco dimensiones y no en diez como se había extraído en el estudio de carácter cualitativo, así entonces dicha dimensionalidad se le atribuye fundamentalmente a componentes tales como. Después de esta primera aportación, los autores realizan otro análisis:

➤ Tangibilidad

- Fiabilidad
- Reactividad
- Garantía
- Empatía

La Dimensionalidad del Servicio

Según Horovitz (1997 p.3), es "el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". De la misma manera, Fischer y Navarro (1994 p.185), refiere que el servicio es "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios". Berry (1989 p.19), define el servicio como un conjunto de prestaciones que un cliente espera además del producto., como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, extendiendo un poco más el concepto, también es un beneficio intangible del resultado de un proceso que se destina directamente o indirectamente a satisfacer las necesidades del cliente. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

La dimensionalidad del servicio según especialista es compleja, sin embargo dentro de las características del mismo se agrega algunos componentes claves entre los que se reflejan en Cuadro Nro. 03.

Cuadro 3: Características y Dimensionalidad de los servicios.

DIMENSIONES	ALCANCES
Intangibilidad	No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos. Mientras los productos son producidos, los servicios son realizados.
Heterogeneidad	Es casi imposible estandarizar los servicios. Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega. Así mismo, la calidad puede variar de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, de cliente en cliente, con la misma venta de un vendedor. Por lo tanto, el control de calidad no es posible, o sea que no existe una garantía de la consistencia del producto.
Inseparabilidad o simultaneidad	Los servicios frecuentemente la interacción del comprador y del vendedor. En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.
Caducidad	Los servicios no se pueden mantener. Salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

Fuente: Monroy (2010)

Condiciones para mejorar la calidad de servicio.

Si consideran el eslogan que la calidad está concebida para “Satisfacer las necesidades del cliente” implica entonces que toda organización hace lo que el cliente quiere y está cubriendo las necesidades del cliente. En la práctica, y como se señaló anteriormente, esto no ocurre, Si acaso las “necesidades” vienen determinadas por la compañía. Y no por el cliente.

Por ello, la calidad es perfección: cero defectos, cero errores, cero fallos, cero pérdida de tiempo, cero quejas y cero en conductas inaceptables. Lo que hacemos es ir progresivamente hacia una calidad cada vez mejor mediante una eliminación progresiva de las fuentes de no calidad. Las fuentes de la no-calidad están en todas partes. Forman parte de las organizaciones, son inherentes a los procesos, están asociadas con el comportamiento y las actitudes humanas, aparecen en las políticas, los planes y prácticas, se producen porque los directores y los profesionales y en general las personas carecen de las capacidades y motivaciones para controlarlas y erradicarlas.

En este sentido, hay que considerar que en el ámbito del estudio de la calidad existe un eslogan “Hágalo bien la primera vez” el cual es una aproximación positiva a la calidad, que implica los siguientes:

- Hay una forma correcta.
- El trabajador conoce esta forma correcta y
- El trabajador hace lo correcto.

Si hay varios caminos correctos, entonces el problema es seleccionar el más efectivo de los factibles. En la actualidad se persigue hacer efectiva la calidad usando el conocimiento del que disponemos, las personas implicadas desde las esferas más altas a las más bajas han de estar convencidas de la importancia y el valor de la calidad, han de ser motivadas, educadas, entrenadas, han de aceptar la mejora de la calidad como un programa continuo. Mediante el estudio de todos los clientes se obtiene información tales como: actitudes, preferencias, valoraciones y sugerencias de mejora.

Entre algunas de las interrogantes que surgen de este factor estaría:

Figura 4. Condiciones para mejorar la calidad de servicio

CALIDAD Y SATISFACCION

- *Por qué los clientes sintiéndose insatisfechos no se quejan.*
- *Por qué algunos cliente se dan ya por perdidos y qué es necesario para recuperarlos.*
- *Por qué algunos clientes están satisfechos.*
Por qué algunos clientes están muy contentos.
- *Por qué algunos clientes son indiferentes y qué se puede hacer respecto a ello.*
- *Por qué los clientes siguen volviendo; los clientes fieles, los habituales.*

Fuente: Monroy (2010)

En la actualidad cada vez más las exigencias de la competitividad establecen una serie de factores que son fundamentales considerarlas, entre las que se señalan:

- **Compromiso de la Gerencia.** Los directivos de alto nivel participan y definen la política para un programa de mejora de la calidad que alcance a toda la compañía.
- **Equipo de mejora de la calidad.** Este equipo, compuesto por representantes de cada departamento, hace efectivo el programa de mejora de la calidad.
- **Medida de la calidad.** Compilara datos tanto en el área de servicios como en los procesos fabriles para mostrar las tendencias (progreso) e identificar los problemas.

- **El costo de la calidad.** El costo de la calidad es el costo de hacer las cosas mal. Revela dónde es más beneficiosa una acción correctiva. Este es el trabajo del controlador que utilizará información detallada sobre los que constituye el costo de la calidad.
- **Tener conciencia de calidad.** Mostrar, tanto a la dirección como a los empleados, el costo de la no-calidad y la necesidad de una preocupación constante por la identificación de los problemas de no-calidad y trabajar por su eliminación.
- **Acción correctiva.** Se emprenden medidas correctivas en cuatro niveles de la organización por grupos de ingenieros y supervisores, por directores y personal del apoyo, por fuerzas de trabajo y por la dirección señor. La meta es resolver problemas permanentemente.
- **Planificación cero defectos (CD).** Un comité ad hoc del equipo de mejoras de la calidad estudia el concepto y establece planes para hacerlo efectivo en toda la compañía; significa que todo el mundo debe hacer las cosas bien a la primera. Es un programa de prevención de error. Parte del plan es hacer que los empleados firmen voluntariamente un compromiso por el error cero.
- **Capacitación del Supervisor.** Todos los niveles de dirección deberían recibir una preparación en todos los aspectos del programa de mejora de calidad, incluyendo el programa de cero defectos.
- **Día de cero defectos.** Es ese día especial en que todos los empleados se dan cuenta, por propia experiencia, de que se ha realizado un cambio real.
- **Establecer las metas.** Los supervisores se reúnen con los empleados para establecer metas particulares y de grupo para reducir los errores.

- **Eliminación de la causa de error.** Este paso requiere que los empleados informen de todo tipo de problemas, dificultades y situaciones que encuentre en el trabajo y que les impida llevar a cabo el programa de error cero.
- **Reconocimiento.** Ello refiere que se cumplan sus metas o alcancen niveles de cumplimientos excepcionales. Esto no significa recompensar en dinero sino en reconocimiento de la alta dirección.
- **Consejo de calidad.** Estos consejos tienen la intención de unir en una base profesional regular a los directivos y profesionales de calidad, principalmente con fines comunicativos.
- **Empezar de nuevo.** Este paso enfatiza que la mejora de calidad no acaba nunca. Hay que tomar medidas para garantizar la continuidad del programa de mejora de calidad al margen de los cambios de personal, dirección, organización, productos y servicios.

Beneficios de la Calidad de Servicio

Algunos de los beneficios que alternan en la calidad de servicio, estarían apuntando a:

- La búsqueda de obtener clientes más leales, lo cual permite incrementar la participación en el mercado y aumentar así los niveles de rentabilidad.

- Imagen de la empresa a través de una proyección adecuada

- Crea una diferencia con respecto a la competencia, es decir, aumenta la competitividad.

- Disminución de la cantidad de quejas y reclamos.
- Mejora la moral de los empleados lo cual incrementa la productividad.
- Mejorar las relaciones con los empleados.

Estos beneficios no pueden ser los únicos que rodea la calidad de servicio, en consecuencia, dependerá de las diversas organizaciones y su alcance en el campo de sus propias actividades.

Es por ello, que es necesario tener en cuenta la medición de la calidad de servicio es importante dado que el resultado de dicha medición ayuda a detectar debilidades y fortalezas, información útil para poder tomar acciones correctivas y preventivas a fin de mantener o exceder el nivel de calidad.

Métodos ajustados a la calidad de servicio

En el campo de la calidad de servicio, la modalidad de considerar algunos métodos para el logro de la misma estaría condicionada a las siguientes acciones:

- **Sondeos Transaccionales:** Consiste en realizar encuestas o entrevistas sobre un servicio recibido.
- **Sondeo entre clientes nuevos, en declive y ex - clientes:** Realizan encuestas entre estos tres grupos de personas con la finalidad de determinar la relación entre la calidad y la imagen de la empresa.
- **Sesiones de Grupos:** Son reuniones de investigación de un grupo pequeño de personas, clientes o empleados que comparten información acerca un servicio o un producto específico.

- Paneles de Clientes: Son grupos seleccionados de clientes y empleados donde se obtienen retroalimentación (consejos) sobre un producto o servicio.
- Revisiones de Relación: Reuniones periódicas con clientes, con el fin de analizar y evaluar los pormenores entre su relación con una empresa y los servicios - productos.
- Quejas y Reclamaciones: Se establece un sistema de recepción de quejas para ser categorizadas, registradas, analizadas para darle un seguimiento a fin de detectar las deficiencias.
- Investigaciones Integrales del Mercado: Son evaluaciones formales que se hacen en base a los productos ofrecidos por la empresa en comparación con la competencia.
- Sondeo entre empleados: Son sondeos que se realizan a los empleados a fin de determinar los problemas que presentan a la hora de realizar la prestación de servicios y detectar algunas fallas en los procesos.

Si se aplica estos métodos indudablemente la sistematicidad y la metodología estarían ajustados a los planes así como a las metas que persigue la organización.

La Satisfacción

Satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un merito o deshacer un agravio.

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. El cumplimiento del gusto o del deseo también se conoce como satisfacción

Se entiende la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral. Diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud.

Al alcanzar la satisfacción, el funcionamiento mental del ser humano se encuentra en armonía. La satisfacción contribuye a la felicidad mientras que, por el contrario, la insatisfacción genera sufrimiento.

Satisfacción en el Trabajo

La satisfacción en el trabajo es en la actualidad uno de los temas más relevantes en la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Existe un gran interés por comprender el fenómeno de la satisfacción o de la insatisfacción en el trabajo. Sin embargo, resulta paradójico que, a pesar de la espectacular proliferación de literatura científica sobre la satisfacción en el trabajo, no pueda hablarse, en cambio, de un progreso paralelo en las investigaciones, por cuanto los avances conseguidos resultan poco gratificantes y significativos.

La satisfacción en el trabajo viene siendo en los últimos años uno de los temas de especial interés en el ámbito de la investigación. Para Weinert, Ansfried (1985: 297-8) este interés se debe a varias razones, que tienen relación con el desarrollo histórico de las Teorías de la Organización, las cuales han experimentado cambios a lo largo del tiempo. Dicho autor propone las siguientes razones:

- a) Posible relación directa entre la productividad y la satisfacción del trabajo.
- b) Posibilidad y demostración de la relación negativa entre la satisfacción y las pérdidas horarias.
- c) Relación posible entre satisfacción y clima organizativo.
- d) Creciente sensibilidad de la dirección de la organización en relación con la importancia de las actitudes y de los sentimientos de los colaboradores en relación con el trabajo, el estilo de dirección, los superiores y toda la organización.

La satisfacción en el marco de la calidad de servicio

Son muchas las connotaciones que giran en torno a la satisfacción, por ejemplo en el marco de la Psicosociología, la satisfacción se puede considerar desde lo laboral definiéndose de muchas maneras que a su vez coinciden en la idea de concebirla como una respuesta afectiva del trabajador hacia diferentes aspectos de su trabajo. Existen diversas conceptualizaciones sobre la satisfacción laboral, pero de manera muy genérica se puede definir, como “la actitud general de la persona hacia su trabajo” (Amorós, Eduardo. 2008) y como una reacción estable de acuerdo al trabajo que desempeñan (Mirko, 2005). Se puede decir también que “Satisfacción en el trabajo se refiere a la actitud general de un individuo hacia su empleo; por lo que, una persona con alto nivel de satisfacción se presume mantiene actitudes positivas hacia el trabajo, mientras que una persona insatisfecha mantiene actitudes contrarias (Izaguirre 2004). Sin embargo, autores como Bravo, Peiró y Rodríguez (1996) proponen el estudio de la satisfacción laboral con un enfoque desde los múltiples elementos sociales,

psicológicos y laborales que la componen; a los que llaman dimensiones o constructos multidimensionales.

Posterior al estudio de múltiples teorías y aplicación de diferentes instrumentos de medición sobre la satisfacción laboral y con la finalidad de medirla de forma concreta, Meliá J. (1990) agrupa un número importante de dimensiones en sólo seis, de la siguiente forma:

- Satisfacción intrínseca, que agrupa la satisfacción que da el trabajo por sí mismo, oportunidades que ofrece el trabajo para hacer lo que le gusta al trabajador o en lo que se destaca; y en la capacidad de decidir por sí mismo aspectos del trabajo.
- Satisfacción con la supervisión y la participación en la organización la cual está integrada por la supervisión de los superiores, la relación con los mismos y la frecuencia; el trato recibido de la empresa, la formación y la participación en las decisiones.
- Satisfacción con la remuneración y las prestaciones, que incluye cumplimiento de los convenios laborales, incentivos económicos, las negociaciones laborales y el salario y la promoción.
- Satisfacción con el ambiente físico de trabajo: relativo al entorno físico y disponibilidad de espacio en el lugar de trabajo, la limpieza, higiene y salubridad, la temperatura, la ventilación y la iluminación.
- Satisfacción con la cantidad de producción: se refiere al ritmo y cantidad en que el trabajo se desarrolla y la satisfacción que produce en el sujeto. Por último
- Satisfacción con la calidad de producción, donde se incluyen los medios materiales de que dispone el trabajador para realizar su trabajo y la calidad final del mismo.

Es de mucha importancia que los gerentes sepan reconocer a un empleado por su trabajo bien hecho. La apreciación debe reservarse para aquellos casos en que verdaderamente se merece y cuando puede ofrecerse sinceramente, y eventualmente, debería ir acompañada de formas más tangibles de reconocimiento tales como aumento de salarios o promociones.

En términos generales la satisfacción, también puede verse desde el componente de la Satisfacción con el ambiente físico de trabajo, a los empleados les interesa su ambiente de trabajo, se interesan en que su ambiente de trabajo les permita el bienestar personal y les facilite hacer un buen trabajo (Amorós, E. 2008). Un ambiente físico cómodo y un adecuado diseño del lugar permitirán un mejor desempeño y favorecerá la satisfacción del empleado. Es indudable que aspectos como la temperatura, la ventilación, la iluminación así como la limpieza adecuadas del área de trabajo son esenciales para producir comodidad y confort al realizar cualquier tarea; y que los trabajadores en la mayoría de las oportunidades ansían espacios modernos y con las tecnologías más actuales en relación con mobiliarios y equipos para sentirse más realizados y, por supuesto, más satisfechos.

Así mismo, la satisfacción apunta hacia la cantidad de producción, en este sentido Robbins, Stephen (2004) hace referencia que en las décadas de los treinta, cuarenta y los cincuenta las opiniones en relación a la satisfacción y producción se resumían en la siguiente frase “un trabajador contento es un trabajador productivo”; esto quiere decir que la productividad lleva a la satisfacción; a esta teoría se une Lawler-Porter quien indica en su modelo, que es el rendimiento el que influye en la satisfacción y no viceversa no obstante, en estudios actuales se llega a la conclusión de que la satisfacción estimula la productividad y que la insatisfacción produce una baja en la eficiencia organizacional, pudiendo expresarse, además, a través de las conductas de retiro o agresión. La frustración que siente un empleado

insatisfecho puede conducirle a una conducta agresiva, la cual puede manifestarse por sabotaje, maledicencia o agresión directa Amorós, E. (2008). En el ámbito de trabajo y, de manera empírica, es común la opinión, de que, las múltiples insatisfacciones de los trabajadores influyen negativamente en su rendimiento. A esto se puede agregar que la actitud de satisfacción es condición necesaria para que el esfuerzo humano del trabajo se torne verdaderamente productivo. Es un hecho que no trabajan bien quienes tienen la constante preocupación de deudas pendientes, malos tratos del jefe o carencia de reconocimiento.

La Satisfacción con la calidad de producción es otro elemento que hay que considerar y que es el que para los efectos de esta investigación se considerara, en este sentido, es necesario recordar que la calidad es el conjunto de cualidades, atributos y propiedades de una persona, objeto u organismo que satisfacen necesidades del cliente a través del cumplimiento de los requisitos establecidos. Producción es la cosa producida y la productividad es la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos. Estos tres conceptos son básicos para entender la relación con el sentimiento de satisfacción que puede sentir un trabajador en relación a la calidad de los productos de la empresa o institución a la que pertenece. Amorós, E. (2008) dice que se considera un trabajador competente al que logra resultados efectivos y de calidad en el desempeño de sus funciones y que a ellos les motiva el hecho de ser reconocido por su calidad de trabajo y extrae de sus trabajos “que para cualquier trabajador es motivante el hecho de ser reconocido por las habilidades que presenta”. Por otro lado, se puede decir que la insatisfacción de cada persona puede contribuir involuntariamente a deteriorar la imagen de la empresa, la calidad de sus productos y servicios e influir en el crecimiento y el desarrollo organizacional bajando los niveles de productividad y calidad.

Medir el grado de satisfacción del cliente permite determinar hasta qué punto los productos o servicios cumplen con las expectativas y necesidades del cliente. Con base a los resultados de esta medición, se identifica que atributos requieren ser mejorados para planificar y desarrollar un conjunto integrado de acciones que nos permitan alcanzar mayores niveles de satisfacción.

En orden de ideas, Kotler (2000 p.30), refiere a la satisfacción del cliente como “las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas. Por su parte, McCarthy y Perreault (2001 p.5) señala que la satisfacción del cliente “es el grado en que una compañía atiende las necesidades del cliente, sus deseos y expectativas., así mismo, Larrea (1991 p.22), advierte que la satisfacción del cliente “es una parte fundamental, ya que esta logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes”.

La satisfacción del cliente no debe considerarse como una moda o algo temporal, ya que la misma es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos que atraviesan las organizaciones en estos días, entre los cuales se menciona un consumidor exigente en lo referente al servicio, diferenciación, capacidad de respuestas, entre otros.

Es importante que las empresas cuenten con un proceso que les permita conocer y mejorar las expectativas y percepciones de sus clientes, es decir, deben conocer lo que los clientes esperan de los productos y/o servicios y lo que piensan de lo que reciben. Una vez logrado esto, deben diseñar y ejecutar acciones que tiendan a mejorar los niveles de satisfacción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Una vez formulado e identificado el problema así como formulados los objetivos y habiendo revisado las bases teóricas que orientan el sentido del mismo, es necesario seleccionar los distintos métodos y técnicas que posibilitan la obtención de la información requerida para el desarrollo de esta investigación.

La metodología representa la estructura del proyecto, pero cabe destacar que es una de las fases específicas de un trabajo que surge a partir de una perspectiva teórica y conlleva a una selección de técnicas específicas de cómo se va a llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

En este sentido, a continuación se detallan los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para el desarrollo del trabajo de investigación.

Diseño de la Investigación

Son muchos los autores Cerda, Hugo (1997), Sierra Bravo (1995), Hernández Sampieri, Roberto (2002), Ballestrini, Miriam (2006) y Arias, Fidias (2006) que convergen en diversos estilos a la hora de establecer la metodología adecuada para llevar a cabo una determinada investigación. Sin embargo, en este caso en particular, este estudio ha optado como estrategia considerar algunos de los criterios de investigación, tales como:

- ✓ Se considero el propósito de la investigación en el ámbito correspondiente a la problemática planteada, el cual gira en torno a:
 - Se describieron con suficiente detalle aquellos antecedentes que delinear el objeto de estudio de cara al interés de la investigadora respecto a la problemática de la calidad de servicio y a su vez la satisfacción que obtiene el cliente al ser bien atendido.
 - El diseño del procedimiento para la compilación de información de carácter teórico evidencia el cumulo de teorías que son existente en el marco de las organizaciones, lo que permiten obtener de manera confiable las fuentes documentales para tal fin.
 - La revelación de los datos de interés en el marco de la teoría permitirá recoger información de campo en el ámbito de la situación que tiene la empresa Central el Palmar.

Estas estrategias planteada por Namakforoosh, Mohammad (2007: p. 55) evidencia la complementariedad existente entre los aspectos de carácter teórico de registro y el metodológico en toda investigación.

Siguiendo con el especialista antes mencionado, la investigación descriptiva (como es el caso de este proyecto y futuro trabajo de grado) es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y por que del sujeto de estudio, este tipo de investigación explicara perfectamente el contexto de una organización, el objeto, los conceptos entre otros.

Igualmente es oportuno señalar que la investigación descriptiva tiene como fin de acuerdo a especialistas como Hernández Sampieri, Roberto y otros (1999), Arias, Fidias (2000), Méndez, Carlos (2000) entre otros, describir las características de un fenómeno que se pretende estudiar. Este trabajo de investigación se apoyara en la investigación documental, ya que para llevar a cabo el mismo, los investigadores necesitarán conocer

plenamente el tema a investigar, por lo que deberán indagar y recopilar información documental para lograr un dominio adecuado del mismo.

En este estudio, se considerara igualmente como métodos la perspectiva cuantitativa-cientifista, la cual según Cea (1999):

...es aquella que permite la existencia de un método (el de las ciencias naturales y exactas) general a todas las ciencias (inclusive el de las Ciencias Sociales) que hace énfasis en la explicación, en la contrastación empírica, y en la medición objetiva de un fenómeno... (p.351)

En este sentido se realizó la contrastación empírica y se obtuvo resultados objetivos los cuales permitirán alcanzar la propuesta previamente establecida. Es de destacar, que en este trabajo de grado a desarrollar, es posible considerar el uso de los métodos relacionados con la perspectiva cualitativa-humanista, el cual concibe el análisis de los individuos por medio de la comprensión de quien investiga, por tanto se puede utilizar como estrategia metodológica la integración de lo cualitativo con lo cuantitativo, que según Cejas (2005):

...es una estrategia metodológica que puede permitir la consecución de resultados más integrales sobre la base de los objetivos que se han planteado. Igualmente consiste en la utilización de varias ó variadas fuentes de información sobre un mismo objeto de conocimiento... (p.3)

Se puede decir que, el presente estudio se enmarca dentro de la modalidad de una investigación de campo de carácter descriptivo, con base en la técnica de la encuesta, y con ayuda de la estrategia metodológica de la revisión documental, en virtud de que permitirá explorar una realidad y así obtener información que facilite la comprensión de del hecho.

Área de Investigación.

Sabino, C (1992), planteo al respecto, que se entiende por área del conocimiento “La definición y posterior delimitación del campo del conocimiento sobre el que se piensa trabajar, escoger y delimitar un área temática, indica simplemente que se ha definido un campo de trabajo, un terreno en estudio, por el cual se podrá o no hacer una indagación científica”. (p.45). De acuerdo a lo planteado anteriormente, la presente investigación es aplicada específicamente en la Empresa Central El Palmar, S.A, ubicada en la carretera nacional, vía San mateo, Estado Aragua, lo cual define su área geográfica. Por otra parte, el estudio comprende el análisis de los componentes estratégicos, idóneos y claves que determinan la calidad de servicio así como la satisfacción del demandante del Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, lo que circunscribe al estudio de un área temática del campo de la gestión humana, tema perteneciente a las ciencias sociales, delimitado a su vez por la administración o ciencias administrativas.

Las Variables y su Operacionalización

Las variables son términos indeterminados que en relación a una función pueden ser reemplazados por diversos términos determinados que son los valores. Tamayo y Tamayo (2001 p.151), la define como “aquella que indica que cierto fenómeno existe y lo hace especificando de manera precisa en que unidades puede ser medido dicho fenómeno” Es decir, es un enunciado

de las operaciones necesarias para producir un fenómeno, una vez medido el mismo de forma específica se dice que se ha definido operacionalmente.

En tal sentido, en la presente investigación se definirán las variables a medir, a través de un cuadro de Operacionalización de variables basado en los objetivos específicos planteados dentro de la misma.

Estrategia Metodológica

Cuando se ejecuta una investigación se deben aclarar las estrategias metodológicas que permitirán abordar los objetivos del objeto a estudio. Las mismas están enmarcadas en la elaboración de un cuadro técnico metodológico, el cual agrupará de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación.

El Cuadro técnico metodológico al decir de Smith González (2008 p. 261), “Se concibe como una herramienta de apoyo que contiene todos los objetivos específicos con el fin de ordenar, planificar y ejecutar la investigación”

Es decir, la elaboración de este cuadro permite describir los elementos más concretos que le permiten al investigador acercarse a la realidad objeto a estudio. Cada uno de los ítems servirá de insumo al instrumento de investigación seleccionado.

De manera general, el Cuadro técnico metodológico contiene los siguientes aspectos:

- **Dimensión:** Es cada una de las magnitudes necesarias que sirven para definir el objetivo específico de la investigación.

- **Indicadores:** Elementos que permiten medir y a su vez proporcionar información significativa sobre las variables mediante la relación de dos o más datos.
- **Instrumentos:** Es la herramienta a través del cual se va a obtener las observaciones y mediciones de los factores que son de interés de estudio.
- **Ítems:** Conjunto de Caracteres que coadyuvan a medir concretamente los factores.
- **Fuente:** Es el lugar o ente de personas a las que se les aplicara el instrumento de investigación.

Ver **Cuadro No 04.**

Cuadro nº 04

Operacionalización de Variables:

Objetivo General: Analizar los componentes estratégicos, idóneos y claves que determinan la calidad de servicio así como la satisfacción del demandante del Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central El Palmar, S.A.

Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensión	Indicador	Instrumentos	Ítems
Exponer las bases teóricas de la calidad de servicio, con el fin de plantear aquellos componentes que intervienen en la satisfacción	Bases teóricas referentes a la calidad de servicio	Calidad de servicio	Revisión Documental	Revisión Documental	
Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción	Situación actual de las estrategias de comunicación que se aplican en la Coordinación de Evaluación del Personal Administrativo.	Nivel Organizacional	Ambiente físico Condiciones de trabajo Rendimiento laboral Sueldos y Salarios	Cuestionario	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09
		Nivel del Recurso Humano	Perfil del cargo Retribución económica Mejoramiento Profesional		
Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.	Calidad de servicio	Calidad de servicio	Atención al público Comunicación Desempeño del recurso humano Eficiencia Eficacia Efectividad Calidad de servicio Satisfacción	Cuestionario	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
	Satisfacción	Satisfacción			

Fuente: La investigadora (2010)

Población y Muestra

Según, Selltiz Claire (1980) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2003), la población y la muestra son “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, así mismo Hurtado y Toro (2001: p.79) la definen como “todos los elementos que van a ser estudiados y a quienes podrán ser generalizados los resultados de la investigación una vez concluida esta”. Coincide Hurtado y Toro (2001: p.78), definiéndola como “el conjunto para el cual serán validas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”.

Por ello, vale destacar, que para efecto de esta investigación la población se conforma por los empleados de la empresa Central El Palmar, S.A siendo un total de 298 trabajadores. Así mismo, la muestra para este estudio, es aquella que estará representada en el 30% de la población equivalente a 90 trabajadores.

Técnicas e instrumentos y recolección de Datos

La técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, en el caso de esta investigación la técnica que se utilizó fue una encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. En la clasificación que hace Arias Fideas (2000) existen dos tipos de encuesta: oral y escrita, en ésta última se ubica el cuestionario.

Ahora bien, el cuestionario, será el instrumento a utilizar para recolectar los datos y obtener información acerca de un hecho determinado. Hurtado y Toro (2001) lo definen de la siguiente manera:

(...) una forma concreta de la técnica de observación, logra que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones. Permite además aislar ciertos problemas que nos interesen y focalizar los aspectos del fenómeno que se consideren esenciales. (p. 90)

A través de la utilización de esta técnica y del respectivo instrumento, se obtendrá información acerca de la calidad de servicio y la satisfacción que se tiene en la empresa objeto de estudio. No obstante, se considerara el método de observación directa la cual según Delgado, Colombo y Orfila (2003: p.65), se realiza “por medio de los sentidos de hechos y realidades sociales presentes”; de esta manera se puede observar detalladamente las características de las actividades que realizan los gerentes del nivel medio de la empresa en estudio y así poder determinar cuáles son las condiciones que imperan en torno a la calidad de servicio en la empresa referida.

Cabe destacar que el análisis de los datos se realizó por medio de un paquete estadístico que puede ser Excel ó de estadística SPSS (estadística multivariante). Es importante señalar que el instrumento que se seleccionó para la recolección de la información durante el proceso del trabajo especial de grado fue sometido a la confiabilidad y la validez por parte de expertos en el área.

Validez del Instrumento

Es de hacer referencia, que la validez indica la capacidad de los instrumentos para medir las cualidades para los cuales han sido contruidos. Por ello, se considera que es el grado en que una situación o instrumento, mide lo que realmente pretende o quiere medir. A la validez también se le denomina como el criterio fundamental para valorar el resultado obtenido en un estudio es el adecuado.

Según, Hernández Sampieri, Roberto (2003), explican que: “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”, (p. 346). A efectos de esta investigación la validez será en base al "juicio de experto", es decir, una persona capacitada en el área en la que se está trabajando para que brinde su asesoría y realice la respectiva evaluación del instrumento antes de ser aplicado. De allí pues, que la validez será determinada a través del juicio de tres expertos: Un metodólogo y dos expertos en el área quienes opinaran acerca de la correspondencia y pertinencia que existan entre los ítems, los indicadores, los objetivos y variables de la investigación.

Confiabilidad del Instrumento

Según Busot (2001: p.108), confiabilidad es “La capacidad que tiene el instrumento de registrar los mínimos resultados en repetidas ocasiones, con una misma muestra y bajo las mismas condiciones”.

Basada en esta concepción, se procedió a establecer la confiabilidad del instrumento, mediante el método desarrollado por Kuder-Richardson (KR20), con el cual se determinara el coeficiente de consistencia interna, expresado mediante la fórmula del cual se obtuvo un resultado de confiabilidad del instrumento de 0.80:

$$KR20 = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum P \cdot Q}{ST^2} \right]$$

En donde:

K= Numero de ítems

P= Fracción de respuestas positivas

q= Fracción de respuestas negativas

ST²= Variación de Puntajes totales del instrumento.

Según Hernández Sampieri, Fernández -Collado y Baptista Lucio (2003 p.241), expresan que “Estos coeficientes pueden oscilar entre cero (0) y uno (1), donde el coeficiente cero (0) significa nulo de confiabilidad y el uno (1) representa la máxima confiabilidad o confiabilidad total”. En este sentido, mientras el coeficiente se acerca más a uno (1), será más confiable el instrumento.

Técnicas de análisis e interpretación de los datos

En todo caso, el análisis de los datos se convierte en la fase de la aplicación de la lógica deductiva e inductiva en el desarrollo de la investigación. Para esta estrategia, los datos según sus partes constitutivas, se clasifican, se agrupan, dividiéndolos y subdividiéndolos, atendiendo a sus características y posibilidades, para posteriormente reunirlos y establecer la relación que existen entre ellos, a fin de dar respuestas a las preguntas de la investigación.

Así mismo, Ballestrini Mirian(2002: p.172), define el análisis de los datos como “un conjunto de operaciones organizadas para dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio”. Por lo tanto, el análisis de los datos es una tarea que trae consigo, el análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de la investigación. En esta etapa, la información obtenida a través del cuestionario realizado va a ser estudiado mediante la estadística descriptiva, que consiste en unir los datos en una tabla, resaltando la frecuencia y el porcentaje obtenido en cada respuesta, reflejando los mismos a través de gráficos circulares.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los Resultados

En este punto se describen las distintas operaciones a las que sometieron los datos que se obtuvieron: Se clasificaron, registraron, tabularon y codificaron. Para el autor, Arias Fidas (2000: p. 133), el análisis de datos no es más que “la descomposición de un todo en sus partes para su estudio profundo y detallado, a través de técnicas dirigidas a la clasificación y cuantificación de las ideas”

Es decir, se definieron las técnicas lógicas o estadísticas empleadas en la investigación para descifrar lo que revelan los datos recolectados. En continuidad, con el desarrollo del presente estudio y para cumplir con los objetivos específicos del mismo se procedió a la aplicación de un instrumento de recolección de datos que esta conformado por veinte (20) ítems de forma cerrada y en escala dicotómica. (Si y No)

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 1: ¿Cree usted, que en el Departamento de Servicios al personal de la empresa Central el Palmar, S.A, cuenta con un ambiente físico apto para el desarrollo de sus actividades?

Cuadro 5. Ambiente Físico

Alternativas	Frecuencia	%
SI	62	69
NO	28	31
Total	90	100

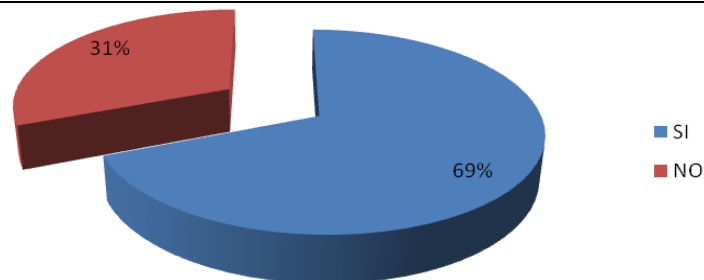


Gráfico1. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al ambiente físico para el desarrollo de las actividades

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 69% (n=62) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 31% (n=28) se inclinó hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que la mayoría de los encuestados objetos de estudio, consideran que el ambiente físico en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, se encuentra acorde al desempeño laboral de los trabajadores, situación esta que influye de manera positiva en los empleados, originando motivación y un alto índice de productividad, basado esto en parte a lo indicado por Larrea (1991: p.21) quien señala que la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente de un producto o un servicio

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 2: ¿Considera usted, que las condiciones de trabajo en el Departamento de Servicios al personal de la empresa Central el Palmar, son adecuadas?

Cuadro 6. Condiciones de trabajo

Alternativas	Frecuencia	%
SI	51	57
NO	39	43
Total	90	100

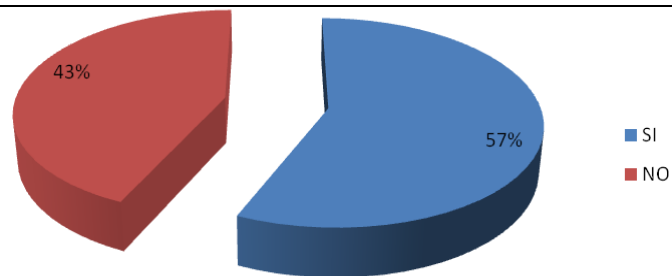


Grafico2. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las condiciones de trabajo

Análisis e interpretación

Los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 57 (n=51) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 43% (n=39) se inclino hacia la alternativa del No. Se infiere que los encuestados objetos de estudio, y tomando en cuenta lo señalado por Weinert (1985), que la relación posible entre satisfacción y clima organizativo influyen en las condiciones de trabajo en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, arrojando los resultados que son adecuadas, por consiguiente afecta positivamente en el trabajador, ya que sienten valorados como personal importante dentro de la empresa.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 3: ¿Considera usted, que su rendimiento laboral es realmente productivo?

Cuadro 7. Rendimiento Laboral

Alternativas	Frecuencia	%
SI	78	87
NO	12	13
Total	90	100

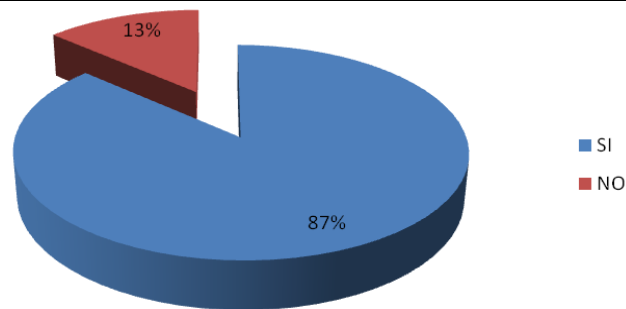


Grafico3. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al Rendimiento laboral

Análisis e interpretación

El resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 87% (n=78) de los encuestados prefirieron la alternativa del Si, así mismo el 13% (n=12) se inclino hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que gran parte de los encuestados objetos de estudio consideran que su rendimiento laboral es realmente productivo gracias a las condiciones de trabajo y al ambiente físico que presenta el departamento, quizás producto de lo señalado en los resultados anteriores que miden calidad y satisfacción en el ambiente de trabajo.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 4: ¿Considera usted que percibe el salario adecuado con su rendimiento laboral?

Cuadro 8. Salario y Rendimiento Laboral

Alternativas	Frecuencia	%
SI	58	64
NO	32	36
Total	90	100

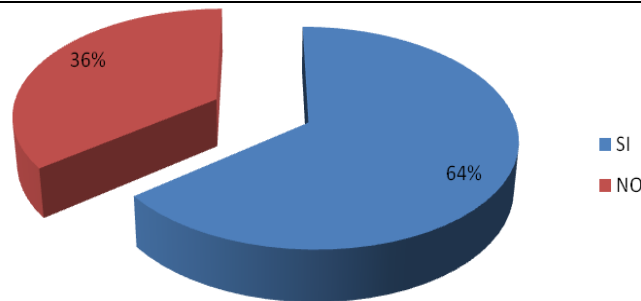


Gráfico 4. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al salario y rendimiento laboral

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 64% (n=58) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 36% (n=32) escogieron la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que los encuestados objetos de estudio, valoran uno de los factores de la competitividad como lo es el **Reconocimiento**, donde el trabajador refiere a que se cumplan sus metas o alcancen niveles de cumplimientos excepcionales, sin que esto signifique recompensar en dinero sino en reconocimiento de la alta dirección.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 5: ¿Considera usted, que el nivel gerencial presta la atención debida a las sugerencias formuladas por los trabajadores?

Cuadro 9. Rendimiento Laboral

Alternativas	Frecuencia	%
SI	81	90
NO	09	10
Total	90	100

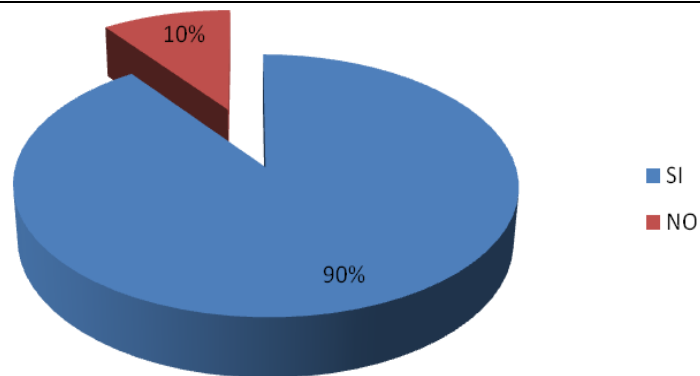


Grafico5. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al nivel gerencial y la atención a los trabajadores

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 90% (n=81) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si, así mismo el 10% (n=09) se inclinó hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que el nivel gerencial presta la atención debida a las sugerencias formuladas por los trabajadores, generando situaciones positivas entre los mismos, como motivación laboral, buen rendimiento individual y organizacional, basado en uno de los valores de la empresa como lo es el Trabajo en Equipo, para el logro de los objetivos comunes reflejándose así la identidad por la organización.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 6: ¿Cree usted, que existe en la institución apoyo y cooperación en el desarrollo laboral que permita minimizar las debilidades y optimizar las fortalezas?

Cuadro 10. Rendimiento Laboral

Alternativas	Frecuencia	%
SI	64	71
NO	26	29
Total	90	100

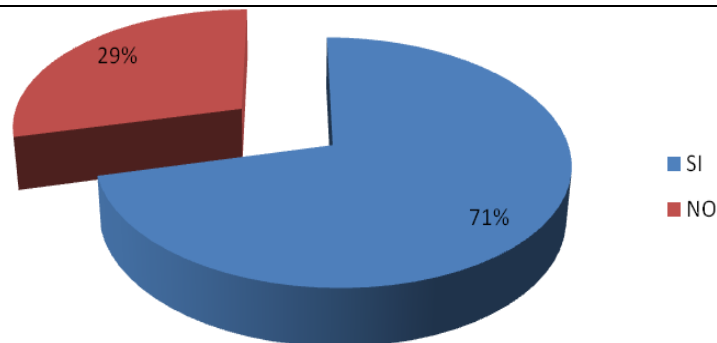


Grafico6. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la minimización de debilidades y optimización de fortalezas

Análisis e interpretación

En relación a los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 71% (n=64) de los encuestados prefirió la alternativa del Si, así mismo el 29% (n=26) se inclino hacia la alternativa del No. Como resultados, se infiere que gran parte de los encuestados objetos de estudio, consideran que si existe en la institución apoyo y cooperación en el desarrollo laboral, permitiendo esto minimizar las debilidades y optimizar las fortalezas, lo que genera una calidad de servicio optima hacia el público que asiste a la unidad, basados en los valores de la Organización de **Participación** donde se manifiesta el talento de la gente e **Innovación y Liderazgo** para responder oportunamente a las necesidades del cliente.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 7: ¿Considera usted, que las funciones asignadas se comparan con el resto del personal de similar cargo y jerarquía?

Cuadro 11. Perfil del Cargo

Alternativas	Frecuencia	%
SI	49	54
NO	41	46
Total	03	100

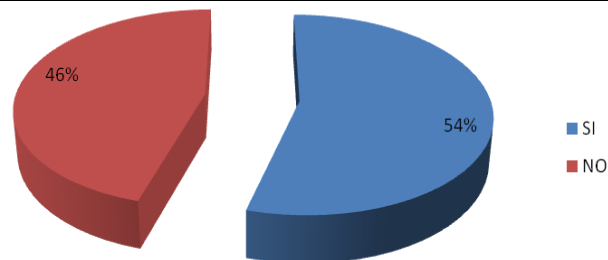


Gráfico 7. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a las funciones del cargo y la jerarquía

Análisis e interpretación

En función de los resultados que reporta el gráfico, se tiene el 54% (n=49) de los encuestados escogió la alternativa del Si, así mismo el 46% (n=41) se inclino hacia la alternativa del No. En vista, de los resultados expresados gráficamente, se infiere que los encuestados objetos de estudio consideran que las funciones asignadas se comparan con el resto del personal de similar cargo y jerarquía, ya que es lo que se encuentra establecido en el manual de descripción de cargos que rige a la empresa. Naturalmente este resultado expresa también que los trabajadores realizan sus asignaciones con satisfacción.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 8: ¿Considera usted, que sus labores son retribuidas económicamente de manera justa y adecuada?

Cuadro 12. Retribución Económica

Alternativas	Frecuencia	%
SI	75	83
NO	15	17
Total	90	100

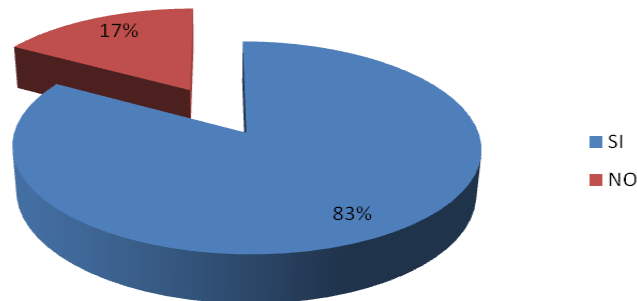


Grafico8. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la Retribución Económica

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 83% (n=75) de los encuestados prefirieron la alternativa del Si, así mismo el 15% (n=17) se inclino hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que está en concordancia con los resultados del grafico N° 2, ya que un alto porcentaje de encuestados, consideran que sus labores son retribuidas económicamente de manera justa y adecuada reflejados según su salario, por lo que les motiva a realizar sus actividades de forma satisfactoria.

Objetivo No 2. Elaborar un diagnóstico sobre la calidad del servicio que se presta en el Departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción

Ítems 9: ¿Cree usted, que existe igualdad de oportunidades en la empresa para ascender profesionalmente?

Cuadro 13. Mejoramiento Profesional

Alternativas	Frecuencia	%
SI	85	94
NO	05	06
Total	90	100

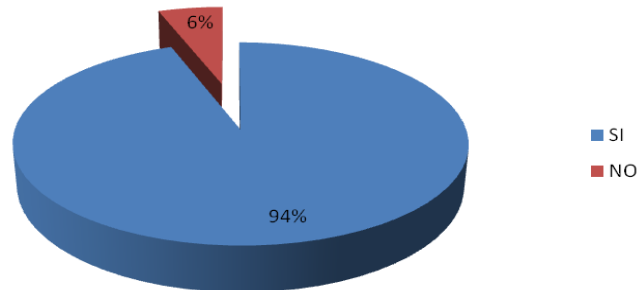


Grafico9. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al Mejoramiento Profesional

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 94% (n=85) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 06% (n=05) se inclinó hacia la alternativa del No. Estos resultados expresados gráficamente, indican que en la organización existen oportunidades de ascender profesionalmente, como lo indican los principios de Deming en relación a la capacitación de métodos modernos en el trabajo lo que permite hacer un plan de carrera dentro de la empresa, trayendo como consecuencia satisfacción en el trabajador.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 10: ¿Considera usted, que la atención que se le brinda al público que asiste al Departamento de Servicios al personal de la empresa Central el Palmar es la más idónea y brinda calidad?

Cuadro 14. Atención al Público

Alternativas	Frecuencia	%
SI	77	86
NO	13	14
Total	90	100

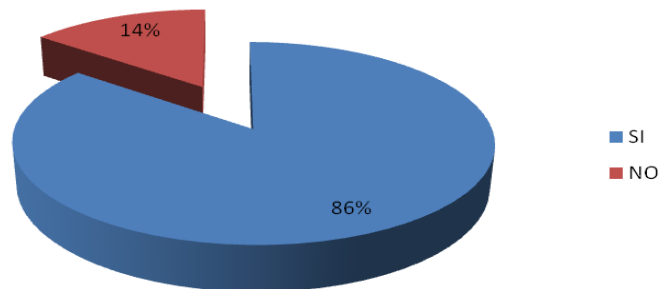


Gráfico 10. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la Atención al Público

Análisis e interpretación

Los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 86% (n=77) de los encuestados escogieron la alternativa del Si, así mismo el 14% (n=13) se inclinó hacia la alternativa del No. En vista de los resultados la atención al público es la idónea y de calidad, ya que existe disposición por parte de los trabajadores que atienden el Dpto. de Servicios al Personal para dar respuesta a los requerimientos realizados por los trabajadores, brindando así calidad de servicio y logrando satisfacer al mayor número de ellos, basados en los lineamientos de servicios, calidad y satisfacción.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 11: ¿Considera usted, que la comunicación entre el nivel gerencial y los funcionarios es efectiva?

Cuadro 15. Comunicación

Alternativas	Frecuencia	%
SI	82	91
NO	08	09
Total	90	100

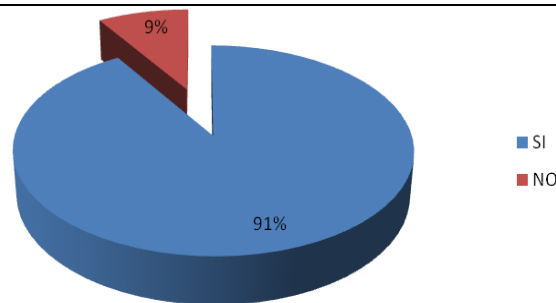


Gráfico11. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre el nivel gerencial y los trabajadores

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 91% (n=82) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del SI, así mismo el 09% (n=08) se inclinó hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que los encuestados objetos de estudio consideran que existe una comunicación clara y fluida entre el nivel gerencial y los trabajadores, lo que genera que el trabajo en equipo se desarrolle con efectividad conllevando a un nivel de rendimiento y productividad óptimo, permitiendo evaluar la calidad del servicio en forma correcta e integrada de la organización.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 12: ¿A su criterio, considera que la comunicación entre compañeros de trabajo es clara, precisa y efectiva?

Cuadro 16. Comunicación

Alternativas	Frecuencia	%
SI	51	57
NO	39	43
Total	90	100

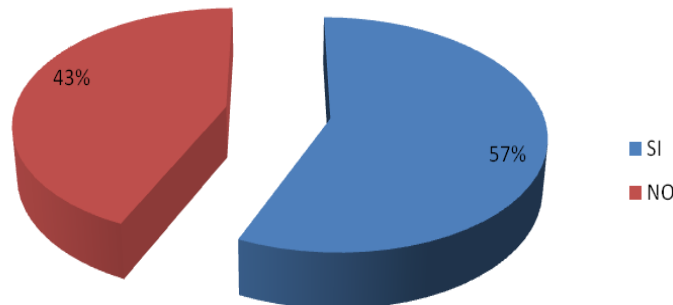


Gráfico 12. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la comunicación entre compañeros de trabajo

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 57% (n=51) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si, así mismo el 43% (n=39) se inclino hacia la alternativa del No. En vista de los resultados expresados gráficamente, se infiere que los encuestados objetos de estudio consideran que la comunicación entre los compañeros de trabajo fluye de manera clara y precisa, permitiéndoles comunicarse de manera pausada, clara y detallada, lo que genera buen entendimiento entre los mismos, mejor seguridad y efectividad en las respuestas dadas a los clientes generando calidad de servicio prestado por el Dpto.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 13: ¿Considera usted, que se desempeña de manera eficiente al atender al público que acude al Departamento de Servicios al personal de la empresa Central el Palmar?

Cuadro 17. Desempeño del Recurso Humano

Alternativas	Frecuencia	%
SI	68	76
NO	22	24
Total	90	100

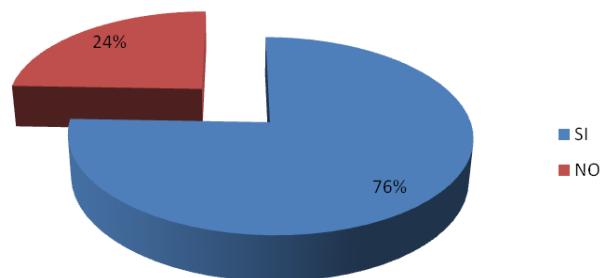


Gráfico13. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo al Desempeño del Recurso Humano

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 76% (n=68) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si, así mismo el 24% (n=22) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del No. En este orden de ideas, se puede decir, que las personas encuestadas consideran que se desempeñan de manera eficiente al atender el público que acude al departamento, dando respuestas claras y detalladas en pro de agilizar los requerimientos realizados ante la unidad.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 14: ¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa son suficientes para desarrollar eficazmente el trabajo asignado?

Cuadro 18. Desempeño del Recurso Humano

Alternativas	Frecuencia	%
SI	71	79
NO	19	21
Total	90	100

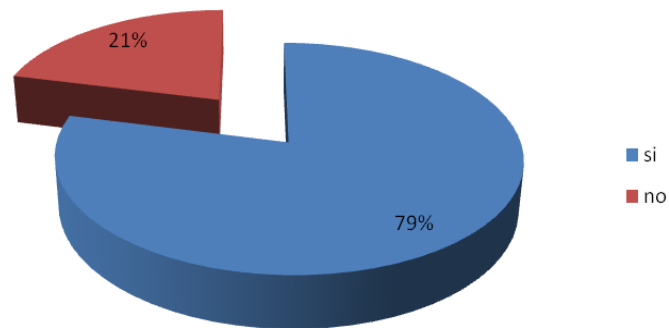


Gráfico14. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la implementación de Recursos Tecnológicos

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 79% (n=71) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si, así mismo el 19% (n=21) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del No. En este orden de ideas, se puede decir, que se cumple el principio de Deming de instituir métodos modernos de capacitación que abarca no solo enseñar al trabajador sino también dotarlo de instrumentos y equipos tecnológicos para mejorar la calidad, con el fin de brindar un servicio eficiente y de calidad óptima.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 15: ¿Cree usted, que al identificar las debilidades y optimizar las fortalezas en el departamento, el desarrollo de las actividades se realizarían con mayor efectividad?

Cuadro 19. Efectividad

Alternativas	Frecuencia	%
SI	58	64
NO	32	36
Total	90	100

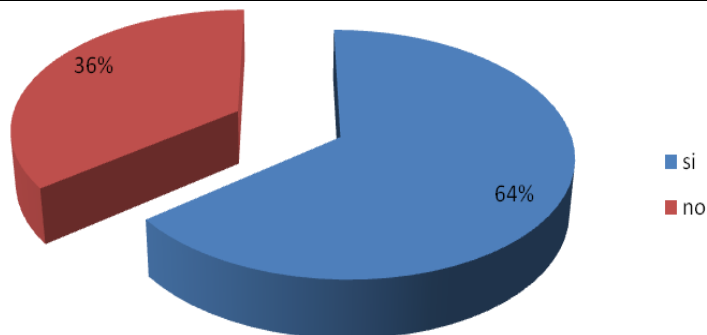


Gráfico15. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la efectividad

Análisis e interpretación

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 64% (n=58) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 36% (n=32) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del No. En este sentido, se puede decir, que si las personas identifican las debilidades existentes en el departamento y evalúan las dimensiones de la calidad del servicio podrán obtener fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía de sus clientes a fin de mejorar el servicio a prestar.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 16: ¿A su criterio, piensa que la eficacia, la eficiencia y la efectividad contribuyen con la calidad de servicio?

Cuadro 20. Eficacia, Eficiencia y Efectividad

Alternativas	Frecuencia	%
SI	90	100
NO	0	0
Total	90	100

Según los resultados, se tiene que el 100% (n=90) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si. Indiscutiblemente se puede decir, que las personas encuestadas consideran que la eficacia, eficiencia y efectividad son una trilogía idónea que contribuye a prestar la calidad de servicio, lo que a su vez genera satisfacción en los trabajadores al brindar la misma a la hora de atender al publico que asiste al departamento.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 17: ¿Considera usted, que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción personal del trabajador?

Cuadro 21. Calidad de Servicio

Alternativas	Frecuencia	%
SI	90	100
NO	0	0
Total	90	100

Según los resultados, se tiene que el 100% (n=90) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si. En este orden de ideas, se puede decir, que las personas encuestadas consideran que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción personal del trabajador, ya que los mismos sienten que han brindado al público respuestas satisfactorias y positivas que cubren todos y cada uno de los requerimientos realizados ante el departamento.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 18: ¿Considera usted, que el cliente siente satisfacción al brindársele calidad en el servicio que se le ofrece?

Cuadro 22. Satisfacción y calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	%
SI	63	70
NO	27	30
Total	90	100

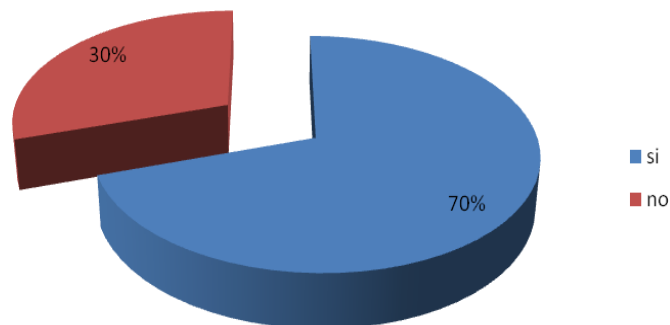


Gráfico18. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la Satisfacción y la Calidad de Servicio.

Los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 70% (n=63) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del Si, así mismo el 30% (n=27) de los encuestados prefirió la alternativa del No. En este contexto, se puede decir, que las personas encuestadas consideran que el cliente si siente satisfacción al brindársele calidad en el servicio ofrecido, ya que siente que es escuchado, es tomado en cuenta como factor importante para la empresa y que la mayor prioridad de la organización es que sus necesidades sean cubiertas de acuerdo a sus exigencias.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 19: ¿Existe satisfacción personal en los trabajadores de la empresa por las metas logradas?

Cuadro 23. Satisfacción

Alternativas	Frecuencia	%
SI	72	80
NO	18	20
Total	90	100

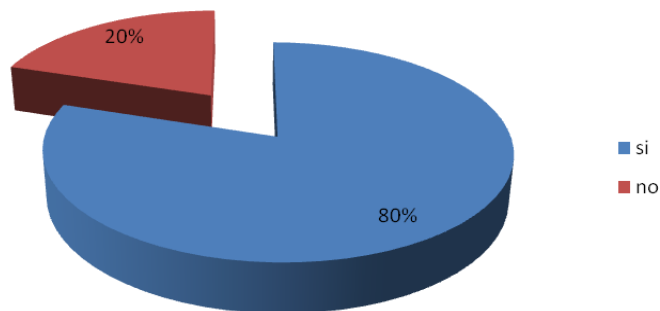


Gráfico19. Distribución Porcentual de la Muestra de acuerdo a la Satisfacción

Según los resultados que reporta el gráfico, se tiene que el 80% (n=72) de los encuestados prefirieron la alternativa del Si, así mismo el 20% (n=18) de los encuestados se inclinó hacia la alternativa del No. En este contexto, se puede decir, que las personas encuestadas consideran que si sienten satisfacción por las metas logradas, tanto las individuales como colectivas, porque consideran que contribuyen con el logro de los objetivos individuales, departamentales y organizacionales establecidos en pro de brindar calidad en el servicio.

Objetivo No 3. Analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado.

Ítems 20: ¿Siente usted satisfacción cuando brinda la atención adecuada al público que asiste al Departamento?

Cuadro 24. Satisfacción

Alternativas	Frecuencia	%
SI	90	100
NO	0	0
Total	90	100

Según los resultados, se tiene que el 100% (n=90) de los encuestados se inclino hacia la alternativa del Si. En este orden de ideas, se puede decir, que las personas encuestadas consideran que si sienten satisfacción cuando brindan la atención adecuada al público que asiste al Departamento, porque se sienten motivados e identificados, comprometidos organizacionalmente y que son capaces de satisfacer todas y cada una de las necesidades que se les presentan en la unidad.

Análisis e interpretación de los resultados

Una vez analizado los datos obtenidos, la investigadora puede concluir que:

El personal que labora dentro del área presentó una tendencia positiva en cuanto a que consideran que el ambiente físico en el departamento de

Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar se encuentra acorde al desempeño laboral de los trabajadores, situación esta que influye de satisfactoriamente en los trabajadores, originando motivación y un alto rendimiento laboral.

Así mismo, las condiciones de trabajo son las más adecuadas, el trabajador se siente valorado, identificado y comprometido como personal importante dentro de la empresa. Dentro de este mismo contexto, se hace referencia que los trabajadores piensan que los salarios que se encuentran contemplados en la escala salarial de la organización son adecuados, conllevando esto a un rendimiento y desempeño de los trabajadores óptimo.

Seguidamente, se presenta que el nivel gerencial presta atención a las sugerencias formuladas por los trabajadores, considerando también que la institución brinda apoyo y cooperación en el desarrollo laboral lo que permite minimizar las debilidades y optimizar las fortalezas, lo que genera alta calidad de servicio hacia el público que asiste a la unidad.

Continuando con el análisis de los resultados, también se tiene que en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar se brindan oportunidades de progreso y desarrollo profesional, lo que estimula positivamente a los trabajadores para incrementar su satisfacción personal y laboral, incidiendo de manera directa en el desempeño de sus actividades, a su vez se obtuvo de manera satisfactoria por parte de los trabajadores que sus labores son retribuidas económicamente de manera justa y adecuada.

Vale destacar que, en cuanto a la materia de la atención al público es idónea y ofrece calidad, ya que existe la disposición del trabajador y así mismo cuenta con las herramientas necesarias para dar respuesta a los requerimientos realizados en la institución. Encontrándose a la vez con una comunicación que clara y fluida entre el nivel gerencial y los trabajadores, lo que genera que el trabajo en equipo se desarrolle con gran facilidad.

En este mismo orden, se obtuvo como resultado, que los trabajadores se sienten satisfechos y motivados al brindar respuestas satisfactorias a los ciudadanos que acuden a la institución, porque contribuyen en el desarrollo pleno de la misión, visión y objetivos departamentales y organizacionales. Se hace referencia entonces, que las empresas e instituciones buscan empleados polivalentes, que tomen responsabilidades con el interés de mejorarlas y de crear competencias que les incrementen las habilidades y las destrezas en su desempeño laboral, esto con la intención de contribuir con el éxito organizacional y de proyectar una imagen netamente positiva de las mismas.

Y por último, se determinó que el cliente siente satisfacción al brindársele calidad en el servicio ofrecido, ya que siente que es escuchado, es tomado en cuenta como factor importante para la empresa y que la mayor prioridad de la organización es que sus necesidades sean cubiertas de acuerdo a sus exigencias. Por todas estas razones, se considera que la calidad, servicio y satisfacción son la trilogía idónea en el marco de las actividades laborales de la Empresa Central el Palmar, S.A.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo, es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

En relación al objetivo No 1, de la presente investigación el cual se plantea exponer las bases teóricas de la calidad de servicio, con el fin de plantear

aquellos componentes que intervienen en la satisfacción. Se considero necesario hacer una revisión de la base documental existente en referencia a esta materia, con el fin de comparar con la teoría y verificar en la práctica, si en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar se da de manera efectiva la satisfacción del personal a la hora de prestar servicio al publico asistente al departamento.

En consecución con los objetivos específicos, se hace referencia al objetivo No 2 que indica: Diagnosticar sobre la calidad del servicio que se presta en el departamento de Servicios al Personal de la empresa Central el Palmar, a fin de conocer los factores internos y externos asociados a la satisfacción se pudo determinar que existen factores a nivel organizacional como: El ambiente físico, condiciones de trabajo, rendimiento laboral, los sueldos y salarios que inciden en el rendimiento, la productividad, la comunicación y el desempeño de los trabajadores en la organización.

Así mismo, se identificaron factores a nivel del recurso humano como el perfil del cargo, retribución económica y mejoramiento profesional que afectan directamente el crecimiento del personal y el desarrollo optimo de sus actividades, generando en ellos motivación y satisfacción a la hora de ejecutar sus actividades.

Cabe destacar que el objetivo No 3, el cual describe analizar la práctica que se lleva a cabo en el departamento de Servicios al Personal de la Empresa Central El Palmar respecto a los servicios que se ofrece, la calidad con que se prestan y la satisfacción que resulta una vez otorgado. Se pudo concluir que, empleados se sienten satisfechos y motivados al brindar respuestas satisfactorias a los ciudadanos que acuden a la empresa y al departamento, porque contribuyen en el desarrollo pleno de la misión, visión y objetivos departamentales y organizacionales, así mismo también se determino que el cliente siente satisfacción al brindársele calidad en el

servicio ofrecido, ya que siente que es escuchado, es tomado en cuenta como factor importante para la empresa y que la mayor prioridad de la organización es que sus necesidades sean cubiertas de acuerdo a sus exigencias en corto tiempo..

Por lo tanto, reconocer el comportamiento y desempeño de los empleados se traduce en efectos positivos que coadyuvaran a mejorar a la organización en todos los niveles. La gente que se siente apreciada posee una actitud positiva, de mayor confianza en sí mismo, dinámico y colaborador. La gente con suficiente autoestima es considerada mejor empleado, se crea una sana competencia entre los mismos y se genera optimismo para brindarle al público asistente la organización calidad en el servicio y con la mejor atención a sus requerimientos.

De manera general se puede concluir, que la calidad, el servicio y la satisfacción giran en torno a la asesoría y comprensión que el nivel gerencial le de a cada una de las necesidades de los trabajadores de la organización y al cliente o publico que acude a la empresa. Así mismo, se considera que el grado de confianza que sientan los empleados al brindar las asesorías al cliente, será una herramienta importante para que el cliente o público sienta que sus requerimientos están siendo atendidos de acuerdo a sus necesidades y esto permitirá generar en el mismo, un alto grado de satisfacción y confianza por parte del cliente al trabajador, lo que conlleva a la conformidad y una actitud positiva hacia el servicio y la atención la cliente.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados arrojados por el presente estudio y en pro de lograr que la calidad, el servicio y la satisfacción sigan siendo la trilogía idónea en el marco de las actividades que realiza la empresa Central El Palmar, se recomienda lo siguiente:

- Continuar con una gestión orientada al cliente en pro de alcanzar una gestión de calidad en la que participen todos y cada uno de los empleados de la organización.
- No solo conocer a los trabajadores y a los clientes, también conocer la competencia, con el fin de establecer relaciones y obtener información constante y relevante que ayude a optimizar el servicio prestado por el personal del departamento de Servicios al Personal y de toda la empresa Central El Palmar.
- Propagar la información, ya que se considera importante que todo el personal conozca y maneje la misma información con el firme propósito de que esta sea empleada de manera eficaz y así contribuya a optimizar el servicio.
- Dinamizar las actividades, con el fin de que se creen nuevas habilidades y destrezas de manera que el empleado le llegue al cliente o al público de tal forma que, este considere que se están cumpliendo sus expectativas.
- Que sigan desarrollando programas constantes de capacitación al personal para que estos sigan creciendo y desarrollándose profesionalmente y puedan brindar posteriormente un servicio al cliente mas óptimo.

- Que siga existiendo un compromiso mutuo que permita mayor esfuerzo, tomando en cuenta la satisfacción, el desempeño del personal y la calidad en el servicio.
- Desarrollar una cultura ética y organizacional que permita alcanzar las necesidades y expectativas de los clientes.
- La Dirección de Recursos Humanos en su afán de sacar provecho a las tecnologías, continúe aplicando programas de adiestramiento en el área de herramientas ofimáticas a los trabajadores, con la intención de que los mismos mejoren su desempeño y garanticen un alto grado de satisfacción al cliente a la hora de ser atendido.

Es importante señalar, que la satisfacción de los trabajadores y los clientes tiene un valor que compete a todos los miembros de la organización, tomando en cuenta que la actitud del empleado frente a su propio trabajo se basa en las creencias y valores que este desarrolle, que el grado en que las recompensas satisfagan las expectativas individuales y de la forma en que el individuo percibe la relación entre esfuerzo y recompensa, así mismo, lograra satisfacer las expectativas externas que brindaran calidad en el servicio y que a su vez permitirán abordar debilidades y establecer objetivos para optimizar las fortalezas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2000). **“El Proyecto de investigación”**. Caracas, Venezuela.
- Ballestrini, M. (1998) **“Como se elabora el proyecto de Investigación”**. Caracas, Venezuela. Consultores Asociados.
- Busot, C. (2001). **Investigación Educativa**. Maracaibo. Editorial Consultores asociados
- Cejas, M., y Grau, C. (2005). **“La Formación de los Recursos Humanos en las Organizaciones empresariales”**. Valencia, Venezuela. Fondo Editorial Tropykos
- Colmenares y Saavedra (2007) en su investigación científica titulada Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, de la Universidad del Zulia
- Cristóbal. Ñ. (2002). **“El Factor de la Calidad en las Organizaciones”**. Venezuela. Editorial PANAPO.
- Delgado, Colombo y Orfila (2003) **Conduciendo la investigación**
- Deming (1996) **La Calidad Total**. España, Argentina, Tomo I/Vol.2, Cap. XV.
- Drucker, P. (1999). **“El postcapitalismo”**. Argentina. Editorial trillas.
- Fisher, L. y Navarro V. (1994). **Introducción a la Investigación de Mercado**. México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Baptista, P. (2003). **“Metodología de la Investigación”**. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Hernández S, R (2000). **Metodología de la investigación**. México: Thompson
- Hormazábal. A, (2010) Outsourcing como respuesta al control de gestión en el desempeño de los servicios postales,

Horovitz J. (1997). **La calidad del servicio: a la conquista del cliente.** 4ª Edición, Limusa, México. D.F., 2007

Hurtado y Toro (2001); **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio.** Bogotá, Colombia. Editorial Magisterio

Ishikawa, Kaoru (1996). **Guía de Control del a Calidad**

Juran, J.M y Gryna, Frank (1996), **Planificación y análisis de la calidad**

Kotler, P., 2000, “**Marketing Management – The Millennium Edition**”, 10th Edition, Prentice Hall

Larrea, Pedro (1991) **Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia**

McCarthy, E.J.; Perreault, W.D. (2001). **Marketing. Un enfoque global**

Miguel D y Romero (2008) en su trabajo titulado **Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma**, el propósito de la investigación está enmarcado en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias

Namakforoosh, Mohammad Naghi (2007) **Metodología de la Investigación.** Mexico: Grupo Noriega Editores

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) "**Nota de investigación: más sobre la mejora de la calidad del servicio medición**", **Journal of Retailing**

Pascual Soler (2004), en su trabajo doctoral titulado **Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta.**

Ramírez N., Cabello M. (1997). **Empresas competitivas: una estrategia de cambio para el éxito.** México

Roldan L, Balbuena J y Muñoz Y (2010) en su trabajo de grado titulado **Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.** Lima Perú

Robbins, S (2004). “**Comportamiento Organizacional**”. México. Prentice- hall

Sabino, C. (1992). **“El Proceso de investigación”**. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Sierra Bravo, (2001) **Técnicas de Investigación Social**

Smith, Y. (2008). **“La investigación social en proceso”**. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela

Stoner J.A (1996), **Administración**

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **“El Proceso de la Investigación Científica”**. México. Editorial Sumisa Noriega.

ANEXOS