

**ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN
EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.**

Autora:

Fábrega M., Egleé Y.

C.I.: 13.234.562

Bárbula, Octubre, 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.**

Autora:

Fábrega M., Egleé Y.

Tutor de Contenido:

MSc. Aquino, Julio

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magister en
Administración de Empresas mención Mercadeo.**

Bárbula, Octubre, 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BARBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Julio Aquino titular de la cedula de identidad N° 2.473.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Maestría titulado: **“ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.”** presentado por la ciudadana Egleé Yadira Fábrega Mendoza titular de la cedula de identidad N° 13.234.562, para optar al título de Magister en Administración, Mención Mercadeo; hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 29 días del mes de septiembre del año dos mil catorce.

Firma: _____

MSC Julio Aquino

C.I. 2.473.453



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 139 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:

**"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO
AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA CASO: TRAMAS
TEXTILES, C.A. "**

*Presentado para optar al grado de MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO por el
(la) aspirante:*

FABREGA M., EGLE Y.

C.I.: 13.234.562

*Realizado bajo la tutoría de él (la) Prof. JULIO AQUINO cédula de
identidad N°. 2.473.453*

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

En Bárbula a los veintinueve días del mes de octubre de 2014


Prof. MARIA ALEJANDRA QUINTERO (Pdte.)

C.I.: 9.657.630

Fecha: 29/10/2014


Prof. WUENDY PALMA

C.I.: 11.530.173

Fecha: 29/10/2014




Prof. FRANCISCO RODRIGUEZ

C.I.: 4.875.136

Fecha: 29-10-14

DEDICATORIA

A Dios quien me ha permitido esta experiencia de vida.

A los Arcángeles y Ángeles de Dios, a mi hermoso Ángel de la Guarda por su guía, protección y apoyo

A mis padres, ya que gracias a su apoyo incondicional soy Egleé Yadira.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por todas las noches que me acompañó y me esperó durante las clases en las instalaciones de faces, a mi madre por su apoyo incondicional, siempre con la cena lista y esperándonos para abrir el portón del garaje cada noche.

Al profesor Julio Aquino, por su puntualidad, por su disposición, por su ética; en vista de que siempre que lo contacté como tutor me brindó su valiosa orientación, nunca faltó a ninguna asesoría, dejando evidencia de su excelencia profesional y personal.

A la Universidad de Carabobo, específicamente a la Dirección De Estudios de Postgrado, a la Coordinación de Mercadeo por brindarme la posibilidad de enriquecer mi experiencia como profesional, a sus Profesores, por sus aportes y conocimientos que contribuyeron a mi formación.

Y finalmente el agradecimiento no estaría completo sino hago la mención especial a Dios y a todo su hueste celestial Arcángeles y Ángeles, los cuales agilizaron los trámites y me enviaron energías para retomar mi tesis y culminar esta meta. Gracias, gracias, gracias

ÌNDICE GENERAL

INDICE DE CUADROS	Pp.
INDICE DE GRÀFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xii
	13
 CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	15
Objetivos de la Investigación	22
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Justificación de la Investigación	23
 II MARCO TEÒRICO	
Antecedentes de la Investigación	25
Antecedentes de la Empresa	30
Bases Legales	34
Bases Teóricas	35
Definición de Términos	68
Sistemas de Variables	70
 III MARCO METODOLÒGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación	71
Población y Muestra	73
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos	75
Validez y Confiabilidad	82
Procedimiento	82
Técnicas de Análisis de Datos	85
 IV ANÀLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Percepción del Cliente Externo con respecto a la Calidad de Servicios	88
Satisfacción del Cliente Interno	98
Entrevista al Departamento de Compras	117
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	124
Recomendaciones	131

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	pp.
	133
ANEXOS	138
A Cuestionario de Satisfacción al Cliente	139
B Guía de Entrevista 1	142
C Cuestionario Empleados	143
D Coeficiente Alfa de Cronbach Cuestionario Empleados	145
E Coeficiente Alfa de Cronbach Cuestionario Clientes	146
F Validación del Cuestionario de Satisfacción del Cliente Interno	147
G Validación del Cuestionario de Satisfacción del Cliente Externo	151

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1	Implicaciones de las diferencias entre los productos y servicios	40
2	Diferencias entre Clientes Internos y externos	43
3	Operacionalización de Variables	70
4	Distribución de la Población	73
5	Distribución de la Muestra	75
6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	78
7	Tabla de Operacionalización del Cuestionario Satisfacción del Cliente	79
8	Tabla de Operacionalización de la Cuestionario de Empleados	80
9	Tabla de Operacionalización Guía de Entrevista	81
10	Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Fiabilidad	89
11	Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Seguridad	90
12	Distribución de Frecuencia Porcentual D. capacidad de Respuesta	93
13	Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Empatía	95
14	Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Tangibles	97
15	Distribución de Frecuencia Porcentual Valores de la Organización	99
16	Distribución de Frecuencia Porcentual Características de la Tarea	101
17	Distribución de Frecuencia Porcentual Características de la Tarea II	103
18	Distribución de Frecuencia Porcentual Supervisión	105
19	Distribución de Frecuencia Porcentual Condiciones de Trabajo	108
20	Distribución de Frecuencia Porcentual Sueldos e Incentivos	110
21	Distribución de Frecuencia Porcentual Promoción y Reconocimiento	112
22	Distribución de Frecuencia Porcentual Conocimientos Técnicos	113
23	Evaluación de Proveedores	122

LISTA DE GRAFICOS

GRÀFICO	pp.
1 El Concepto de Marketing	38
2 Factores que influyen en la calidad de servicio al cliente interno	44
3 El Ciclo del Servicios Diagrama de Karl Albrecht	50
4 Características del Profesional de Servicio al Cliente	64
5 Habilidades Sociales para la Atención al Cliente	66
6 Dimensión Fiabilidad	88
7 Dimensión Seguridad	90
8 Dimensión Capacidad de Respuesta	92
9 Dimensión Empatía	94
10 Dimensión Tangibles	96
11 Valores de la Organización	98
12 Características de la Tarea	100
13 Características de la Tarea II parte	102
14 Supervisión	104
15 Supervisión II parte	106
16 Condiciones de Trabajo	107
17 Sueldos e Incentivos	109
18 Promoción y Reconocimiento	111
19 Conocimientos Técnicos	114
20 Conocimientos Técnicos II Parte	115
21 Misión del Departamento de Compras internacionales	117
22 Proceso de Compras internacionales	118
23 Factores para la Selección de Proveedores	119
24 Aspectos más críticos en el proceso de Compras	120
25 Factores que inciden en el tiempo de Llegada de las telas	120



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.**

Autora: Fábrega M., Egleé Y.

Tutor de Contenido: MSc. Aquino, Julio

Septiembre de 2014

RESUMEN

La calidad del servicio al cliente se ha convertido en el mantra del éxito entre todas las empresas del mundo globalizado, por lo que es común actualmente como estrategia de diferenciación. El objetivo general del presente trabajo es analizar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Valencia de la Empresa Tramas C.A.; es una investigación aplicada de tipo analítica, y está fundamentada en un diseño de campo. Las dimensiones estudiadas son: calidad de servicio, satisfacción del cliente interno y gestión de compras internacionales, por lo que la población objeto de estudio está conformada por tres estratos: 1500 clientes externos, el segundo constituido por los clientes internos un total de 16 trabajadores. Y el tercer estrato representado por los líderes del Departamento de Compras. Para recabar los datos se emplearon tres instrumentos de recolección: cuestionarios para clientes externos e internos y una guía de entrevista. Entre las conclusiones obtenidas existen oportunidades de mejora en la calidad de prestación ofrecida al cliente externo como es el caso de la fiabilidad en el cumplimiento de los servicios prometidos: despacho, disponibilidad, calidad de productos y precios. Con respecto el cliente interno está comprometido e identificado con Tramas, sin embargo existen debilidades en la supervisión, y el nivel de satisfacción de sueldos e incentivos. El impacto de los proveedores afecta en la calidad y el tiempo de entrega. Se recomendó diseñar un plan de adiestramiento tanto para los trabajadores de contacto como para los supervisores, creación de incentivos y actividades participativas en el marco de la filosofía Tramas. Además implementar un sistema de auditoría de servicio, así como negociar con los proveedores el intercambio de información técnica y de tendencias.

Calidad de Servicio, Cliente Interno, Gestión de Compras



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.**

Author:: Fábrega M., Egleé Y.

Tutor of Content: MSc. Aquino, Julio

Adviser of Methodology

Septiembre de 2014

ABSTRACT

The quality of customer service has become the mantra of success among all companies in the globalized world, so it is now common as a differentiation strategy. The overall objective of this paper is to analyze the factors affecting the quality of customer service in Valencia Commercial Point Business Tramas CA Applied research is a type of analytical according to depth, and is based on a field design. The dimensions studied are: quality of service, internal customer satisfaction and management of international shopping, so the study population consists of three layers: 1500 external customers, the second consisting of a total of 16 workers internal customers. And the third layer represented by the leaders of the Purchasing Department. Survey for external and internal customers and an interview guide: To collect data collection three instruments were used. Among the conclusions reached there are opportunities for improvement in the quality of service provided to external customers such as reliability in fulfilling the promised services: office, availability, quality and prices. Regarding the internal client is committed and identified with frames, but there are weaknesses in the supervision and the level of satisfaction of salaries and incentives. The impact of suppliers affects the quality and delivery time. It is recommended to design a training plan for both outreach workers and supervisors, creating incentives and participatory in the framework of the philosophy of the company activities. Besides implementing an audit system service and negotiate with suppliers the exchange of technical information and trends.

Keywords: Quality of service, internal customer satisfaction, purchasing management

INTRODUCCION

La calidad de servicio está íntimamente relacionada con el éxito, desarrollo y permanencia de las empresas, es empleada como estrategia de diferenciación para lograr posicionarse en el mercado. Sin embargo es necesario verificar las percepciones de los clientes con el fin de evaluar si se están alcanzando los objetivos planteados y tomar planes de acción oportunos.

En la presente investigación se analizan los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Valencia de la Empresa Tramas C.A.; es el mayor distribuidor textil del país, la cual se ha mantenido durante 24 años en el mercado, con estrategias de mercadeo innovadoras.

Sin embargo actualmente no se manejan datos precisos con respecto a la percepción del servicio ofrecido, no se mide la satisfacción de sus clientes, por lo que podría estar desaprovechando la estrategia como ventaja competitiva, al no obtener retroalimentación actualizada de su mercado meta y perder la oportunidad de tomar decisiones pertinentes, como alternativa para resolver esta situación surge el presente trabajo.

La presente investigación se desarrolló en cinco capítulos, que se explicarán brevemente y se detallan a continuación:

En el capítulo I, plantea el problema que da origen a la investigación. En este sentido se pretende dar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa Tramas Textiles en su Punto Comercial Valencia con respecto a la calidad de servicio al cliente. Simultáneamente se plasma las consecuencias que podría conllevar si persiste la situación descrita lo cual permite generar la formulación de la investigación. Es así como luego se plantea los objetivos tanto el general como los tres específicos, para finalizar con la justificación.

En el capítulo II reúne el Marco Teórico, es decir la teoría en la cual se fundamenta este estudio obtenida a partir de la investigación documental

sobre Calidad de Servicio. Se realizan referencias a investigaciones anteriores que están directamente relacionadas con el problema en cuestión y constituyen los antecedentes. Luego se describen las bases teóricas, que son las bases que otros autores han estructurado sobre el tema, para concluir el capítulo con un breve pero sustancioso glosario de los términos relacionados con este trabajo de grado.

En el capítulo III, se describe la metodología a seguir en el estudio, dejando establecido que el nivel del mismo es Analítico basado en un diseño de Campo. Seguidamente definen la población, conformada por tres estratos: clientes externos, clientes internos y personal de compras. Empleando la técnica de encuesta y la entrevista, se emplearon tres instrumentos de recolección de datos.

En cuanto al análisis e interpretación de los resultados se encuentra en el capítulo IV, tabulados y representados en gráficos. Para finalizar se esbozan las conclusiones y recomendaciones a la Empresa Tramas Textiles para su PC Valencia.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En las últimas décadas el mundo se ha encontrado en un proceso de cambios de diversa índole, muchos de ellos bruscos y de carácter generalizado han afectado el ámbito político, social, económico, tecnológico y cultural. Ha sido una época catalogada como de transición, desde el viejo mundo estable, monopolístico, con mercados protegidos y escasez de tecnología, donde era la empresa quién decidía lo que debía producirse y cómo. Mientras que hoy el camino está en la dirección de la alta competencia, en mercados libres y globalizados, donde el poder se localiza en la información, y el cliente pasa a ser el rey del mercado.

Dentro de este marco se conoce el fenómeno de la globalización, percibido como un proceso complejo que tiene una incidencia importante en la vida diaria de las personas de igual forma sucede con el trabajo ya que se reinventa continuamente la percepción cultural, del mundo empresarial, de la esfera política y social penetrando en todas las facetas de los individuos y de las sociedades que la viven en su día a día.

Y las actividades económicas no escapan a esta influencia, ya que actualmente se desarrollan intentando trascender las fronteras nacionales, al mismo tiempo comprende el incremento de la inversión directa y el desarrollo de nuevas fórmulas de inversión en el ámbito internacional, de acuerdo con Sambucetti (2013) este proceso supuso una interdependencia cada vez más acentuada entre las naciones, a través del comercio mundial y la intensificación de las comunicaciones y flujos financieros; todo esto favorecido y propulsado por la innovación y desarrollo tecnológico.

Es por ello que la globalización está modificando la forma de hacer negocios y exigiendo a las empresas a desarrollar mejores productos y servicios para sobrevivir y obtener éxito, ya que ahora los clientes son más exigentes, están más conscientes de sus derechos y pretenden optimizar su dinero en cada transacción que realizan.

De hecho el consumidor del siglo XXI ha cambiado por una serie de factores, en primer lugar está más informado que nunca. Tiene acceso a un sin número de medios de comunicación impresos y electrónicos, nacionales y extranjeros, al mismo tiempo están mejor preparados académicamente; y finalmente el cliente de hoy está más “cortejado” por diferentes ofertas. Cada día, el “pastel” de todo tipo de industrias y comercios debe dividirse entre más empresas. Este escenario ha traído como consecuencia que el mundo de los negocios sea cada día sea más competitivo en vista a los requerimientos más complejos del mercado.

Debido a lo antes mencionado quienes se dedican a promover productos deben volverse aún más competitivos; analizar sus bienes o servicios, así como aquellos elementos entre las empresas exitosas y las que simplemente están sobreviviendo. Muchas organizaciones líderes a nivel mundial se han caracterizado por una adecuada implementación de estrategias de marketing, lo cual ha garantizado el triunfo de sus productos y servicios.

En las últimas décadas las empresas se dieron cuenta que tener un buen producto no era suficiente así que comenzaron a pensar en el servicio como un elemento de diferenciación, y aparecieron otros factores como la amabilidad de las personas, la rapidez, la agilidad, etc. Es decir en este mundo globalizado y competitivo ya la transacción de bienes por sí solo no logra niveles de alta rentabilidad y participación en el mercado sostenible y ascendente en el tiempo, sino un concepto intangible: el servicio.

Por tal motivo, la dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose en el factor estratégico de la competitividad de todas las organizaciones en general. Consecuentemente, hoy la ofensiva se centra en este campo: servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, sector público, hotelería y muchos otros. En este ámbito se plantea el buen servicio al cliente como herramienta de diferenciación, pues en el mundo desarrollado donde la calidad de casi todos los productos ha llegado al tope y su semejanza (incluso en el precio) les hace difícilmente distinguibles, es el factor que puede marcar la diferencia y la competitividad.

Al respecto Hernández de Velazco y Otros (2009) manifiestan que en pleno siglo XXI, el mercado con pluralidad de opciones y alternativas para los consumidores exige a las empresas además de invertir en tecnología de punta, en recurso humano de amplio perfil, en redes de conocimiento, en investigación e innovación, todas las cuales redundan en un mejor desempeño organizacional pero que deben confluir en la calidad del servicio al cliente, como momento final. Y es así como la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se ha convertido en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Hoy por hoy, la calidad es un requisito mínimo para competir en cualquier mercado y la evidente paridad de los productos elaborados en diferentes países hace que las compañías se vean obligadas a buscar nuevos diferenciadores. Es así como en las últimas décadas el servicio al cliente se toma cada vez más en serio y se considera como un factor

primordial de diferenciación que permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Pese a ello se ha visto el caso de empresas que carecen de estrategias de servicios efectivas e innovadoras, las cuales tienden a sumirse en lo estático, y al no adaptarse a los cambios que sufre el mercado llegan a perder la sintonía con el cliente; donde al transcurrir pocos años se les observará en crisis, y el hecho de no reaccionar las llevará a su desaparición.

Es decir, la empresa que se rehúse a prestar una excelente calidad de servicio y que no disponga de información adecuada sobre el mercado que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido; está predestinada a desaparecer a muy corto plazo. Al respecto, Morales (2008) expresa que los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato.

De acuerdo a Forrest y Sánchez (2008), hoy en día la gran mayoría de las empresas latinoamericanas, están convencidas de que el servicio al cliente es una ventaja competitiva que les puede permitir diferenciarse de sus competidores y adquirir mayor participación de mercado.

En Venezuela, la calidad de servicio aún no ha tenido un gran auge como en el resto del mundo, debido a que muchas organizaciones han estado orientadas sólo en incrementar sus ventas y no en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes como un factor de diferenciación; por tal razón en muchas empresas no se observa evolución en los procesos de servicio.

A pesar de ello se presenta un nuevo panorama en vista de que ahora la realidad del país ha cambiado, caracterizado por una economía adversa, productos cada vez más similares, un consumidor con menor capacidad de compra y consumo que busca optimizar su dinero en cada transacción y exige valores adicionales.

De acuerdo con Deniz (2014) la pobreza en Venezuela se ha incrementado ya que según Datanálisis: la estratificación socioeconómica del venezolano arroja que sólo 2,2 por ciento pertenece a los sectores A/B. En el estrato C representado por un 18,1 por ciento, mientras que en el D la proporción se eleva a 36,3 por ciento y en el estrato E asciende hasta 43,4 por ciento.

Por otra parte, León (2014) afirmó que actualmente el panorama venezolano “todo gira en torno a la inflación y escasez, teniendo a su alrededor cuatro (4) puntos: 1) Control de cambio, 2) Control de precios, 3) Expropiaciones improductivas, 4) Des-estímulos al empleo (LOTTT)”.

Lo cual constituye un reto para las gerencias de empresas, ya que están obligadas a cambiar sus estrategias, porque ya no se trata simplemente de dirigir un negocio con la certeza que se podrán vender los productos por sí solos sin mucho esfuerzo; sino que deberán garantizar la satisfacción de sus clientes brindando valor agregado a los productos y servicios ofrecidos.

No obstante en líneas generales, la mayoría de los venezolanos siente que todavía la calidad en este sector es muy negativa. Según Jiménez (2009) en un sondeo realizado por Datanálisis, presentado en el año 2008 denominado Benchmarking de la calidad de los servicios en Venezuela, se determinó que 50,5 por ciento de los venezolanos considera que la calidad del servicio en el país es Regular.

Entre las causas de esta percepción negativa que indican los entrevistados de dicho estudio están: que las empresas no están orientadas al consumidor ni al servicio, falta de compromiso con la calidad de parte de la Gerencia, las empresas gastan mucho dinero en infraestructura y tecnología y se olvidan de sus recursos humanos; cultura del venezolano, no hay educación formal adecuada para el servicio, entre otras.

Sin embargo, hay que resaltar que en Venezuela existen empresas que están haciendo sus mejores esfuerzos para implementar estrategias de servicio, como elemento de diferenciación. Un ejemplo de ello en el sector textil es la empresa Tramas, el distribuidor de telas más grande del país, cuya sede principal está ubicada en la Av. Prolongación Michelena. Valencia; ésta empresa ha tenido un crecimiento sostenido en el mercado, importando desde diversas partes del mundo gran variedad de textiles en las categorías de vestir, lencería, tapicería, hilos y tejido de puntos. En su modalidad de ventas al mayor dirigidos a las satisfacción de necesidades de los confeccionistas, distribuidores, tiendas y fabricantes.

Para la atención de sus clientes cuenta con 10 asesores externos y 5 puntos comerciales ubicados en zonas estratégicas: Valencia, Caracas, San Antonio del Táchira, Maracaibo, Puerto Ordaz y próximamente en Barquisimeto. En dichos establecimientos sus clientes encuentran un excelente ambiente, con un showroom elegante con muestras de los diferentes artículos. Esta organización se ha caracterizado por destacarse debido al servicio: rapidez en despachos, trámites administrativos, variedad y disponibilidad de mercancía.

Además, es importante considerar que entre los factores claves de éxito de Tramas se encuentran la variedad de productos y su disponibilidad en grandes volúmenes, porque más que un mayorista es una empresa logística textil ya que también presta el servicio de la importación de contenedores a clientes a través de venta especial programada. Siendo para ello fundamental el departamento de compras internacionales pues todos los productos se adquieren en el exterior, así que las buenas relaciones y alianzas estratégicas con los proveedores juegan un rol importante para esta empresa, el resultado de estas gestiones inciden en la disponibilidad y calidad de productos que se ofrezcan a los clientes.

Por otra parte hay que considerar que como cada estrategia implementada tanto en Tramas como en cualquier organización, es recomendable verificar el nivel de servicio al cliente que se ofrece de manera periódica con el fin de tomar medidas en caso de que lo requieran tales como: ajustes, correcciones y adaptaciones; ya que las empresas y los clientes son dinámicos, las expectativas varían a lo largo del tiempo, por lo tanto las respuestas se tienen que ir adaptando a esos cambios.

En vista de que la calidad de servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado, su relevancia abarca ámbitos más allá de lo económico, impactando en la calidad de vida de las personas que se ven involucradas en una relación de servicio. Por ello es importante para esta empresa ser capaz de reconocer los factores que influyen en este desempeño, lo cual abre las puertas para comenzar a gestionar nuevos caminos de acción con respecto al tema, permitiendo dar un verdadero salto de calidad.

En Tramas, se desconoce si el servicio al cliente que ofrece es actualmente el más apropiado en sus puntos comerciales, si existen oportunidades de mejora y si cumple con las expectativas de su mercado meta. Por tal motivo se requiere analizar los factores que influyen en la calidad de servicio ofrecida e indagar la percepción de los clientes con respecto a la misma; ya que de continuar esta situación de desconocimiento la empresa podría estar desaprovechando este elemento del servicio como ventaja competitiva, además de perder oportunidades de crecimiento en el mercado.

En tal sentido en vista de los desafíos actuales a que se enfrentan las empresas en Venezuela, implica la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente, para tomar decisiones acertadas con información del mercado lo cual se traduciría en la satisfacción de los clientes. Como alternativa para solventar dicha situación se propone un análisis de los factores que inciden

la calidad de servicio ofrecida, como base para realizar recomendaciones a la empresa.

Como consecuencia de lo señalado surge una gran interrogante:

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Tramas Valencia?

De la cual se desprenden las siguientes inquietudes:

¿Cuál es la percepción actual de los clientes del punto comercial Tramas Valencia con respecto a la calidad de servicio?

¿Cuáles son los elementos internos que inciden en la calidad de servicio?

¿Cuál es el impacto en la calidad de los servicios de Tramas de la gestión de proveedores internacionales?

Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Valencia de la Empresa Tramas C.A.

Objetivos Específicos

1. Indagar la percepción actual de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecida por Tramas.
2. Identificar los elementos internos que inciden en la calidad del servicio al cliente.
3. Determinar el impacto en la calidad del servicio ocasionada por los proveedores.

Justificación de la Investigación

Los procesos de globalización han traído como consecuencia que este mundo cada día sea muy competitivo debido a las exigencias cada vez más complejas de los clientes. Todas las tendencias están demostrando que la humanidad se encuentra en medio de un cambio fundamental, de un mundo que manufactura, mercadea y vende productos hacia uno en el cual los clientes exigen la clase del producto o servicio por lo cual están dispuestos a pagar. Y si ellos no pueden obtener lo que desean, en la forma y mediante las condiciones requeridas se irán a buscarlos a otra parte.

Es en ese entorno que ha surgido desde hace algún tiempo la necesidad de diferenciarse de los competidores a través de una estrategia de servicio, como nuevo modelo de administrar las relaciones con los clientes. Popularizada por el mundo empresarial como una nueva solución para atraer, conquistar y mantener clientes fieles; las empresas identificaron en este concepto, una nueva vía de esperanza para competir y ganar la preferencia del cliente. De esa manera el servicio se ha convertido en el concepto global de mayor trascendencia que haya tenido el mercadeo actual.

En Venezuela muchas empresas están orientadas aún en el enfoque tradicional de productos y ventas, sin embargo debido a la situación económica actual del país que ha traído como consecuencia cambios en los consumidores, las organizaciones están apostando al servicio como estrategia de diferenciación direccionada a la satisfacción, retención y captación de clientes, en la que es vital tener el conocimiento actualizado sobre las percepciones y necesidades del mercado.

La presente investigación pretende mediante la aplicación de los conceptos de calidad de servicio y los datos obtenidos sobre las percepciones de los clientes y la opinión de personal de la organización, analizar los factores que influyen en la calidad de servicios de Tramas, para

que dicha empresa pueda obtener conocimiento del mercado y considerarla en correcciones, ajustes a su oferta de valor como herramienta que logre transmitir una nueva percepción del servicio, que constituye una gran oportunidad para diferenciarse de sus competidores.

Además el presente estudio tendrá un resultado muy significativo en Tramas C.A. ya que realizará una inversión más efectiva en los atributos del servicio que los clientes realmente valoran lo cual incidirá en la satisfacción de su mercado meta, lo que conllevará a mantener su posición de liderazgo como el mayor distribuidor de telas del país.

Por otra parte ofrece a los clientes de Tramas la oportunidad de recibir un mejor servicio acorde a sus necesidades, que será una alternativa para su decisión de compra, y que contribuirá con su satisfacción considerando a Tramas como un aliado comercial.

Desde el punto de vista académico servirá como fuente bibliográfica a la Unidad de Postgrados sobre mercadeo de servicios, en este caso específico en el análisis de servicio al cliente para lograr que los momentos de verdad sean efectivos y que tanto los empleados de contacto como los clientes se sientan satisfechos con los resultados obtenidos., además constituye una fuente de consulta para futuros tesis interesados en trabajos con características similares; y para la investigadora representa un reto ya que brindará la oportunidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas sobre el área con el fin de contribuir al beneficio de los clientes, empleados de servicio y empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El siguiente marco teórico se encuentra integrado por los antecedentes de la investigación, antecedentes de la empresa, bases teóricas y definición de términos básicos, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006), el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio” (p. 64). Es decir constituye una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación.

Antecedentes de la Investigación

A continuación, se describirán brevemente algunas investigaciones previas con la finalidad de obtener una visión de trabajos similares realizados en el área de mercadeo, específicamente relacionados con la calidad de servicio al cliente.

En la investigación de Brenes y Lisano (2012) denominado Propuesta estratégica para mejorar el grado de satisfacción de los usuarios externos del servicio de Laboratorio Clínico del Hospital Maximiliano Peralta Jiménez de Cartago para optar al título de Magister Scientiae en Gerencia de Calidad en el Instituto Centroamericano de Administración Pública de Costa Rica; el objetivo general consistió en determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Servicio de citas del Laboratorio Clínico del Hospital Max Peralta de Cartago

. Enmarcada en una investigación de campo, cuya definición instrumental se realizó a través de encuestas las cuales se aplicaron en las horas de asignación de citas de laboratorio.

Luego de analizar los resultados se aplicó una metodología de mejora de procesos, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los defectos o fallas en la entrega de un producto o servicio al cliente, que es el Seis Sigma.

La relación de este estudio con la presente investigación consiste en que la metodología empleada para la obtención de los datos y en la recomendación de mejoras para el servicio basada en las necesidades de los clientes, resaltando el trato directo con el mercado meta como una ventaja competitiva. Y para ello se mencionan una serie de reglas que tienen como finalidad hacer sentir al cliente cómodo, y establecer una relación duradera a largo plazo.

De igual forma, Salazar y Salazar (2012) en su trabajo denominado Diagnóstico de la calidad del servicio, que ofrece el hotel Holiday Inn Express Quito el cual fue presentado ante la Universidad de las Fuerzas Armadas en Sangolqui, Ecuador; para obtener la Maestría en Gestión de la Calidad y Productividad. El objetivo general del mismo consistió en diagnosticar la calidad de servicio de dicho Hotel.

Para el levantamiento de la información se utilizó el método empírico, ya que se mezclaron todas las herramientas que comprende este procedimiento como: la observación, la medición, entrevistas, encuestas y grupos de discusión, y es también llamada Investigación de campo, para lo cual se diseñaron cuestionarios, unos dirigidos a los clientes externos y otros a los clientes internos. Utilizando para su tabulación la estadística descriptiva, para determinar propiedades, relaciones y tendencias del estudio.

Entre las conclusiones del estudio se tiene que el diagnóstico de la calidad del servicio indicó la existencia de varias situaciones preocupantes, que se centran en el mal clima laboral que prevalece en el Hotel por la poca motivación que recibe por parte de la Gerencia General. Además la

organización carece de una planificación estratégica, de una estructura organizacional y de un reglamento lo cual ha originado la falta de trabajo en equipo pues los trabajadores no tienen visión clara o un objetivo común para ser alcanzado.

Se recomienda la aplicación de la propuesta de mejora en la atención al cliente puesto que la aplicación de una estructura organizada, con funciones, objetivos y metas claras, permitirá a la Gerencia General contar con una herramienta que le permita encaminar a todos sus empleados hacia una misma visión. Lo cual implica tiempo y compromiso general, desde la gerencia hasta todos los empleados que conforman el personal del hotel, para ello se deberá implantar capacitaciones periódicas, reconocimientos motivacionales, haciendo participe a todo el personal

Su vínculo con la presente investigación consiste en diagnosticar la situación actual del servicio a través de la retroalimentación obtenida tanto de los clientes internos como externos, que permita tomar decisiones y contribuir a la satisfacción de sus necesidades mediante la implementación de estrategias efectivas para mejorar el nivel de servicio ofrecido y por consiguiente den como resultado la fidelización de los clientes.

Otro trabajo de grado que contribuye a la presente investigación, es el realizado por Díaz (2012) titulado Determinación de la Calidad de Servicio en una empresa de Fabricación de Perfiles de Pvc para la Construcción de Viviendas - Petrocasa, S.A. . trabajo presentado ante el área de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magister en Ingeniería Industrial, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio de la empresa para los habitantes del primer proyecto habitacional culminado, con base en la percepción del cliente.

Para realizar el estudio, se efectuó una investigación intensiva, con un diseño documental y de campo. La población estudiada fueron los habitantes de la O.C.V. "La Coromoto", a los cuales se les aplicó un cuestionario

diseñado en esta investigación y validado con el paquete estadístico SPSS versión 19.

Sus dimensiones de estudio fueron cinco: Elementos tangibles, Sensibilidad, Eficiencia, Seguridad y Empatía. Según el índice de calidad de servicio, perciben una buena calidad de servicio, sin embargo, se pueden establecer planes de acción en el departamento de logística que mejoren la calidad de servicio.

Entre las conclusiones más importantes, puede destacarse que de acuerdo con la escala Likert empleada y la calidad promedio percibida se encuentra satisfecho el 74 por ciento de los clientes y la principal recomendación es capacitar al personal en calidad de servicio, involucrando a todas las áreas productivas, para evitar disparidad en el trabajo que afecten la calidad brindada.

Este antecedente y la presente investigación convergen en identificar las dimensiones de calidad del servicio valorados por los clientes, que permitan a través de un análisis de las mismas plantear recomendaciones estratégicas para mejorar la calidad con la finalidad de que la empresa se enfoque en la satisfacción del cliente, obteniendo con ello ventajas competitivas, que generen lealtad y le agreguen valor.

Asimismo, Pardo (2012) realizó una investigación cuyo título fue Estrategias de Servicio al Cliente en Pro de la Satisfacción: base del desarrollo competitivo en la Red de Concesionario Mazda a nivel nacional, para obtener el título de Magister en Administración Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, La investigación consistió en proponer estrategias de servicio post-Venta en pro de la satisfacción del cliente y del desarrollo competitivo para la red de concesionarios Mazda de Venezuela en el 2013.

Fundamentada en una investigación de tipo aplicada y proyectiva tecnicista, en la modalidad de propuesta, y se sustenta en un estudio descriptivo con diseño de campo es no experimental transversal; La

población estuvo representada por 832 clientes con edades comprendidas entre 18 y 70 años, que visitaron los departamentos de servicio de la red de concesionarios Mazda en el mes de septiembre de 2012.

En la misma se determinaron resultados que permitieron comprobar que existe una importante relación entre las estrategias de servicio y atención al cliente, en pro de la satisfacción del desarrollo competitivo en la red de concesionarios Mazda a nivel nacional.

La razón de haber seleccionado este trabajo como antecedente de la presente investigación, se debe al hecho de que ambos persiguen el estudio de los atributos que los clientes valoran en un servicio según sus necesidades y expectativas, lo cual permitirá tomar decisiones de una forma acertada sobre los aspectos importantes para el mercado meta y afianzar los esfuerzos en los mismos.

Otro estudio fue el presentado por Sarmiento (2013) denominada Calidad de Servicio ofrecida por la Banca Privada del Municipio Maracaibo, estado Zulia para optar título de Magister Scientarum en Gerencia de Empresas, Mención: Mercadeo en la Universidad del Zulia , con la finalidad de analizar la calidad de servicios ofrecida por el sector bancario del municipio Maracaibo

. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental transversal descriptivo y de campo, la población estuvo constituida por 100 clientes habituales a la instituciones financieras. Se aplicó la técnica de observación por encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario constituido por 92 ítems, con respuesta múltiple de escala de liker. La técnica de análisis de datos se hizo por medio de estadísticas descriptiva.

Entre los resultados derivados de la investigación se determinó que la calidad de servicio dentro de la banca privada del municipio Maracaibo del Estado Zulia es identificada con un nivel de calidad adecuado. Sin embargo

el componente empatía merece mayor grado de atención, en este sentido se puede asegurar que existe un nivel de calidad de servicio que merece ser evaluado en algunos de los componentes para estar acorde a las exigencias de cada uno de los clientes que acuden a los bancos del municipio Maracaibo, estado Zulia. Se recomendó reforzar el componente de la dimensión empatía referido a los horarios de atención al cliente, ofreciendo paquete o alternando horarios rotativos a fin del cliente pueda dar solución a sus problemas con mayor prontitud y oportunidad

Los aportes que este estudio ofrece a la investigación están relacionados en primer lugar con el marco teórico, en el cual se describen, conceptos y metodologías relevantes en el área de servicio al cliente; como es el caso de las dimensiones de la calidad de servicio las cuales constituyeron los factores que permitieron indagar la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecida.

Antecedentes de la Empresa

Tramas el mayor distribuidor de telas en Venezuela fue fundada el 17 de septiembre de 1.990 en la ciudad de Valencia., siendo para aquel entonces una pequeña semilla en el ramo textil. Sin embargo ya para mediados de los años 90, logra abarcar gran parte del mercado interno, convirtiéndose en el primer distribuidor textil en todo el territorio nacional.

Esta organización ha tenido un crecimiento sostenido debido al entrenamiento constante y la aplicación de técnicas gerenciales de calidad consolidándola como una empresa líder en el ramo., además de una variedad de artículos para el mercado textil y el compromiso de un servicio óptimo a sus clientes. Sus directrices comerciales siempre se han basado en la ética y honradez permitiendo que Tramas sea portadora de una reputación evidente y comprobable.

Como prueba de ello, actualmente cuenta con un moderno Centro de Distribución Nacional con una capacidad de 12.000 mts.² de almacenaje y 5000 mts.² de patio de operaciones; dotado con los mejores equipos y herramientas para el manejo de materiales; y una flota operativa de vehículos tanto propios como de empresas contratadas, los cuales realizan despachos a las zonas de: Oriente, Occidente, Los Andes, Los Llanos, centro y la Gran Caracas.

Además posee una fuerza de ventas capacitada, especializada y dispuesta a brindar una excelente asesoría y atención a sus clientes; la cual está constituida por ejecutivos 15 externos distribuidos en todo el territorio nacional, y cinco puntos de ventas ubicados en zonas estratégicas del país tales como: Valencia, Caracas, San Antonio del Táchira, Maracaibo, Puerto Ordaz; permitiéndoles de esta forma satisfacer las necesidades de sus clientes.

Lineamientos Estratégicos

Misión

Ser la primera opción en ventas al mayor, generando beneficios a nuestros clientes, accionistas y trabajadores, satisfaciendo todas sus necesidades, a través de la integración del mejor talento humano con tecnología e infraestructura de vanguardia, estrategias innovadoras de mercadeo y servicios, afianzando el liderazgo en el mercado textil nacional.

Visión

Consolidar el liderazgo en el mercado textil a nivel nacional, diferenciados por el servicio al cliente, disponibilidad y precio, generando el mayor grado de bienestar común, con miras a ser una organización de referencia latinoamericana.

Valores

- o Incondicionalidad: Disposición a dar lo mejor de sí en todas las situaciones que la empresa lo requiera.
- o Fidelidad: La lealtad y el compromiso de cada uno en pro del crecimiento sostenido de la Organización.
- o Iniciativa: Libertad para proponer y dinamizar acciones que generen mayor rentabilidad para la Empresa.
- o Trabajo en Equipo: Participar y cooperar activamente como miembro integrado a la Organización colaborando eficazmente en la consecución de los objetivos. Servicio al Cliente: Velar por la satisfacción de las necesidades del cliente siendo consecuente en la superación de sus expectativas.
- o Sentido de Pertenencia: Grado avanzado de identificación con la Empresa generando lazos de filiación e integración organizacional.

Productos

Durante 19 años importantes distribuidores y confeccionistas del país han depositado su confianza en Tramas como su principal proveedor de telas, ya que ofrece la mayor variedad para confeccionar uniformes, prendas deportivas, moda, jeans o lencería; telas para tapizar muebles e hilos para fabricar tejidos, y el ramo de comunicación visual en las cantidades que necesiten.

Una de sus fortalezas es que maneja grandes volúmenes con disponibilidad inmediata, ofrece precios muy competitivos, ya que es el mayor de telas más grande de Venezuela. Entre las líneas y categorías de artículos que ofrece están:

- Vestir: driles, oxford, algodones para camisería, piel de durazno, gabardinas, raso, minimatt, poly taffeta , ponge, dacrones, taslón, etc.
- Tejidos de Punto: jersey, piquet, tricott, fleece, marathon, poly piquet, cotton lycra, etc.
- Lencería: sábanas unicolores y estampados, dopiovellos, organzas, manteles y cortinas.
- Tapicería: chenilles , poly lona, microtex, bippiel, jacquares, gobelinos, sweede,etc.
- Hilos: polycotton, polyester texturizado, algodón peinado y O.E.
- Jeans: Variedad de denim rígidos, stretch en azul y negro, chambray.
- Productos Santanense.
- Comunicación Visual.

Factores Clave de Éxito para Tramas

- Precio: Ofrecer el mejor precio/valor del mercado. Variedad: Ofrecer a nuestros clientes una extensa gama de alternativas para escoger dentro de una línea de artículos básicos
- Servicios al Cliente: Ofrecemos una atención esmerada y la asistencia técnica de nuestro personal especializado.
- Disponibilidad de Mercancía: nuestros clientes tienen la garantía de que serán atendidos cuando requieran altos volúmenes de mercancía.
- Tiempo de Respuesta inmediata a los requerimientos de despacho del cliente, respaldado por una amplia capacidad de almacenaje, sucursales y oficinas encargadas de realizar el seguimiento de y una logística de transporte.
- Tecnología Alta inversión en sistemas de comunicación y tecnología de vanguardia que nos permite responder a las exigencias del mercado.

Bases Legales

Esta investigación se basó en el siguiente marco legal:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

En el artículo 117 en la que se consagra por primera vez dentro del ordenamiento jurídico el derecho de todos los ciudadanos de disponer de bienes y servicios de calidad, bajo criterios de un tratamiento digno y no discriminatorio.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2002)

Se destaca que la Ley establece los mecanismos necesarios para garantizar los derechos expuestos en el artículo 117 de la constitución, así como las normas sobre control de calidad y cantidad de los bienes y servicios. En el artículo 4 Ordinal 2 encontramos el concepto de la Ley sobre CALIDAD donde expresa lo que sigue: Calidad: "...Grado en que un conjunto de características inherentes a bienes y servicios cumple con unas necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícitas u Obligatorias (Requisitos)..."

Ley Orgánica de Precios Justos (2014)

Tiene por objeto desarrollar la regulación general de precios, costos y ganancias máximas, se aplica a toda empresa, pública o privada. La misma implementa tres controles: el control del precio, el control de márgenes máximos de ganancias y la creación de un nuevo registro de empresas.

Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen en esencia la determinación de las implicaciones y relaciones del tema en estudio con otros aspectos del área. Son la descripción de los elementos teóricos que sustentan la investigación dentro de un contexto del conocimiento en particular.

Como lo refiere Tamayo y Tamayo (2001) “en una investigación nunca partimos en blanco, sino que partimos de unas bases teóricas y conceptual determinada. Ella guía todo el proceso y con base en ella llegamos mutuamente al objetivo de toda investigación: generar un conocimiento válido y generalizado” (p.25).

Los resultados de esta investigación serán fundamentados por la teoría existente en el ramo, las mismas han sido recolectadas de textos publicados por autores de alta credibilidad y vigencia en el área de mercadeo. Entre la teoría desarrollada en la presente investigación se tiene: Marketing, Marketing de Servicios vs. Marketing de Productos, el cliente, dimensiones de la calidad de servicio, importancia de la calidad de servicio ocasionada por los proveedores, etc.

Marketing

Para efecto de este proyecto, la definición de Marketing es clave, algunos autores afirman que es una agrupación de principios que gestionan el aumento de las actividades del comercio, especialmente la demanda, como también es el estudio de los procedimientos y recursos dispuestos para este fin.

Sin embargo el concepto anterior se puede complementar con lo expresado por Kotler (2000), marketing significa “el estudio de la manera en que varias partes satisfacen sus necesidades y deseos mediante los

procesos de intercambio; los conceptos claves en el estudio de la mercadotecnia son necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados" (p.105). De esta definición se pueden extraer elementos claves como lo son: "satisfacción", "necesidades y deseos", y "procesos de intercambio".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

De acuerdo con esta tercera definición es necesario destacar tres aspectos "conjunto de procesos" "manejo de relaciones" y "entrega de valor", es decir el marketing es un conjunto de procesos dirigidos a satisfacer las necesidades del cliente mediante la entrega de valor que permitan establecer relaciones a largo plazo.

Dichos elementos están haciendo la diferencia entre las empresas exitosas y las que no lo son, para lo cual se debe tener información sobre las necesidades del mercado para poder satisfacer y establecer relaciones, y poder entregarles lo que realmente valoran de un producto o servicio.

De esta forma muchos empresarios han aceptado que la nueva economía implica una reconstrucción del marketing, la vieja concepción se basaba en fabricar y vender y el cliente estaba al final de la cadena, ahora "el nuevo modelo está centrado en percibir y responder. El proceso empieza con los clientes, canales, productos, insumos y activos. Primero hay que hacer investigación, posicionamiento, mercadotecnia masiva, implementación, control. Hay una retroalimentación constante. Hoy se denomina a este sistema gestionar un cable: hay que guiar el negocio por información"

Una descripción más extensa e interesante es la que Pereira (2010) se cita a continuación:

el mercadeo, según lo definen Duailibi y Simonsen, sería la organización sistemática de la creatividad dentro de la empresa. Para ellos el mercadeo es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia el consumidor, con el objetivo de lograr su satisfacción y por medio de ella optimización de ganancias de la empresa, proporcionándole condiciones de supervivencia y expansión. (p.s/n)

Del párrafo anterior, se destaca la orientación al consumidor, en contraposición a lo que aplican algunas empresas en América Latina una orientación hacia procesos productivos, lo cual se originó en la revolución industrial y que no está acorde a las tendencias del mercado actual, en la que en un mundo globalizado el objetivo es competir por satisfacer las necesidades del cliente, por lo que es necesario obtener información actualizada sobre sus gustos y preferencias que permita el diseño de estrategias efectivas.

A continuación en el gráfico 1 puede observarse que el marketing es una actividad que le permite a la empresa visualizar la situación actual del mercado en un momento determinado y planificarse de acuerdo a sus necesidades. Al final, las empresas que realizan el mejor trabajo para anticiparse y obtener información sobre las expectativas y deseos de los consumidores, tiene la mejor oportunidad de ejecutar estrategias que le permitan vender su producto, planear y comunicar las características del mismo para posicionarse en la mente de sus consumidores, ofrecer propuestas y lograr la satisfacción de necesidades, lo cual le garantizará el éxito.

Gráfico 1. El Concepto de Marketing



Stanton y Otros (2000)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006) el marketing tiene dos facetas. “La primera es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía”. (p.6).

Marketing de Servicios vs. Marketing de Productos

Según Kotler (2006):

algunos especialistas en marketing de servicios sostienen con vehemencia que el marketing de servicios es totalmente diferente

del marketing de productos, y que uno y otro requieren de habilidades diferentes. Algunos especialistas en Marketing de productos, los más tradicionales discrepan y piensan que el buen marketing siempre es buen marketing.(p.427).

Es cierto que existen diferencias entre los productos y servicios, y por ende el mercadeo entre éstos difiere en varios aspectos. No es lo mismo mercadear un producto manufacturado, que tener en una empresa como oferta básica las acciones que realiza un empleado. Las acciones que debe tomar la empresa para que la calidad de su producto se mantenga estable requieren de un enfoque diferente. Seguidamente en la cuadro 1 se señalan las características que definen a los servicios y se comparan con las características de los productos.

Cuadro 1

Implicaciones de las diferencias entre los productos y servicios

Productos	Servicios
Tangibles	Intangibles
	- Los servicios no pueden inventariarse, resulta complicada la administración de su demanda - Los servicios no pueden patentarse, la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad - Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente, resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. Es difícil determinar su precio, ya que la relación precio/calidad es compleja
Estandarizados	Heterogéneos
Se elaboran de acuerdo a ciertos parámetros estandarizados, en el caso de los bienes de consumo masivo.	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables, como la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente, y el nivel de la demanda del servicio No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de	Producción y consumo simultáneos

Cuadro 1 (Cont.)

consumo Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos.	Los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Los clientes participan en la transacción (observan el proceso de producción), y la pueden afectar de manera negativa o positiva Los clientes se afectan unos a otros, puede que estén en las mismas instalaciones e interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y en consecuencia influir en las experiencias de otros Los empleados afectan el resultado del servicio
Perecederos	No perecederos Es difícil producirlos masivamente, no pueden preservarse Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. No pueden devolverse ni revenderse
Propiedad El cliente al pagarlo se convierte en el dueño del bien.	No se posee El pago se hace por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos

Estas diferencias básicas entre los productos y servicios mostradas en la tabla anterior, generan algunos retos para las actividades de mercadeo, debido a que en el ramo de servicio existen diferencias que implican prestarle más atención a ciertos factores como es el caso del personal, ya que como se observó en el cuadro Nro.1 los servicios se producen y consumen inmediatamente, por lo que es importantísimo que el recurso humano esté capacitado, motivado e identificado con su labor para que sea efectiva la interacción con el cliente externo y se refleje nivel adecuado de calidad de servicio.

Un ejemplo podría ser el servicio prestado por un hotel, en el cual el trabajo ocurre en vivo y directo, y es allí donde la actuación de todo el personal de contacto tiene un rol crucial desde el momento en que el huésped entra a las instalaciones: vigilantes, botones, camareras, etc hasta que se retira del lugar; para tener éxito todos los elementos tangibles y no tangibles deben estar coordinados para brindarle al cliente una experiencia agradable y a su medida. Cualquier detalle: inadecuada actitud de un mesonero, habitación sucia, retraso en un pedido, etc puede ocasionar una mala impresión.

El Cliente

A nivel general se podría decir que un cliente es el que compra y paga por un producto o servicio, es el que en conjunto representa la demanda. Sólo con este concepto de dos líneas se puede deducir la importancia que tiene para los negocios.

Cabe destacar que, Camacho (2008) expresa en relación a la definición de cliente lo siguiente:

La palabra cliente tiene su raíz en el término latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. De acuerdo con el diccionario enciclopédico ESPASA el cliente (a) es aquella persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer en forma adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.(p.26)

Ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Sin embargo muchas organizaciones no se dan cuenta de los que son realmente clientes y de cómo se deben tratar. Albrecht y Bradford (1998) hacen la siguiente reflexión acerca de los que es un cliente:

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo; es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega; no le estamos haciendo un favor atendiéndolo. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle; es el alma del negocio. El paga su salario; sin él tendríamos que haber cerrado las puertas. No lo olvide nunca (p.19)

En términos básicos, los clientes se ubican en dos categorías: internos y externos. Los clientes externos son las personas que adquieren los productos o servicios de una empresa, la razón de ser de la organización, en vista de que el objetivo es la satisfacción de sus necesidades en una relación ganar-ganar. Pueden comprar una camisa o un celular en una tienda, atenderse en una clínica, peluquería, cenar en un restaurante o contratar un servicio de plomería. Los clientes internos son las personas en una organización que dependen unas de otras en cuanto a la información y los recursos que necesitan para desempeñar sus labores, es decir los trabajadores, ellos son los que ejecutan la estrategia de servicio. Para que florezca una organización ambos grupos deben recibir un servicio excelente.

Para las empresas sus empleados son clientes internos y se ha comprobado que es vital mantenerlos satisfechos, para lo cual contribuyen una serie de factores tales como: buen ambiente de trabajo, adiestramiento, remuneración, incentivos y beneficios, oportunidades de desarrollo, nivel de participación, cultura organizacional, estilo de liderazgo entre otros que conspiran para lograr su satisfacción.

Cuadro 2

Diferencias entre clientes internos y externos.

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc.
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. En muchos casos recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga mas que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro(hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco mas larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente mas corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Nota. Martínez Muñoz (2007)

De lo anterior se deduce que se le denomina clientes internos a todo el capital humano de la empresa; todos aquellos que intervienen en el proceso productivo y/o se relacionan con los clientes /usuarios que buscan la satisfacción de sus necesidades con los bienes/servicios ofrecidos. Y por su parte el cliente externo es la razón de ser de la organización, el centro de las actividades empresariales todo aquel individuo que compra o consume directa o indirectamente los bienes/servicios que ofrece la empresa.

Ciente Interno

Tal como se comentó en la sesión anterior los clientes internos son todos los trabajadores de la organización, al respecto Camacho (2008) aporta lo siguiente:

El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos. Son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo (p.28)

Gráfico 2. Factores Que Influyen en La Calidad De Servicio Al Cliente Interno.



Camacho (2008) adaptado por Fábrega (2012)

En el Gráfico anterior se pueden apreciar los factores que de manera general influyen en la buena atención del cliente interno, en primer lugar si los valores son compartidos, nacen de un compromiso común y la misión y la visión de la empresa están inmersos en esos valores los clientes internos se

comprometerán por completo en alcanzar las metas establecidas. Esto debe estar unido a un entrenamiento adecuado, a políticas de empoderamiento del personal y a revisión permanente de los principios organizativos y del plan estratégico de la empresa.

Por otra parte, si la organización tiene planes de carrera y de desarrollo, sistema de ascenso, bitácoras de buen servicio, carteleras de reconocimientos, premios a la constancia, bonos de productividad y cualquier gesto que premie a la excelencia en el diario proceso productivo son estímulos que generan endorfinas y por ende, actitudes positivas en el capital humano de la organización.

Otro factor influyente como las condiciones físicas, ambientales y la capacidad tecnológica, lo que se traduce en: oficinas limpias, puestos de trabajos aseados, equipos acordes con las necesidades laborales, acceso adecuado a la información mediante el uso de avanzadas plataformas tecnológicas, vestimenta adecuada y cómoda; en fin cualquier otro beneficio que logre estructurar un excelente ambiente de trabajo.

Un elemento que no aparece reflejado en el gráfico anterior pero que es necesario destacar debido a su impacto en la motivación de los empleados lo constituyen las características de la tarea. Según Robins y De Cenzo (2009):

Las características de la tarea (diseño del trabajo) influyen en la motivación laboral en dos puntos. En primer término, los trabajos que tienen una calificación elevada en cuanto a su potencial para motivar probablemente llevarán a un desempeño laboral real más alto, porque el trabajo mismo estimulará la motivación del empleado. Así pues, los trabajos muy complejos (es decir, que tengan potencial para motivar) aumentan el nexo entre el esfuerzo y el desempeño. En segundo, los trabajos con mucho potencial para motivar también aumentan el control que el empleado tiene sobre elementos fundamentales de su trabajo. Luego entonces, los trabajos que ofrecen autonomía,

retroalimentación y otras características similares de las tareas complejas contribuyen a satisfacer las metas personales de los empleados que quieren tener un mayor control en su trabajo. (p s/n)

Y finalmente, un último elemento es contar con adecuados sistemas de reclutamiento que permitan incorporar a la empresa personal idóneo de acuerdo a un perfil basado en la formación técnica y profesional, valores, competencia y compromiso.

El Cliente Externo

El cliente externo según Arellano (citado por Camacho 2008) , es el que compra o consigue el producto y el que lo consume o dispone finalmente se denomina consumidor; lo cual quiere decir que el cliente puede asumir o no el rol de consumidor por determinadas circunstancias, pero necesariamente es el que abona un pago por un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

En el caso de Tramas el cliente puede ser un confeccionista, el cual va a trabajar con las telas compradas y finalmente el consumidor es quien usa ya la camisa, el pantalón, etc. También puede ser el caso de Distribuidores que no van a trabajar la tela como materia prima sino que interviene en la cadena de comercialización.

En Tramas como en cualquier otra organización la razón de ser de los esfuerzos empresariales es el cliente externo, es el centro de cada actividad surgida desde la detección de necesidad, diseño o producción de un bien/servicio, las actividades e marketing tendientes a comercializarlo, promocionarlo y el acto final del intercambio.

Si se cumplen los acuerdos establecidos entre las partes y la atención es la adecuada se logrará el objetivo de establecer una relación de fidelidad

cliente-organización. De acuerdo a Kotler (2003) la satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelización mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese” .

Sin embargo se debe considerar que no necesariamente se retendrá siempre a todos los clientes, pues existen factores externos que influyen como: nivel económico, cercanía, mudanza a otras zonas, mejores ofertas, etc; lo cual perjudicará la retención de los clientes, pero si se hace entrega siempre un excelente producto/servicio de acuerdo a las necesidades del mercadeo permitirá contar con un buen número de clientes confiables.

Conocer al Cliente.

Es importante conocer al cliente para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe tener fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas, permitirá posteriormente convertirlas en demanda. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se puedan utilizar.

Según comenta Pérez (2006) es por ello que las empresas y empleados dedican mucho tiempo, esfuerzo y dinero generando descripciones de sus clientes externos; y ello se debe a lo siguiente:

- Las empresas deben identificar y describir a sus principales clientes antes de hacer preguntas, realizar encuestas, evaluar patrones de compra e idear anuncios publicitarios efectivos. Su análisis les ayuda a identificar los productos y servicios que los clientes desean y necesitan comprar.

- Cuando las empresas hacen una descripción de sus clientes actuales pueden identificar prospectos, es decir, personas que corresponden a la descripción de los clientes existentes, pero a los cuales no se les ha brindado el servicio.
- La publicidad y el marketing deben centrarse en determinados clientes y prospecto, lo cual ahorra dinero que, de lo contrario se perdería al llegar a personas equivocadas.

Según Fernández y Fernández (2010) expresan que el conocimiento y la información que se tiene del cliente son fundamentales a la hora de establecer un servicio personalizado de atención. Con el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho a la hora de realizar la compra, el personal dedicado a la venta debe saber cuales son los factores que motiva, convencen o complacen la necesidad de comprar de un cliente y la gerencia debe considerarlas para el diseño de estrategias orientadas a lograr la satisfacción y fidelización de su mercado meta.

Expectativas del Cliente.

Con respecto a las expectativas del cliente Gosso (2008) comenta lo siguiente:

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas de dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio. (p.78)

Las expectativas del cliente no son más que los resultados esperados de un producto o servicio, y para las empresas es muy importante tener un control de las mismas. Pues generalmente los conflictos entre las expectativas del cliente y los resultados obtenidos se deben a un mal manejo de la información.

Es muy importante tomar en cuenta las expectativas del cliente ya que la satisfacción total dependerá de la comparación de estas con el desempeño percibido de un producto. Si las expectativas de un cliente son mayores que el desempeño percibido del producto/servicio, estamos en presencia de un cliente muy insatisfecho y probablemente con intenciones de cambio de proveedor, mientras que si el desempeño supera las expectativas, el cliente se siente muy satisfecho, creando un vínculo emocional con el producto o servicio y por lo tanto lealtad hacia la misma.

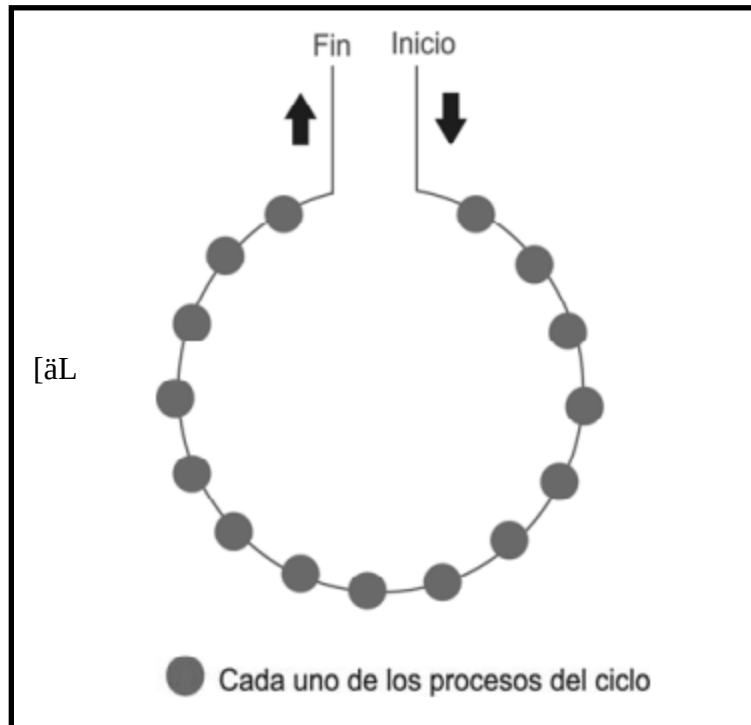
Satisfacción del Cliente

Según Rodríguez (2000), en Norma ISO 9000 versión 2000, se define la satisfacción del cliente, como: percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos; definiendo a su vez requisito como: necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

El Momento de la Verdad (El ciclo de servicio)

Un ciclo de servicio es una cadena de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio, es la definición que da Karl Albrecht a los procesos e intercambio entre la organización y sus clientes internos y el cliente externo.

Gráfico 3. El Ciclo de Servicio-Diagrama de Karl Albrecht.



Camacho (2008)

De acuerdo al diagrama anterior cada círculo simboliza un contacto entre los protagonistas del ciclo, puede variar dependiendo de los procesos o contactos y se puede definir de la siguiente forma:

Un evento que no significa intercambio crítico a nivel relacional pero de igual manera importante en el proceso, por ejemplo las condiciones físicas del punto comercial Tramas o la calidad de información de un folleto genera una determinada apreciación valorativa. No necesariamente el cliente reacciona de manera negativa ante un detalle, pero el cuidado de los mismos es fundamental.

Para complementar lo descrito anteriormente es importante para esta investigación definir un Momento de la Verdad de acuerdo con Camacho (2008) es cada etapa o instante del proceso de compras y uso del

bien/servicio por parte del cliente externo y su relación con la organización por intermedio del cliente interno.

Según Roman (2008) el momento de la verdad “es un momento muy breve, inconsciente, que no se analiza. En ese MDV el interlocutor se formará una opinión buena o mala, y esto condicionará el resto del proceso”(p.120)

No obstante, para el presente estudio el momento de la verdad es cualquier situación en la que el Cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión, es decir cada instante en que un usuario toma contacto con la persona o sistema que da el servicio, en donde cada uno de esos intervalos ofrece una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla.

De acuerdo con Camacho (2008) se pueden establecer dos variantes relacionadas al momento de la verdad dentro de un proceso cíclico de servicio:

- Momento de la Verdad Positivo (MVP): es el punto en el proceso donde se logra satisfacer adecuadamente la necesidad expresada por el cliente. Se genera un momento estelar, en solo segundo la impresión que genera el cliente externo es vital. Casos como estos pudiesen ser : la sonrisa espontánea del proveedor de servicio y su empatía con el cliente es un ejemplo.
- Momento de Verdad Negativo (MVN):se rompe el vínculo al ofrecer una señal de mal servicio, incomprensión o cualquier conducta que demuestre incomprensión en el cliente externo Un caso podría ser el empleado que observa de reojo al comprador mientras está chateando o que con su expresión corporal demuestra manifiesta molestia ante la interrupción.

Tipos de Encuentros de Servicio

De Andrés (2007) comenta que cada vez que el cliente interactúa con la empresa hay un encuentro. Estos momentos de verdad o encuentros de servicio según en la modalidad que se den pueden ser: a distancia, por teléfono y personales.

- ✓ **Encuentros a distancia:** ocurren sin establecer ningún contacto directo entre personas: Banco on line, Cajeros automáticos, Máquinas de Boletajes, Envíos por Correo postal (mailing directo), E- movil comerse.
- ✓ **Encuentros por teléfono:** las empresas se apoyan en este tipo de encuentros para las funciones de servicio al cliente, brindar información general o recibir pedidos, tal es el caso de la banca telefónica los 0800. Los mismos difieren de los contactos a distancia porque existen otros elementos: el tono de voz del empleado, el trato que el empleado brinda al cliente.
- ✓ **Encuentros personales:** relaciones directas con los empleados o representantes de la compañía. Son los encuentros más trascendentales y que tienen mayor impacto; en los mismos el cliente juega un papel en la creación de un servicio de calidad para sí mismo por medio de su propio comportamiento durante la interacción.

Es importante destacar que un sólo error en los momentos detallados en el ciclo del servicio inducirá una impresión negativa de todo el proceso. El cliente externo reaccionará ante cualquier falla y olvidará el hecho de haber recibido la atención adecuada en los procesos previos. Puede que las condiciones del lugar sean las adecuadas, que la atención del vendedor cuente con un alto grado de eficiencia, que el despacho sea rápido y acorde

con el pedido, pero el sólo hecho que un empleado actúe de manera inadecuada echará por tierra el esfuerzo de los demás.

Factores Básicos del Servicio Eficaz

Según Camacho (2008) para cumplir con las expectativas del cliente externo debe existir un sentido coherente con respecto a lo que la organización debe hacer para lograrlo, por lo que expresa como elementos básicos del ciclo eficaz: las instalaciones y tecnología apropiada, el cliente interno de apoyo, el cliente interno de contacto directo y la alta gerencia.

- **Las Instalaciones y tecnología apropiada:** esto se refiere a la parte del servicio relacionada con la adecuada utilización del espacio físico, la iluminación, el aseo, el mobiliario adecuado, la información promocional clara y atractiva, la apariencia de los prestadores del servicio (uniformes y cuidado personal), los equipos tecnológicos para facilitar las transacciones económicas y para agilizar el despacho, y en fin toda la gama de bienes necesaria para lograr cumplir con el objetivo final. En el presente caso de estudio es muy importante lo atractivo del showroom donde se exhiben los hangers y prendas confeccionadas en maniqués, mobiliario atractivo y cómodo; así como los sistemas utilizados.
- **El cliente interno de apoyo:** Se refiere al personal que, aún cuando no tiene trato directo con el cliente externo, se esmera por desarrollar de manera adecuada su función de producción en función de entregar un producto de excelente calidad y en el tiempo establecido para alcanzar la satisfacción del receptor del bien/servicio determinado. Collins (2006) indica que no habrá un buen servicio al cliente si no tenemos identificada y bien establecida la logística de apoyo orientada

hacia todos los procesos que intervienen en la producción del servicio y que la calidad del servicio visible dependerá directamente del servicio invisible que se preste.

- **El Cliente Interno de contacto directo:** en él está implícita la responsabilidad de lograr un resultado óptimo en su contacto con el cliente externo. Como bien se ha comentado en páginas anteriores de su labor depende el mayor porcentaje de responsabilidad en la satisfacción adecuada del cliente, de ofrecer el producto/servicio preciso y en alcanzar el punto de beneficio que logre la fidelización del receptor del servicio con la empresa.
- **La Alta Gerencia:** El éxito de la organización dependerá de su actuación equilibrada, técnicas gerencias precisas, liderazgo apropiado, diseños de procesos más expeditos, capacidad de comunicación clara y sensibilidad para tratar adecuadamente al personal.

La Calidad en el Servicio

Muchos autores de Marketing concuerdan en que el cliente tiene en mente unas necesidades y expectativas y de acuerdo a ellas adquiere los productos y utiliza los servicios que se ofrecen. Si estos satisfacen las necesidades y sobrepasan estas expectativas una y otra vez, entonces en la mente del cliente hay un producto o servicio de calidad.

En Mercadeo, la calidad se relaciona con la percepción del cliente, ya que este comparará el desempeño real del producto o la experiencia del servicio con sus expectativas emitiendo un juicio que rara vez es neutro, se emite una aceptación o un rechazo. Por lo anterior la definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Y ello

concuerta con el concepto de calidad ofrecido por Berry (1992) “Satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (p.2).

Ruiz (2001) aporta que la calidad es una filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

Sin embargo frente a esa dinámica Hernández de Velazco, Chamuaceiro y Atencio (2009) expresan que:

Surgen planteamientos vinculados a la Calidad del Servicio como concepto transformativo, filosofía, valores y actitudes que deben predominar en un negocio. Por lo tanto, asumimos Calidad de Servicio como instrumento competitivo, cultura organizativa, proceso de mejora continuo, compromiso global (empleados, gerencia y accionistas con los clientes), ventaja competitiva y estrategia empresarial.(p.s/n)

Además, es necesario destacar que la calidad se conforma alrededor de 4 factores, que son las que influyen en la evaluación. La primera es la recomendación: la calidad de servicio depende muchas veces de las recomendaciones que ha percibido una persona de otras personas sobre un servicio que está recibiendo, por ahí se entera y conforma su expectativa, lo que espera recibir. La segunda son las necesidades personales, de manera que la calidad de servicio no es un concepto único, cada persona tiene una necesidad distinta; lo que para uno puede ser espectacularmente bueno, para otro no lo es.

El tercer elemento, depende de experiencias pasadas. En Venezuela, durante muchísimos años, las expectativas de calidad de servicio eran muy bajas porque las experiencias pasadas siempre eran pésimas; en el presente esas expectativas son más altas porque se han generado cambios que le

han permitido al venezolano entender que existe la posibilidad de que le presten un buen servicio.

Luego, están las comunicaciones que envían los prestadores de servicio: la publicidad, la comunicación externa, todo eso conforma el servicio esperado en cada cosa que vas a comprar. La diferencia entre lo que se espera y cómo se evalúa lo que se recibe, es lo que se llama calidad de servicio; mientras más pequeña sea la diferencia negativa entre el servicio percibido y el servicio esperado, es mejor la calidad. Claro, si se supera lo esperado con el servicio recibido tanto mejor.

Para concluir con este concepto la Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a sus clientes. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Es una característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Generalmente el cliente evalúa el desempeño de la empresa de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Setó (2004) revela que la mayoría de los clientes emplean cinco dimensiones para dicha apreciación:

- **Fiabilidad:** De acuerdo con Riveros (2007) está relacionada con brindar el servicio de forma correcta desde el principio.

Es la competencia que debe tener la empresa de prestar un servicio de forma confiable y segura, es entregar lo que se promete de manera segura y precisa; es el factor más importante en la percepción de la calidad del servicio. Dentro de fiabilidad se encuentra inmerso la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales del recurso humano de la

empresa, es decir, fiabilidad es sinónimo de brindar el servicio de forma adecuada desde el primer momento.

- **Seguridad:** Setò (2004) indica que implica los conocimientos y atención mostradas por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.

Es la confianza que tiene el cliente de que la empresa a la que acude atenderá sus necesidades de la mejor manera posible. Seguridad involucra credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad, que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Un ejemplo sería la confiabilidad de los datos. Así como empleados que inspiran confianza en los clientes, que se muestren siempre amables con la competencia para responder las preguntas de los clientes.

- **Capacidad de Respuesta:** Grande (2005) expresa que esta dimensión es la disposición de atender y dar un servicio rápido. Se refiere a la disposición que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio de forma rápida.
- **Empatía:** Setó (2004) manifiesta que es la capacidad de la empresa para brindar a los clientes cuidado y atención personalizada, diseñarle ofertas a su medida, acorde con sus necesidades particulares. No es solamente ser cortés con el cliente, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo las características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Elementos tangibles:** Al respecto Riveros (2007) comenta que es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio, se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, (instalaciones, equipos, recepción, acondicionamiento, fachadas, merchandising, página web, folletos, boletines etc.)

Grande (2005) comenta que la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes con respecto a las dimensiones descritas permite evaluar la calidad de los servicios.

Impacto en la Calidad del Servicio Ocasionada por los Proveedores.

Uno de los aspectos básicos de la gestión de calidad en una empresa consiste en asegurar la calidad de los productos que compra., y es allí en el caso de Tramas que los proveedores juegan un rol importante, en vista de que esta empresa es distribuidora, no produce, adquiere productos terminados en el exterior y los distribuye en el país.

De acuerdo con Montoya (2002) los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias prima, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa.

Adicionalmente, los proveedores ayudan en parte a financiar los inventarios, permiten presentar novedades a los clientes, asesoran en las estrategias de comercialización de los productos, participan en la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas, comparten información sobre participación, tendencias y cambios de mercado.

Misión de Compras

Según Laseter (2000) el departamento de compras es un protagonista clave en el logro de los objetivos estratégicos de una empresa. Puede afectar la entrega rápida de productos y servicios, entregas a tiempo, costos de producción y la calidad de los productos y servicios, todos los cuales son

elementos claves en las estrategias de las operaciones. La misión de compras es detectar las prioridades competitivas necesarias para cada producto o servicio importante (bajos costos de producción, entregas rápidas y a tiempo, productos y servicios de alta calidad, así como flexibilidad) y para cada producto o servicio importante desarrollar planes de compra congruentes con las estrategias de las operaciones.

De acuerdo con Mercado (2004) los objetivos fundamentales de toda compra pueden resumirse del modo siguiente:

- Mantener la continuidad de abastecimiento.
- Hacerlo con la inversión mínima en existencia
- Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales.
- Mantener los niveles de calidad en los materiales, basándose en lo adecuado de los mismos para el uso a que se destinan.
- Procurar materiales al precio más bajo posible compatible con la calidad y el servicio requeridos.
- Mantener la posición competitiva de la empresa y conservar el nivel de sus beneficios en lo que a costos de material se refiere.
- Anticipar alteraciones en precios, por diferencias en las cotizaciones monetarias, inflación o escases.

Es importante que el departamento de compras realice una adecuada selección de proveedores ya que estos deben cubrir ciertos aspectos tales como calidad, cantidad, servicio, precio y tiempo adecuado.

Principales Problemas de las Compras de Importación

Es importante destacar que los productos de Tramas proveniente del extranjero, es decir son importaciones y según Mercado (2004) en las

compras de importación se presentan comúnmente algunos problemas, que se detallan a continuación:

- Aspecto Legal. Hace referencia a que en cada país las leyes, reglas son diferentes, por lo que tanto compradores como vendedores deben ser cuidadosos al negociar contratos de compra y cada cláusula debe estar claramente definida.
- Estándares de Calidad. Pueden existir conflictos para el proveedor adaptarse a los estándares de calidad por estar poco familiarizado, sin embargo con el tiempo y la continuidad de la relación comercial suele desaparecer. Desafortunadamente, la gran distancia que existe entre el proveedor y el comprador hace que la más sencilla falla de calidad sea en verdad difícil de resolver.
- Tiempos de Entrega e Inventarios. Al comprar productos de importación, los tiempos de entrega serán muchos más largos. Debido a esto y para que el comprador se proteja de inesperadas fluctuaciones en el suministro y demanda del material que se importa, se manejan inventarios altos. En el caso de Tramas no sólo hay que considerar el tiempo de producción, sino también la travesía y los días que se requieren para los trámites de nacionalización en aduanas.
- Comunicación. El idioma es la barrera más grande que exista en este caso para lograr una buena negociación, en vista de que para las especificaciones de calidad se maneja un lenguaje bastante técnico. Por ello es indispensable que tanto el comprador como el vendedor deben dominar genuinamente el idioma.

Medición de la Satisfacción del Cliente y Calidad del Servicio

La retroalimentación del cliente es vital para cualquier negocio. A través de ésta una empresa aprende cuán satisfechos están sus clientes con sus productos y servicios y, en ocasiones con los productos y servicios de los competidores,

Según Evans y Lindsay (2008), las medidas de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

- Descubrir las percepciones de los clientes de qué también se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores de la satisfacción.
- Comparar el desempeño de la empresa con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.
- Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño de entrega de productos o servicios así como oportunidades de mejoras para la capacitación del personal.
- Hacer seguimiento a las tendencias para comprobar que los cambios efectuados inciden en mejoras de la satisfacción del cliente.

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios.

Las medidas de satisfacción del cliente podrían incluir atributos del producto como la calidad, el desempeño, la facilidad de uso y la facilidad de mantenimiento; atributos del servicio como actitud, tiempo de servicio, entrega a tiempo, soporte técnico; atributos de la imagen como confiabilidad y precio, y medidas de satisfacción en general.

La medición de la satisfacción del cliente no debe estar limitada a los clientes externos. La información de los clientes internos contribuye también a la evaluación de las debilidades y fortalezas de la organización. A menudo, los problemas que causan la insatisfacción de los empleados son los mismos que causan la insatisfacción de los clientes externos.

Muchas empresas utilizan las encuestas de opinión entre los empleados o medios semejantes, para buscar la retroalimentación de los trabajadores del ambiente laboral, las remuneraciones, el trabajo en equipo, la administración, recompensas y reconocimientos así como los planes y valores de la empresa.

Sin embargo otros indicadores de la satisfacción de los empleados son el ausentismo, la rotación de personal, los conflictos interpersonales.

Análisis y Usos de la Retroalimentación del Cliente

Es fundamental utilizar la retroalimentación del cliente para mejorar los productos y procesos de una empresa. Al analizar las tendencias en los indicadores de atención al cliente y relacionar esta información con los procesos internos un negocio puede verificar su progreso y las áreas de mejora.

Como paso siguiente la empresa asigna a un empleado o designa a un equipo de trabajo la responsabilidad de desarrollar planes de mejora en base a los resultados de satisfacción al cliente.

Evans y Lindsay (2008) argumentan que: “ la medición apropiada de la satisfacción del cliente identifica los procesos que tienen alto impacto en la satisfacción, y distingue entre los procesos que presentan bajo desempeño y aquellos de alto desempeño”(p. 183).

Atención al Cliente

La atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad, ya que atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Según Huster y Román (2006) la atención al cliente debe ser entendida como “un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 186).

Así, la atención al cliente debe estar previamente planificada por la organización. Y se debe lograr la participación de todos los empleados, no únicamente los que tienen un trato directo con el cliente (personal de contacto). En este sentido, es importante que toda empresa incluya esta política de atención al cliente como un aspecto adicional de la orientación al mercado. Las empresas que apuestan por esta política como herramienta para mantener y retener a sus clientes podrán obtener un instrumento de diferenciación que se convierta en una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio, además el objetivo de la atención al cliente debe estar totalmente alineado

con el objetivo global de satisfacer al cliente o, como se diría hoy en día, deleitarlo.

Por su parte García y otros (2003) agregan que en la atención al cliente es fundamental “considerar que una serie de rasgos y cualidades específicas como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de nuestra imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad y la diligencia y sobretodo la empatía deben ser abanderadas y distinguir al profesional en el trato con el público” (p. 81).

El Profesional de la Atención al Cliente

De acuerdo con Pérez (2006) para el logro de un servicio excelente, las personas que prestan servicios deben tener unas características determinadas.

Gráfico 4. Características del Profesional de la Atención al Cliente.



Pérez (2006)

- **Capacidad Técnica**

En cuanto a la capacidad técnica, es necesario que los trabajadores posean un profundo conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa. La satisfacción del cliente aumenta cuando el empleado sabe lo que hace, disfruta de lo que hace y está dedicado al propósito de la empresa.

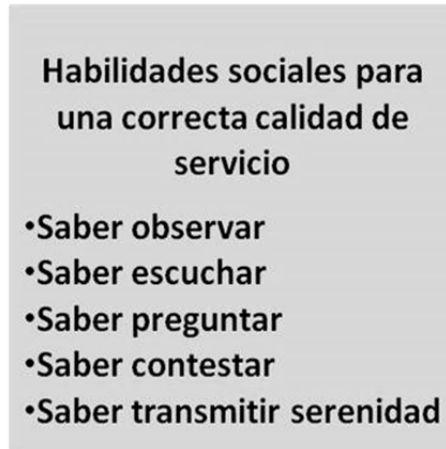
De esta forma, proporcionan a los clientes una información precisa sobre la empresa y el producto que ofrece, conocen los procesos internos necesarios para resolver los problemas o las quejas de los clientes, comprenden la utilización que hacen los clientes de los productos de la empresa y el modo de evitar los problemas potenciales asociados.

Las habilidades técnicas permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los productos, los procesos, en general, las exigencias de los clientes en relación con la empresa y el puesto de trabajo.

- **Habilidades Interpersonales o Sociales**

Según Kuster (2009) el tipo de tareas a realizar y las características del trabajo hacen necesario que el personal de contacto posea ciertas habilidades para poder ofrecer una mínima calidad de servicio a sus clientes. Dichas habilidades son las propias inherentes al trato personal, es decir, las que se conocen como habilidades sociales.

**Gráfico 5. Habilidades Sociales
para la Atención al Cliente.**



Kuster (2009)

Las habilidades personales relacionadas con la interacción humana son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con el cliente.

Los empleados que brindan un servicio excelente muestran empatía con los clientes que acuden con problemas o quejas, transmiten comprensión y reconocimiento por sus problemas.

▪ **Resolución de Problemas**

Otra competencia para el personal que labora en contacto con el cliente es la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones que afecten a la percepción del cliente, según unas pautas determinadas por la empresa. De esta forma, el personal resuelve los problemas del cliente de manera rápida y eficaz, establece lazos con los clientes basados en el entendimiento mutuo y el respeto.

A menudo, los representantes de servicio al cliente deben diagnosticar problemas, superar objeciones o responder preguntas complicadas. Esto hace que sea muy importante ser hábiles para la solución rápida y lógica de problemas.

- **Actitud Positiva.**

Es importante que los trabajadores muestren disposición para atender a los clientes, esto es actitud positiva. Su actitud debe ser positiva y abierta ya que existen muchas tipologías de clientes con características y demandas específicas.

El hecho de tener una actitud positiva facilita la escucha de las necesidades de los clientes y beneficia la precisión en la prestación del servicio. Además colabora en crear un clima amable donde el cliente se siente bien recibido.

El personal de contacto con escucha activa muestra una alta receptividad hacia las necesidades y deseos del cliente. La atención prestada durante toda la interacción favorece la calidad del servicio brindado y ayuda en caso de necesitar alguna información o solucionar un mal entendido.

- **Experiencia**

Los trabajadores que prestan servicios adquieren una experiencia clave que ayuda a mejorar sus habilidades de interacción ante los clientes. Es recomendable que los trabajadores dispongan de formación previa y períodos donde pueda poner en práctica sus habilidades antes de realizar sus funciones de atención directa a los clientes.

Definición de Términos

Amabilidad: buen trato, agradable, servicial, gentil, afable.

Ambiente: Cualquier área física delimitada físicamente y que forma parte del establecimiento.

Atributo: cualidades de un producto o servicio

Calidad de Servicio: Va a ser el resultado de la comparación de la expectativa del cliente y lo que esté percibe del servicio, la cual debe estar marcado por la satisfacción de sus necesidades.

Calidad: La totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.

Cliente Externo: Persona u organización que recibe un producto o servicio y que no es parte de la organización que lo provee.

Cliente Interno: Persona o departamento que recibe un producto, servicio o información que sale de otra persona o departamento de la misma organización.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Cordialidad: amistoso, afable.

Cortesía: tener buenos modales, educación para tratar a las personas.

Diferenciación: es el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia.

Elementos intangibles: que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

Elementos tangibles: todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, al personal que atiende.

esperan de un producto o servicio.

Excelencia en el Servicio: Consiste en conocer, satisfacer y superar los requerimientos, expectativas y necesidades de los clientes.

Expectativa: es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias eternas o experiencias anteriores.

Nicho de Mercado: es un grupo delimitado con mayor restricción, un mercado de reducidas dimensiones que no está bien atendido. Los directivos de marketing suelen identificar nichos por medio e divisiones dentro de un segmento.

Percepción: Opinión o juicio que poseen las personas con respecto a su servicio o producto en relación a sus expectativas.

Posicionamiento. Es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

Prestación del Servicio: Aquellas actividades del proveedor que son necesarias para proveer el servicio.

Satisfacción: Es la reacción del cliente cuando sus necesidades se ven cumplidas. Es un juicio que dice que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, ha proporcionado o está proporcionando un placentero nivel de cumplimiento relacionado con el consumo.

Segmento de Mercado: es un punto ampliado e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos , poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra.

Cuadro 3

Operacionalización de las Variables

Objetivo	Categoría	Dimensiones	Indicadores	Item
Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Valencia de la Empresa Tramas C.A.	Calidad de Servicio	Fiabilidad	Confiable, segura y cuidadosa	Cuestionario 1 Preguntas 1.1, 1.2,
		Seguridad	Credibilidad, Integridad, confiabilidad y honestidad	Cuestionario 1 Preguntas 1,3 1.4
		Capacidad de Respuesta	Disposición de atender y dar un servicio rápido	Cuestionario 1 Preguntas 1,5 y 1,6
		Empatía	Cuidado y atención personalizada	Cuestionario 1 Preguntas 1.6, 1.7 y 1.11
		Tangibles	Instalaciones, equipos y materiales de comunicación	Cuestionario 1 Preguntas 1.8, 1.8, 1., 0
	Factores internos que influyen en la calidad de Servicio	El Cliente Interno	Sentido de pertenencia	Cuestionario 2 Preguntas A1-A2
			Tarea	Cuestionario 2 Preguntas B1-B6
			Supervisión	Cuestionario 2 Preguntas C1-C6
			Condiciones de Trabajo	Cuestionario 2 Preguntas D1-D2
			Sueldo e Incentivos	Cuestionario 2 Preguntas E1-E2
			Conocimientos Técnicos	Cuestionario 2 Preguntas G1-G4
			Promoción y Reconocimiento	Cuestionario 2 Preguntas F1-F3
	Gestión de Proveedores	Calidad de los Productos	Cumplimiento de las especificaciones	Cuestionario 3 Pregunta 3,5
		Tiempo de Entrega	Lapsos de Tiempo acordes	Cuestionario 3 Preguntas 4
		Costos	Relación precio-valor	Cuestionario 3 Pregunta 6
		Asesoría	Visitas de expertos Novedades	Cuestionario 3 Pregunta 6

Fábrega (2014)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En los capítulos anteriores se determinó lo que se quiere lograr con el presente estudio, al igual que la descripción de los fundamentos teóricos que lo orientan. Ahora corresponde desarrollar la metodología, es decir la forma en cómo se va a proceder en la realización de la investigación, el nivel de profundidad, métodos y técnicas que han de utilizarse para la recolección y análisis de los datos, que en este caso se trata de conocer los factores que inciden en la calidad de servicio prestada.

Al respecto Balestrini (2003), argumenta que el marco metodológico “está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos” (p.125)

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La forma de esta investigación es aplicada, ya que según Tamayo (2005) es la que busca confrontar la teoría con la realidad. Además de acuerdo con el nivel de profundidad con que es abordada es de tipo analítica, ya que se efectuará un análisis de los factores que inciden en la calidad de servicio de la empresa Tramas en su punto comercial Valencia, según el Manual de Trabajo de Grado Faces “este tipo de investigaciones hacen interpretación de lo analizado, intentan entender situaciones, eventos o fenómenos en términos de sus componentes y las interconexiones que explican su integración”(p.6).

De acuerdo al paradigma de la investigación se ubica como una investigación cuantitativa por cuanto las conclusiones serán basadas en los datos recogidos.

El diseño de la investigación requiere esquematizar el tipo de estrategia utilizada para la recopilación de la información pertinente al proyecto presentado, lo que permite identificar los pasos metodológicos utilizados, estos pasos o esquema son los que le dan coherencia, unidad, secuencia y sentido práctico a la serie de actividades que se realizan para desarrollar el problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2001) “Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación” (p.114)

El presente estudio se fundamentará en un diseño de campo, debido a que se requiere obtener datos para conocer la percepción de los clientes internos y externos a través de la aplicación de instrumentos de recolección; con el fin de analizar los factores que influyen sobre la calidad de servicio ofrecida en el punto comercial Tramas Valencia. De acuerdo con el Manual de Trabajo de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (UPEL, 2005) expresa que en la investigación de campo, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

En relación con la manipulación de las variables es no experimental por cuanto las mismas no serán manejadas.

Población y Muestra

Población

Consiste en conjunto de los datos. Es entonces, una colección finita o infinita de elementos, seres u objetos, que presentan características comunes. Al respecto León y Montolla (1999) expresan que “la población es un conjunto de personas, instituciones o cosas para la cual serán válidas las conclusiones que se obtengan” (p. 130).

La población objeto de estudio en la presente investigación está conformado por tres estratos claramente definidos. El primero, conformado por 1500 clientes del punto comercial Tramas Valencia, el segundo los clientes internos es decir los 16 trabajadores, los cuales por su naturaleza e importancia pasarán a formar parte de la muestra en su totalidad de manera auto representada bajo probabilidad uno (1). Y el tercer estrato está representado por los líderes del Departamento de Compras de la Empresa, quedando entonces la población de la siguiente manera:

Cuadro 4

Distribución de la población

	Estratos	N
1	Clientes Externos	1500
2	Trabajadores	10
3	Líderes Dpto. Compras	2

Fàbrega (2014)

Muestra

Por muchas razones que implican tiempo, costos, esfuerzos e inclusive el no ser necesario analizar cada uno de los elementos que constituyen una población; por ello, se selecciona una porción que contenga los principales rasgos del resto. Cualquier subconjunto de una población es una muestra, es decir una parte representativa que presenta características similares de dicha población. Al respecto Balestrini, (2006) comenta: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”(p.47)

Muestra del estrato 1 (Clientes Externos)

Es una población de 1500 clientes, por lo cual es finita, Según Rodríguez (2005) para las poblaciones finitas se aplica la siguiente fórmula

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

donde:

- N = 1500 (Total de la población)
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 20$$

La muestra del estudio estará conformada por 20 clientes del punto comercial ubicado en el Municipio San Diego, las cuales serán encuestadas al azar.

Muestra de los Estratos 2 y 3

En cuanto al tamaño de las muestras para los estratos de la Gerencia de los Puntos, Trabajadores y Líderes del Departamento de compras se hará un censo en vista de que la población es muy pequeña y es factible estudiar todas las unidades que la conforman. Según Tamayo (2005) censo es la muestra en la cual entran todos los miembros de la población.

Según lo expresado en los párrafos anteriores las muestras para la realización de este estudio estaría conformada de la siguiente forma:

Cuadro 5

Distribución de la Muestra

Ref	Estratos	N	n
1	Clientes Externos	1500	20
2	Trabajadores	10	10
3	Líderes Dpto. Compras	2	2

Fàbrega (2014)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La presente investigación será posible mediante la implementación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que permitirán obtener información pertinente al tema en estudio. De acuerdo con Gómez (2005) la recolección de datos implica tres actividades estrechamente relacionadas:

- Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos, el cual debe ser válido y confiable.
- Aplicar este instrumento para recolectar los datos.
- Preparar los datos, registros y mediciones para analizarlos.

Asimismo Tamayo (2005), define la recolección de datos como “la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Donde los instrumentos deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de la validez y confiabilidad.

Debido a las características del estudio se emplearan las técnicas de la revisión bibliográfica, la encuesta y la entrevista. Dentro de estas técnicas se manejan los instrumentos de fichas electrónicas, cuestionario y la guía de entrevista.

Encuesta

Este diseño es el que permite obtener información de un grupo social o comunidad estandarizada, utilizando una muestra de la población total. De acuerdo con Rojas (1995) esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. Es por ello que una de las técnicas utilizadas para la obtención de los datos primarios en esta investigación será la encuesta,

Cuestionario

El instrumento de recolección de datos que se aplicará será el cuestionario, de acuerdo con Gómez (2005) el cuestionario consiste “en un

formulario de preguntas específicas, referidas a un aspecto determinado del problema” (p.47).

Debido a que la investigación requiere información directa se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario 1 (Anexo A), sobre las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio de Tramas, y el Cuestionario 2 (Anexo C) Cuestionario Empleados.

Tanto para el cuestionario aplicado a los clientes internos como externos se empleará el escalamiento tipo Likert según Grande (2005) consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objeto y que el entrevistado exprese su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de varias categorías; es decir un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total.

La Entrevista

Para el presente estudio también se utilizará la técnica de la entrevista, según Rodríguez (2005) la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales; asimismo Grande (2005) expresa que es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa. Una entrevista no es más que una conversación, un diálogo entre dos o más personas, frente a frente, se utiliza para obtener información relevante para intercambiar información, ideas y opiniones.

Guion de entrevista

Según Grande (2005) una entrevista no se improvisa. El entrevistador debe preparar un guión y planificar cómo hará las preguntas. Para esta investigación se requieren dos guiones de entrevista:

- **Guión de Entrevista 1.** El cual será aplicado a las personas que dirigen el departamento de compras internacionales.

Cuadro 6

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Estratos	Técnica	Instrumento
Clientes Externos	Encuesta	Cuestionario de Satisfacción al Cliente
Trabajadores	Encuesta	Cuestionario Empleados
Líderes Dpto. Compras	Entrevista	Guión de Entrevista 1

Fàbrega (2014)

CUADRO 7**Tabla De Operacionalización del Cuestionario Satisfacción del Cliente**

PROPOSITO DEL INSTRUMENTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MEDIR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EXTERNO CON RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO OFRECIDA POR EL PUNTO COMERCIAL TRAMAS VALENCIA	CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Cuestionario 1 Preguntas 1.1, 1.2,
		Seguridad	Cuestionario 1 Preguntas 1,3 1.4
		Capacidad de Respuesta	Cuestionario 1 Preguntas 1.5 1.10
		Empatía	Cuestionario 1 Preguntas 1.6, 1.7 y 1.11
		Tangibles	Cuestionario 1 Preguntas, 1.8, 1.9

Fábrega (2014)

CUADRO 8

Tabla De Operacionalización del Cuestionario Empleados

PROPOSITO DEL INSTRUMENTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MEDIR LA SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS DEL PUNTO COMERCIAL TRAMAS VALENCIA	SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO	Identificación con la empresa	Cuestionario 2 Preguntas A1-A2
		Tarea	Cuestionario 2 Preguntas B1-B6
		Supervisión	Cuestionario 2 Preguntas C1-C6
		Condiciones de Trabajo	Cuestionario 2 Preguntas D1-D2
		Sueldos e Incentivos	Cuestionario 2 Preguntas E1-E2
		Promoción y Reconocimiento	Cuestionario 2 Preguntas G1-G4
		Conocimientos técnicos	Cuestionario 2 Preguntas F1-F3

Fábrega (2014)

CUADRO 9

Tabla de Operacionalización Guía De Entrevista 1 Gestión De Compras

PROPOSITO DEL INSTRUMENTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDAGAR EL PROCESO DE COMPRAS INTERNACIONALES	Gestión de Compras	Calidad de los Productos	Cuestionario 3 Pregunta 3 y 5
		Tiempo de Entrega	Cuestionario 3 Preguntas 4
		Costos	Cuestionario 3 Pregunta 6
		Asesoría	Cuestionario 3 Pregunta 6

Fábrega (2014)

Validez y Confiabilidad

Según Bernal (2006) se debe corroborar que los instrumentos de recolección posean los criterios de confiabilidad y validez, lo cual se lograra sometiéndolos al juicio de los expertos en la elaboración de instrumentos de recolección y medición de datos, así como de especialistas del tema en estudio. En el caso de del presente estudio, el cuestionario será validado a través de juicio de 3 expertos, los cuales realizarán sus correcciones sobre contenido, metodología y estadística para verificar si cumple con los requisitos (Anexo F y G)

La validez de un instrumento es definida como la propiedad que posee para medir/observar lo que se pretende, se relaciona con la verosimilitud o más precisamente con la correspondencia entre el modelo teórico construido en la investigación y la realidad empírica. Para esta investigación se realizó una prueba piloto para el Cuestionario 1 y 2 con 5 personas del estrato que representan, y la validación de dichos instrumentos de recolección de datos se realizó a través del coeficiente alfa de cronbach, (Anexo D y E)

Por otra parte de acuerdo con Gómez (2006) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Procedimiento para Realizar la Investigación

Esta Investigación está orientada a identificar los factores que influyen en la calidad de servicio ofrecida por el Punto Comercial Tramas Valencia. La cual comprenderá la aplicación de 3 instrumentos de recolección de datos, un cuestionario a clientes de dicha organización (confeccionistas, fabricantes, tiendas), otro cuestionario a los clientes internos, es decir

trabajadores, y un guion de entrevista para el personal de dirección del departamento de compras.

- **Revisión Bibliográfica y Selección del Tema**

Esta actividad comprendió las revisiones bibliográficas relacionadas con el estudio propuesto con el fin de tener nociones generales sobre la problemática o necesidad a solventar. Luego de consultar a la Gcia. De Comercialización de Tramas se realizó la selección del tema.

- **Capítulo I**

Consistió en formular, plantear el problema, objetivo general y específico de la investigación, justificación y la ubicación del problema.

- **Capítulo II Marco Conceptual**

Se refiere a la búsqueda de antecedentes y bases teóricas que sustentarán a la investigación, ya través de la recopilación de diversas fuentes bibliográficas. Asimismo implica la definición de los términos básicos relacionados con la propuesta.

- **Capítulo III Metodología.**

Fase I: Definición de variables del estudio.

- ✓ **Estrategia:**

Esta fase consistió en identificar las variables contempladas en la investigación, requeridas para obtener la percepción sobre la calidad de servicio ofrecida por Tramas.

- ✓ **Actividades:**

a) Definición de las variables con su descripción respectiva en un cuadro explicativo en donde se representa la variable, la descripción y la forma de medición de la misma.

Cuadro explicativo con las variables a estudiar en la investigación de mercado, su descripción y forma de medición respectiva.

Fase II: Diseño y validación del instrumento de recolección de información.

✓ **Estrategia:**

A través de la presente fase se elaboró de acuerdo a las variables definidas en la fase anterior el instrumento de recolección de datos y se efectuó la validación del mismo destinado a los clientes del Punto Comercial de Tramas en Valencia.

✓ **Actividades:**

- a) Elaboración de los instrumentos de recolección de información dirigidos a los clientes externos, trabajadores y la dirección del departamento de compras.
- d) Validación de los instrumentos por parte de la empresa y tres expertos; uno en el área de mercadeo, metodológico y estructura.

Fase III: Definición del Plan de Muestreo.

✓ **Estrategia:**

Identificar la población y muestra a estudiar con el propósito de definir el universo de estudio y segmentar dicha población para la posterior aplicación del instrumento de recolección de información.

✓ **Actividades:**

- a) Definición de la población relacionada con el estudio.
- b) Selección del plan muestral a utilizar en la población de modo que se ajuste a las necesidades de la empresa y al sector a evaluar.

Fase IV: Aplicación del Instrumento.

✓ **Estrategia:**

La presente fase tiene como objetivo la aplicación de los instrumentos seleccionado a la muestra definida de la población en estudio. La aplicación se realizará de forma directa tipo entrevista, de manera de captar mucha más información sobre la demanda.

✓ **Actividades:**

- a) Aplicación de los instrumentos a las poblaciones objeto de estudio: clientes, trabajadores y personal dirección de compras.

- **CAPITULO IV Tabulación y Análisis de la información.**

- ✓ **Estrategia:**

Se procederá a la tabulación y análisis del instrumento de recolección de información para elaborar reportes específicos.

- ✓ **Actividades:**

a) Tabulación y análisis de los resultados del instrumento aplicado.

Fase VI: Elaboración y presentación del informe final.

- ✓ **Estrategia:**

En la última fase del estudio de mercado la información analizada y tabulada se organiza y se presenta en un informe con su respectiva presentación.

- ✓ **Actividades:**

a) Elaboración de informe y presentación final del estudio en donde se compila toda la información concerniente a la investigación.

Técnicas de Análisis de Datos

Al concluir la recolección de los datos a través de los métodos empleados, se procederá a organizar la información obtenida, para extraer información relevante sobre los factores que inciden en la calidad de servicio de Tramas y así poder realizar recomendaciones. Esta etapa está constituida por una serie de pasos relacionados entre sí con el fin de resumir los datos registrados. Al respecto **Bernal (2006)**, afirma que esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados a partir de los cuales se realizará el análisis).

La información recolectada será procesada a través de medios electrónicos como la computadora y el software de microsoft office. La estructura para el análisis será en forma cuantitativa y cualitativa. La primera

se utilizará después de la tabulación de los datos obtenidos, aplicando técnicas estadísticas. Asimismo para el fichaje utilizado en las bases teóricas se empleará el análisis cualitativo, principalmente técnicas de análisis lógico.

Luego de su tabulación y procesamiento serán representados a través de diferentes medios como gráficos de barras, gráficos de tortas, cuadros.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al culminar la recolección de los datos a través de los métodos empleados, se procederá a organizar la información obtenida, con la finalidad de realizar recomendaciones a la empresa. Esta etapa consiste en una serie de pasos relacionados entre sí con el fin de resumir los datos registrados. Al respecto Tamayo y Tamayo (), afirma que el procedimiento es “el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones” (p.125)

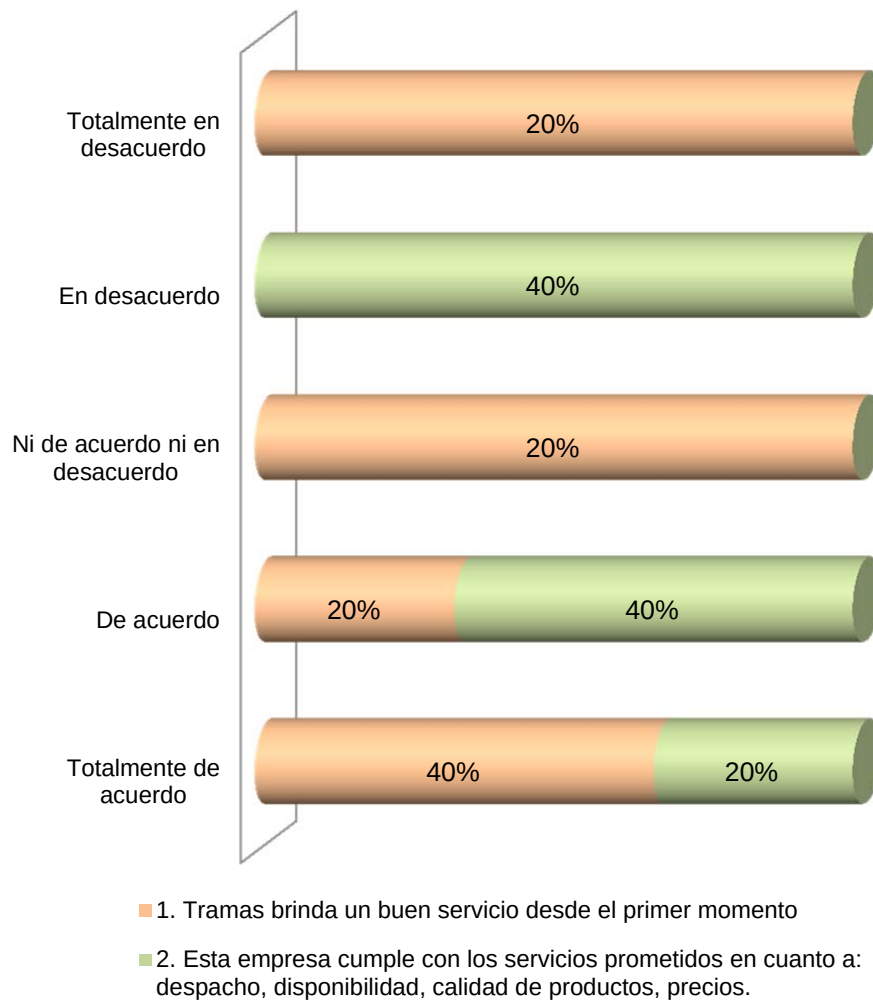
La información recolectada fue procesada a través de medios electrónicos como el equipo de computación y los softwares. A partir de este momento es que se ejecuta el método escogido para el análisis de los datos y transformarlo en información.

Con el fin de dar respuesta a la problemática existente la investigadora requirió analizar los resultados obtenidos, mediante la tabulación y procesamiento de los datos, para luego representarlos a través de diferentes medios como gráficos de barras, tortas, etc. Teniendo presente el tipo de información a representar, al respecto Méndez (2001) comenta “dependiendo tanto del tipo de información que se presenta, como a quien va dirigido, el investigador puede desarrollar las formas de presentación que más se ajuste al estudio planteado y a su auditorio” (p. 215)

PERCEPCION DEL CLIENTE EXTERNO CON RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO

Fiabilidad

Gráfico 6. Dimensión Fiabilidad



Fábrega (2014)

Cuadro 10. Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Fiabilidad

Item	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
1. Tramas brinda un buen servicio desde el primer momento	40%	20%	20%	0	20%	100%
2. Esta empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a: despacho, disponibilidad, calidad de productos, precios.	20%	40%	0	40%	0	100%

Fàbrega (2014)

La Dimensión Fiabilidad contiene dos aspectos: el primero de ellos es la afirmación

“Tramas brinda un buen servicio desde el primer momento”

Para la cual el porcentaje obtenido: 40% indicó que estaba de acuerdo, un 20% totalmente de acuerdo; lo que representa un 60% favorable para la organización. Sin embargo un 20% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, y un 20% indicó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación, por lo que se puede inferir que no se están satisfaciendo las expectativas de un 20% de los clientes.

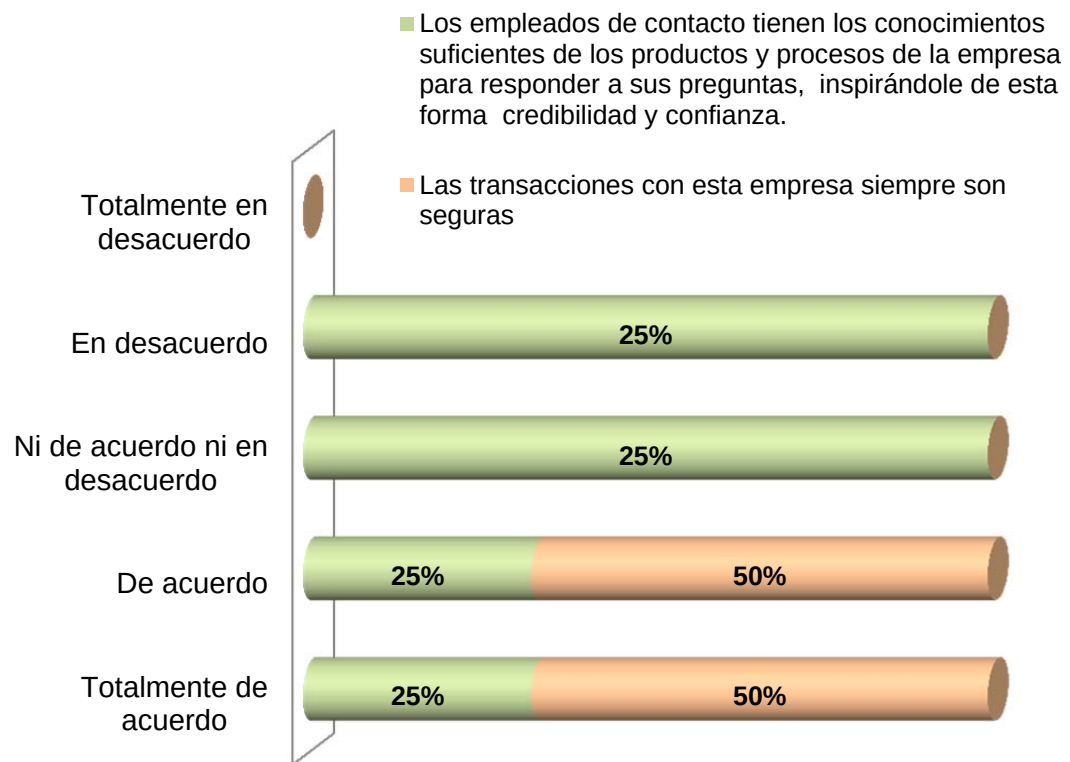
La hipótesis anterior concuerda con los resultados arrojados por la segunda afirmación correspondiente a esta dimensión

“Esta empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a : despacho, disponibilidad, calidad de productos y precios”;

Sólo un 20% expresó estar totalmente de acuerdo, y 40% está de acuerdo y el 40% restante estar totalmente en desacuerdo. Y es esta última cifra mencionada que debe servir como alerta a Tramas.

Seguridad

Gráfico 7. Dimensión Seguridad



Fábrega (2014)

Cuadro 11. Distribución de Frecuencia Porcentual Dimensión Seguridad

Item	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Los empleados de contacto tienen los conocimientos suficientes de los productos y procesos de la empresa para responder a sus preguntas, inspirándole de esta forma credibilidad y confianza.	25%	25%	25%	25%	0%	100%
Las transacciones con esta empresa siempre son seguras	50%	50%	0	0%	0	100%

Fábrega (2014)

La variable seguridad consiste en inspirar confianza y credibilidad en el cliente, y para esta investigación una de las premisas que se tomaron en cuenta para medir esta variable fue:

“ Los empleados de contacto tienen los conocimientos suficientes de los productos y procesos de la empresa para responder a sus preguntas”,

Las respuestas obtenidas en este caso fueron divididas un 25% totalmente de acuerdo, 25 % de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% en desacuerdo. Con lo cual se puede deducir que la labor del personal de contacto en este P.C. no ha logrado totalmente la satisfacción adecuada de todos los clientes, ya que el mismo se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión.

Con respecto a la segunda aseveración

“Las transacciones con esta empresa siempre son seguras”

Los datos obtenidos fueron totalmente favorables un 50% Totalmente de acuerdo y el 50% de acuerdo, es decir los clientes confían en la seriedad, legalidad y confiabilidad de sus transacciones con Tramas, debido a su estabilidad, su trayectoria en el mercado textil.

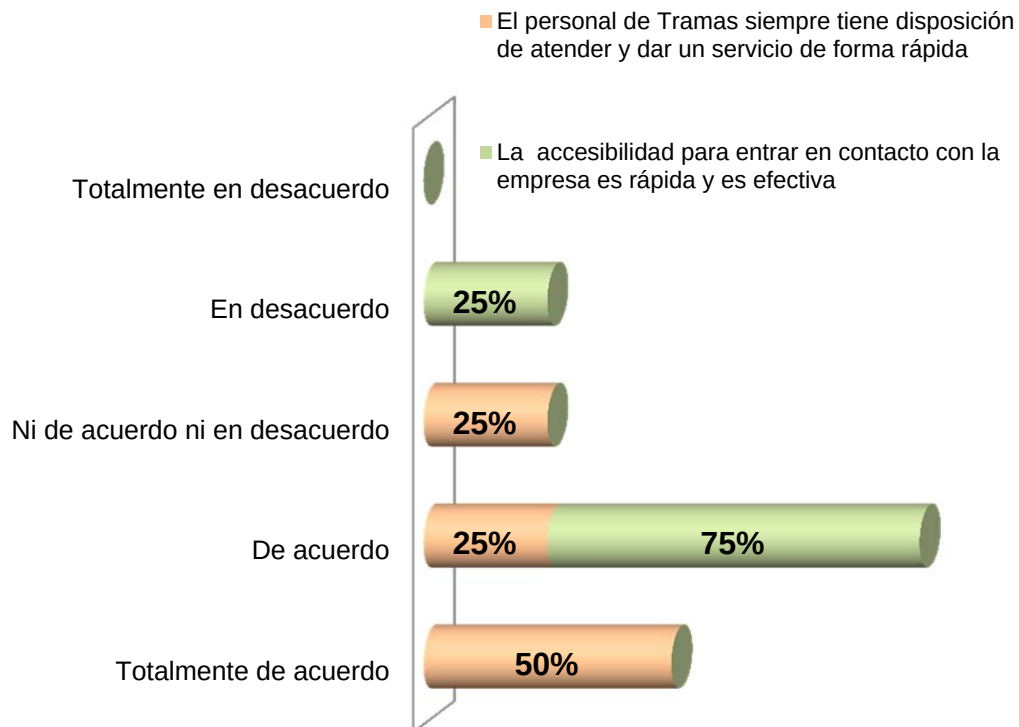
.Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta ha sido uno de los factores claves para Tramas en la consolidación de su liderazgo en el mercado textil, con respecto a las afirmaciones seleccionadas para evaluar esta dimensión tenemos:

“El personal tiene siempre disposición de atender y dar un servicio en forma rápida”

Los encuestados respondieron: 50% Totalmente de acuerdo, 50% de acuerdo, 25% Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo cual es favorable para la empresa, expresa que en un 75% los clientes están satisfechos con su capacidad de respuesta que es uno de los atributos del servicio ofrecido. Sin embargo no se puede obviar un 25% que no estuvo de acuerdo, ni en desacuerdo; ya que la meta es llegar a la excelencia en el servicio al cliente.

Gráfico 8. Dimensión Capacidad de Respuesta



Fábrega (2014)

Cuadro 12. Distribución de Frecuencia Porcentual
Dimensión Capacidad de Respuesta

Item	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
El personal de Tramas siempre tiene disposición de atender y dar un servicio de forma rápida	50%	25%	25%	0%	0%	100%
Los empleados de esta empresa brindan atención personalizada a sus clientes.	50%	25%	25%	0%	0	100%

Fábrega (2014)

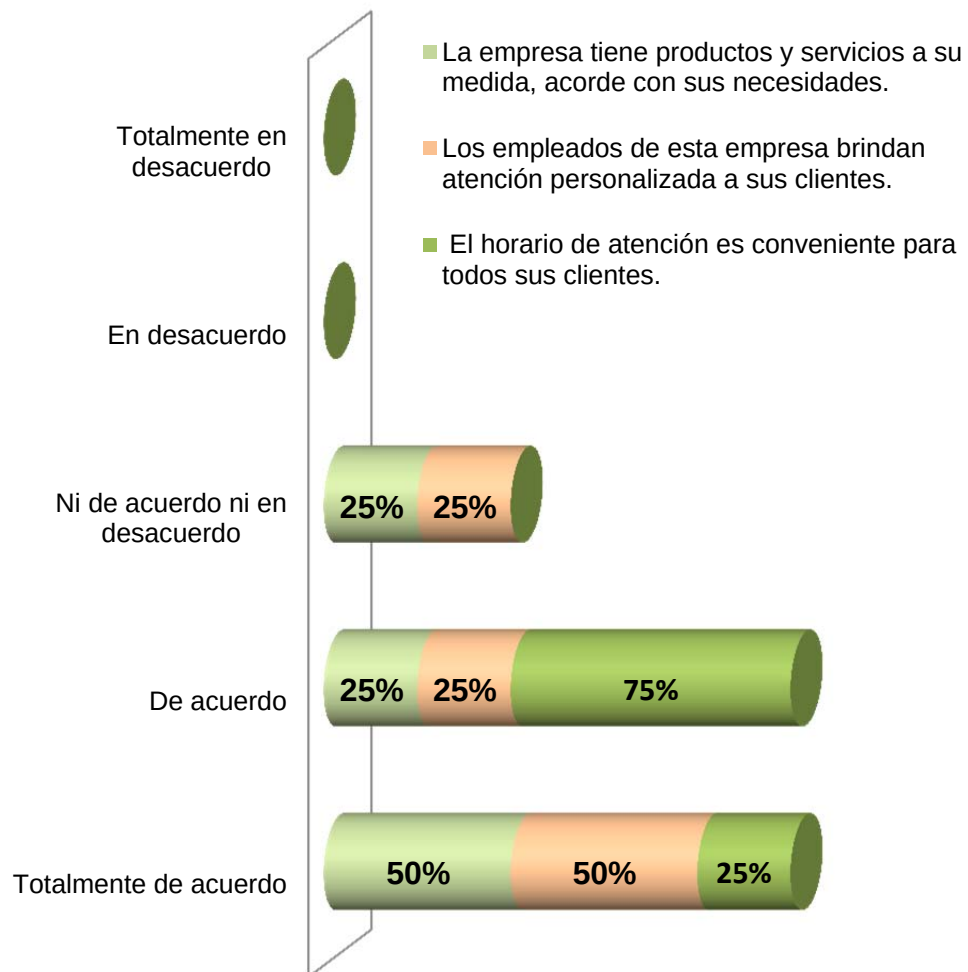
“La accesibilidad para entrar en contacto con la empresa es rápida y efectiva”

75 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo, sin embargo un 25% estuvo en desacuerdo con ello. Tal vez líneas telefónicas congestionadas, y el uso de la página web es de manera informativa.

Por lo que la accesibilidad rápida y efectiva con la empresa tiene oportunidades de mejoras en Tramas.

Empatía

Gráfico 9. Dimensión Empatía



Fábrega (2014)

**Cuadro 13. Distribución de Frecuencia Porcentual
Dimensión Empatía**

Escala	La empresa tiene productos y servicios a su medida, acorde con sus necesidades.	Los empleados de esta empresa brindan atención personalizada a sus clientes.	El horario de atención es conveniente para todos sus clientes.
Totalmente de acuerdo	50%	50%	25%
De acuerdo	25%	25%	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	25%	0%
En desacuerdo	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Totales	100%	100%	100%

Fábrega (2014)

Tal como se observa en el gráfico 9 en los tres factores para determinar el grado de satisfacción con respecto a la empatía:

“La empresa tiene productos y servicios a su medida, acorde con sus necesidades”

“Los empleados de esta empresa brindan atención personalizada a sus clientes.”

Los resultados fueron los siguientes: 50% Totalmente de acuerdo, 50% de acuerdo, 25% Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

“El horario de atención es conveniente para todos sus clientes.”

El resultado fue 100% favorable: 25% totalmente de acuerdo, 75% de acuerdo.

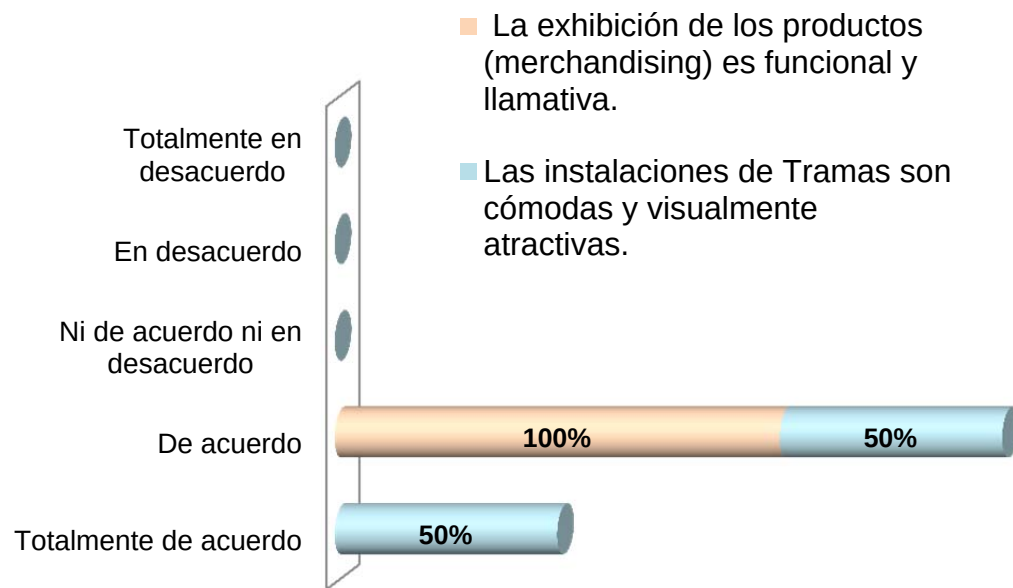
Lo anterior indica ha sido exitosa la estrategia de diferenciación adoptada por la empresa a través de una fuerza de ventas especializada que

brinde un servicio personalizado, y a su vez ofrecer los productos textiles y servicios que el mercado venezolano necesita.

Tangibles

Las condiciones físicas, instalaciones adecuadas y cómodas; en fin cualquier otro beneficio palpable que logre estructurar una excelente prestación de servicio lo constituye la dimensión Tangible,

Gráfico 10. Dimensión Tangibles



Fàbrega (2014)

Cuadro 14. Distribución de Frecuencia Porcentual
Dimensión Tangibles

Escala	La exhibición de los productos (merchandising) es funcional y llamativa.	Las instalaciones de Tramas son cómodas y visualmente atractivas.
Totalmente de acuerdo	0%	50%
De acuerdo	100%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
Totales	100%	100%

Fábrega (2014)

Tramas ha sido una empresa innovadora en el ramo textil venezolano, diferenciándose del viejo esquema de almacenes textiles, en vista de que ha creado Puntos Comerciales con un ambiente agradable, cómodo, con un showroom exclusivo de sus productos, con área de atención al cliente, administrativa y despacho definidas para tal fin.

Por lo que los porcentajes obtenidos lo confirman; un 100% unánime indicó que está de acuerdo que la exhibición de los productos es funcional y llamativa; la empresa tiene un personal exclusivo para el merchandising.

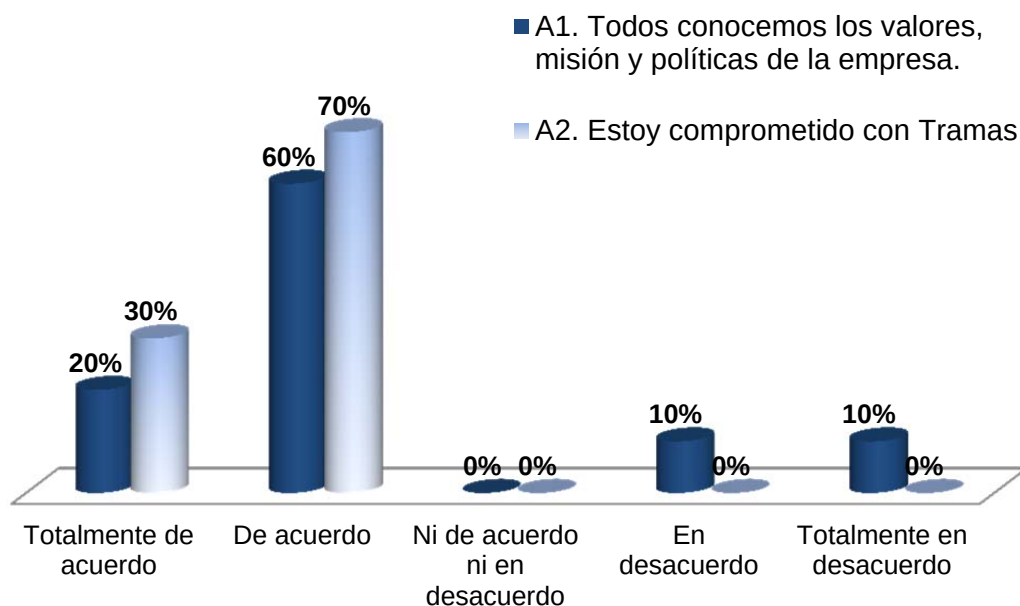
Igualmente el enunciado **“Las instalaciones de Tramas son cómodas y visualmente atractivas “** el 50% expresó que está totalmente de acuerdo y 50% restante está de acuerdo. Y a pesar de que este Punto Comercial de Valencia es uno de los más pequeños que tiene esta empresa, por ser el primero, sin embargo está acondicionado para brindar un buen servicio.

SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO

Valores de la Organización

Los valores de las empresas les otorgan una identidad que distinguirá la forma en como cada uno de los integrantes hace su trabajo; definirá las estrategias que cada uno emplea cuando trabaja en equipo, ya que con ellos es más fácil organizarse; convirtiéndose en una gran fuerza impulsora.

Gráfico 11. Valores de la Organización



Fábrega (2014)

**Cuadro 15. Distribución de Frecuencia Porcentual
Valores de la Organización**

Escala	Todos conocemos los valores, misión y políticas de la empresa.	Estoy comprometido con Tramas.
Totalmente de acuerdo	20%	30%
De acuerdo	60%	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	10%	0%
Totalmente en desacuerdo	10%	0%
Totales	100%	100%

Fábrega (2014)

Para dar inicio a los resultados de satisfacción del cliente interno el gráfico 11 nos muestra los valores de la empresa, al respecto es necesario resaltar que si los valores, la misión y visión son compartidos se fortalece un compromiso común para alcanzar las metas establecidas.

Los porcentajes obtenidos sobre si :

“Todos conocemos los valores, misión y políticas de la empresa”

En el P.C. Valencia han sido satisfactorios estos resultados, pues un 20 % indicó que estaba totalmente de acuerdo, y un 60% de acuerdo. El resto un 10% está en desacuerdo y el otro 10” totalmente en desacuerdo. Por otra parte para la afirmación

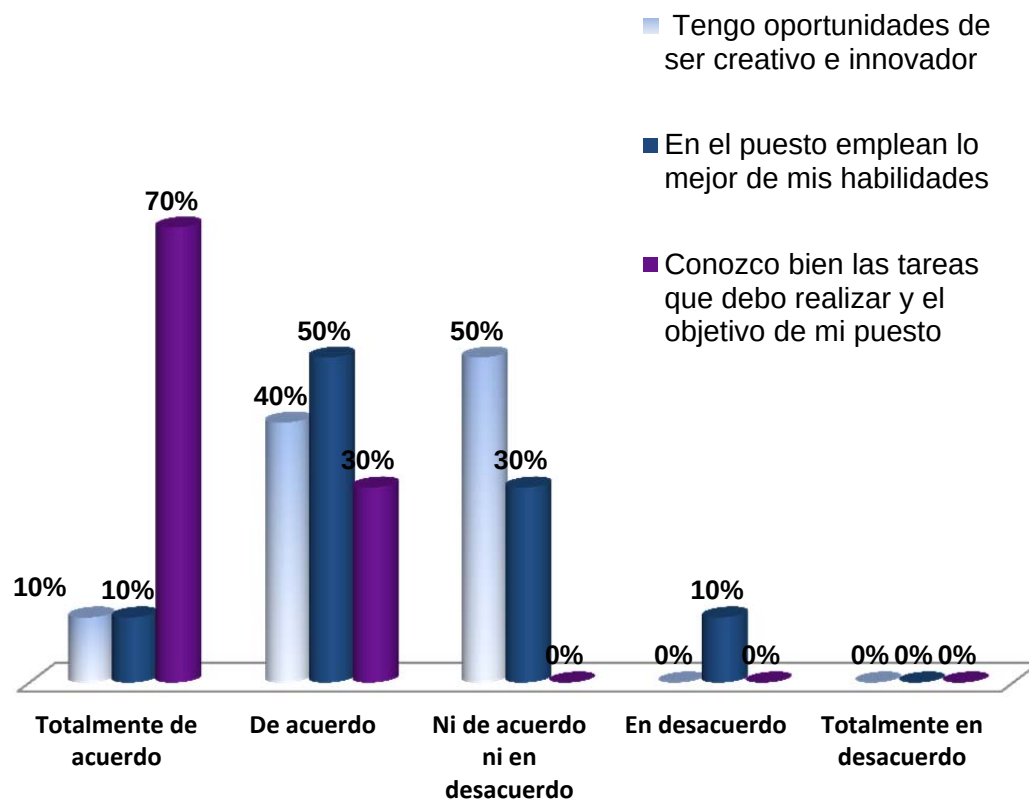
“Estoy comprometido con Tramas”

Un 30% manifestó estar totalmente de acuerdo, 70 % está de acuerdo, lo cual indica que Tramas ha logrado que su personal se sienta identificado y comprometido con la organización.

Característica de la Tarea

Este elemento tiene un impacto en la motivación individual del trabajador en la satisfacción de sus metas personales, por eso fue considerado como uno de los factores relevantes para el cliente interno.

Gráfico 12. Características de la Tarea



Fábrega (2014)

**Cuadro 16. Distribución de Frecuencia Porcentual
Características de la Tarea**

Escala	Tengo oportunidades de ser creativo e innovador	En el puesto emplean lo mejor de mis habilidades	Conozco bien las tareas que debo realizar y el objetivo de mi puesto
Totalmente de acuerdo	10%	10%	70%
De acuerdo	40%	50%	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50%	30%	0%
En desacuerdo	0%	10%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Totales	100%	100%	100%

Fábrega (2014)

Tal como se puede observar en el gráfico anterior en la variable Características de la Tarea en la opción

“ Tengo oportunidades de ser creativo”

Un 50% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 40% de acuerdo, y sólo un 10% está totalmente de acuerdo.

Por lo que la mitad de los trabajadores expresan tener oportunidades de aportar innovación en la labor que realizan, el otro 50% no sabe que opinar al respecto., resultado que es impreciso.

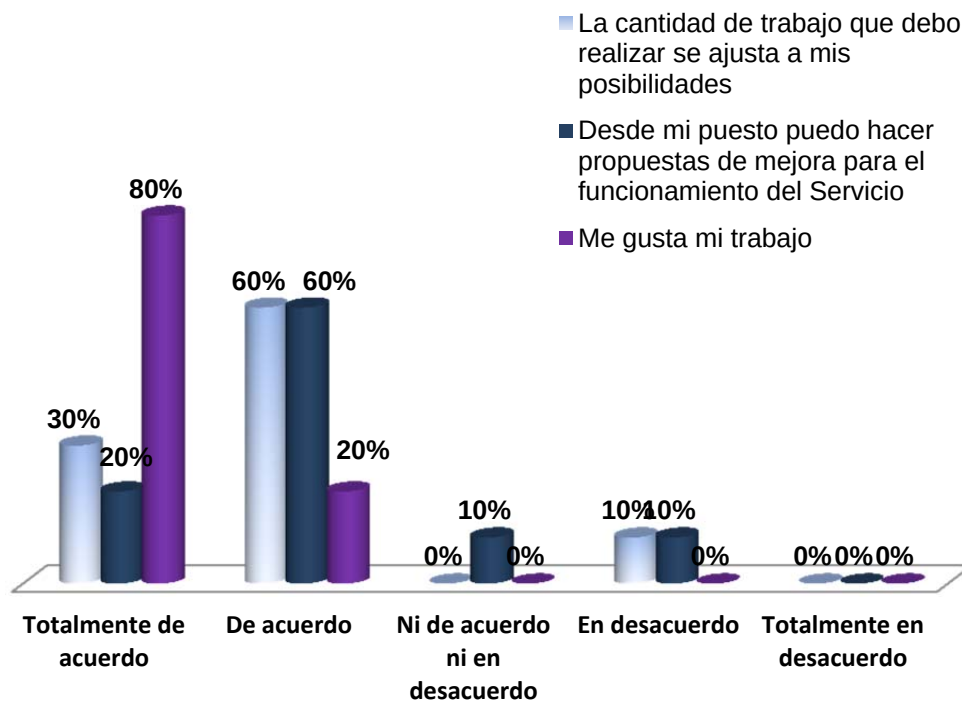
“En el puesto emplean lo mejor de mis habilidades”

El 10% totalmente de acuerdo y un 50% de acuerdo con esta afirmación, 30% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10% en desacuerdo.

“Conozco bien las tareas que debo realizar y el objetivo de mi puesto”,

El 70% está totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. Lo anterior describe claramente que la empresa ha tenido éxito en la inducción, adiestramiento en los cargos de sus trabajadores, lo cual evita confusiones con respecto al objetivo, alcance de su labor en la empresa y saber cuáles son sus funciones.

Gráfico 13. Características de la Tarea II parte



Fábrega (2014)

**Cuadro 17. Distribución de Frecuencia Porcentual
Características de la Tarea Parte II**

Escala	La cantidad de trabajo que debo realizar se ajusta a mis posibilidades	Desde mi puesto puedo hacer propuestas de mejora para el funcionamiento del Servicio	Me gusta mi trabajo
Totalmente de acuerdo	30%	20%	80%
De acuerdo	60%	60%	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	10%	0%
En desacuerdo	10%	10%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Totales	100%	100%	100%

Fábrega (2014)

Los resultados obtenidos para los enunciados han sido los siguientes:

“La cantidad de trabajo que debo realizar se ajusta a mis posibilidades”

Con un resultado satisfactorio el personal considera un 30% totalmente de acuerdo y un 60 % de acuerdo que la cantidad de trabajo es justa se adapta a sus posibilidades. Sólo un 10% no estuvo conforme.

“Desde mi puesto puedo hacer propuestas de mejora para el funcionamiento del Servicio”

Sólo un 10% en desacuerdo y un 10% neutral. Sin embargo un 80%(60% de acuerdo+20% totalmente de acuerdo) opina que puede ser creativo, aportar ideas desde su puesto de trabajo.

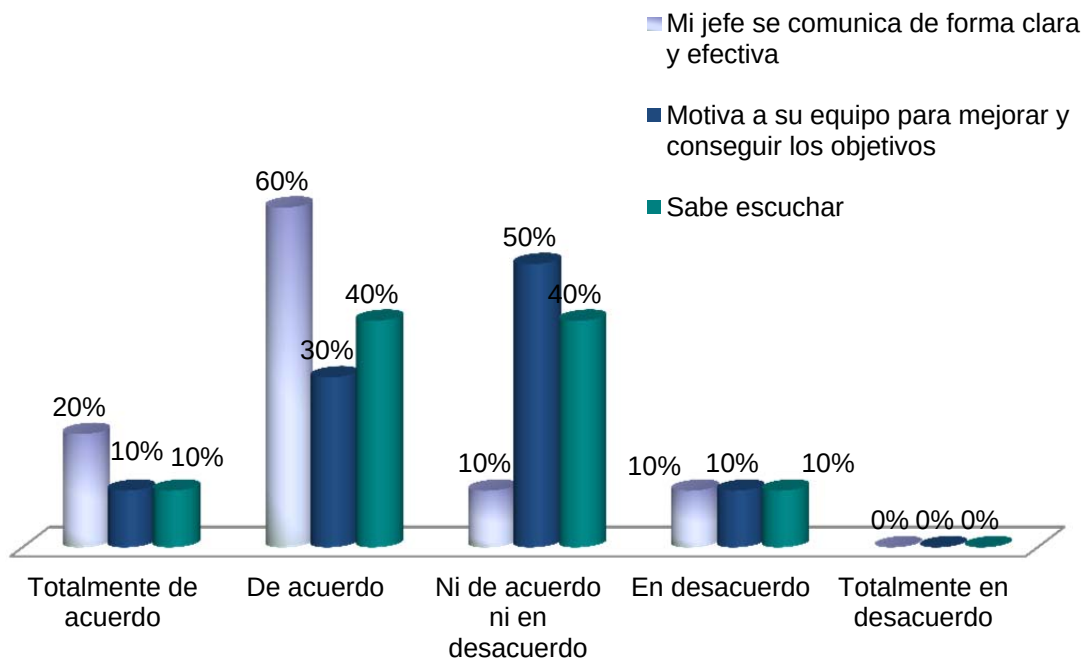
“Me gusta mi trabajo “

Al 100% del personal del Punto Comercial Valencia le gusta su trabajo, lo cual es una fortaleza, es un elemento muy importante para el buen desempeño de los trabajadores.

Supervisión

La figura del supervisor dentro de una empresa es muy importante, ya que no se trata solamente de una persona que tiene empleados a su cargo sino de un verdadero “motivador”, alguien que debe llevar adelante un equipo para cumplir los objetivos de la organización para lo cual debe poseer una serie de habilidades,: comunicación en forma clara y efectiva, capacidad de motivar a su equipo, saber escuchar, dar buen ejemplo, generar confianza en sus trabajadores.

Gráfico 14. Supervisión



Fábrega (2014)

**Cuadro 18. Distribución de Frecuencia Porcentual
Supervisión**

Escala	Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva	Motiva a su equipo para mejorar y conseguir los objetivos	Sabe escuchar	Da buen ejemplo	Me siento en confianza para comunicarle algo a mi jefe
Totalmente de acuerdo	20%	10%	10%	0%	20%
De acuerdo	60%	30%	40%	70%	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	50%	40%	30%	30%
En desacuerdo	10%	10%	10%	0%	10%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%

Fábrega (2014)

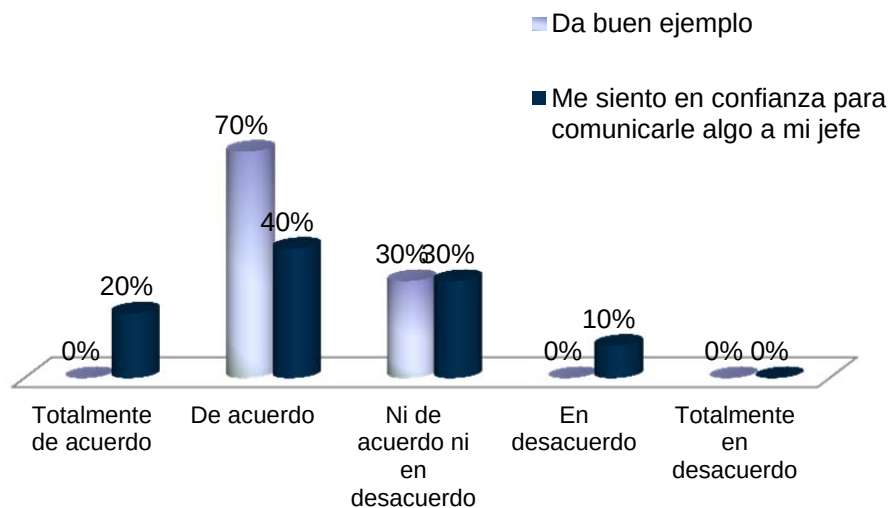
En el gráfico anterior se aprecia la proporción en que los trabajadores perciben que los líderes del Punto Comercial Valencia se comunican efectivamente: un 20% estuvo totalmente de acuerdo, 60% de acuerdo, sólo un 10% en desacuerdo, y el 10% restante indefinido. Es un resultado satisfactorio.

Sin embargo con respecto a la habilidad de motivar al equipo de trabajo un 50% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, de lo cual se puede deducir que tal vez la función de motivación de los líderes no es percibida, o no ha sido significativa para esta mitad de los subordinados. Un 10% si está totalmente en desacuerdo, un 40% de acuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo. Muchos factores pueden influir acá, si los supervisores se parcializan por ciertas personas, si brinda retroalimentación positiva y justa a todos.

Saber escuchar es otro de los elementos considerado importante para este trabajo, ya que interesarse por las opiniones de los empleados y demostrar interés permitirá una mayor satisfacción. Y los resultados reflejan

que un 10% no está de acuerdo, 40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 40% están de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo.

Gráfico 15. Supervisión II parte



Fábrega (2014)

Dar ejemplo como jefe debe de ser un ideal básico de cualquier líder dentro de una empresa, ya que no puede pedir algo que no es capaz de dar y ofrecer. Además porque los trabajadores prestan atención al comportamiento que perciben y sencillamente muchos aprenden por imitación.

Por lo que en Tramas el 70% estuvo de acuerdo que los líderes dan buen ejemplo, un 30% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. El resultado anterior es bueno.

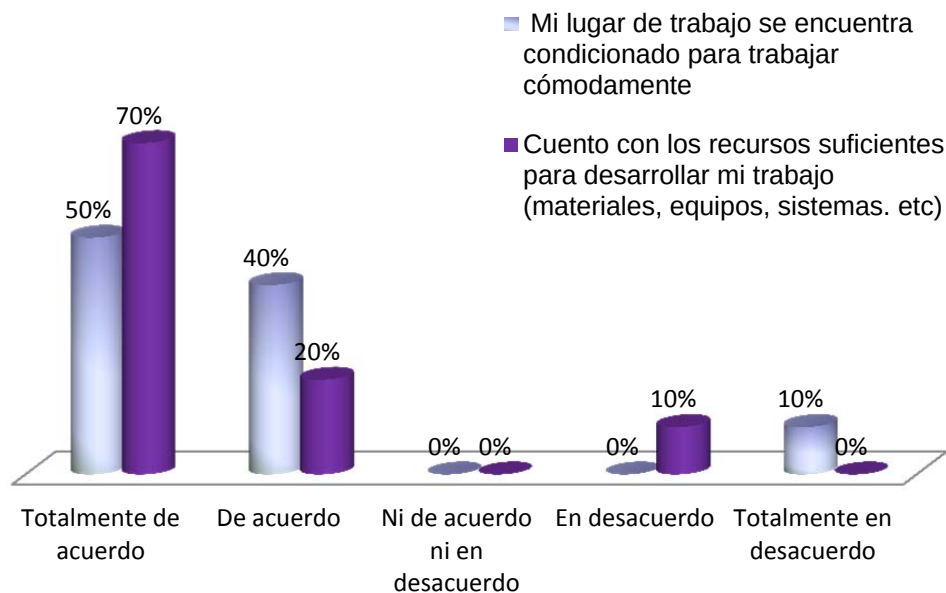
Y finalmente si los líderes logran que los integrantes del equipo se sientan identificados e integrados, las formas de comunicación estarán dotadas de confianza. Con respecto a si se sienten en confianza para comunicarle algo a su jefe, los trabajadores del P.C. Valencia manifestaron

un 20% estar totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo, un 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo. Lo cual hace evidente la relación de este aspecto con las afirmaciones si “sabe escuchar” y “motivar a sus empleados” ya que son resultados muy similares, indicando que una parte de los trabajadores no se siente escuchado, ni motivado, ni en confianza con su jefe, por lo que existen oportunidades de mejoras en el área de supervisión.

Condiciones de Trabajo

La disposición física de un lugar de trabajo afecta directamente a la productividad de los empleados, y Tramas ha tomado en cuenta este factor, por lo que sus instalaciones a nivel nacional son cómodas tanto para clientes internos como externos.

Gráfico 16. Condiciones de Trabajo



Fàbrega (2014)

**Cuadro 19. Distribución de Frecuencia Porcentual
Condiciones de Trabajo**

Escala	Mi lugar de trabajo se encuentra condicionado para trabajar cómodamente	Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo (materiales, equipos, sistemas. etc)
Totalmente de acuerdo	50%	70%
De acuerdo	40%	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	0%	10%
Totalmente en desacuerdo	10%	0%
Totales	100%	100%

Fábrega (2014)

La retroalimentación obtenida ha sido la siguiente:

“Mi lugar de trabajo se encuentra condicionado para trabajar cómodamente”

El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo. Sólo un 10% está en desacuerdo.

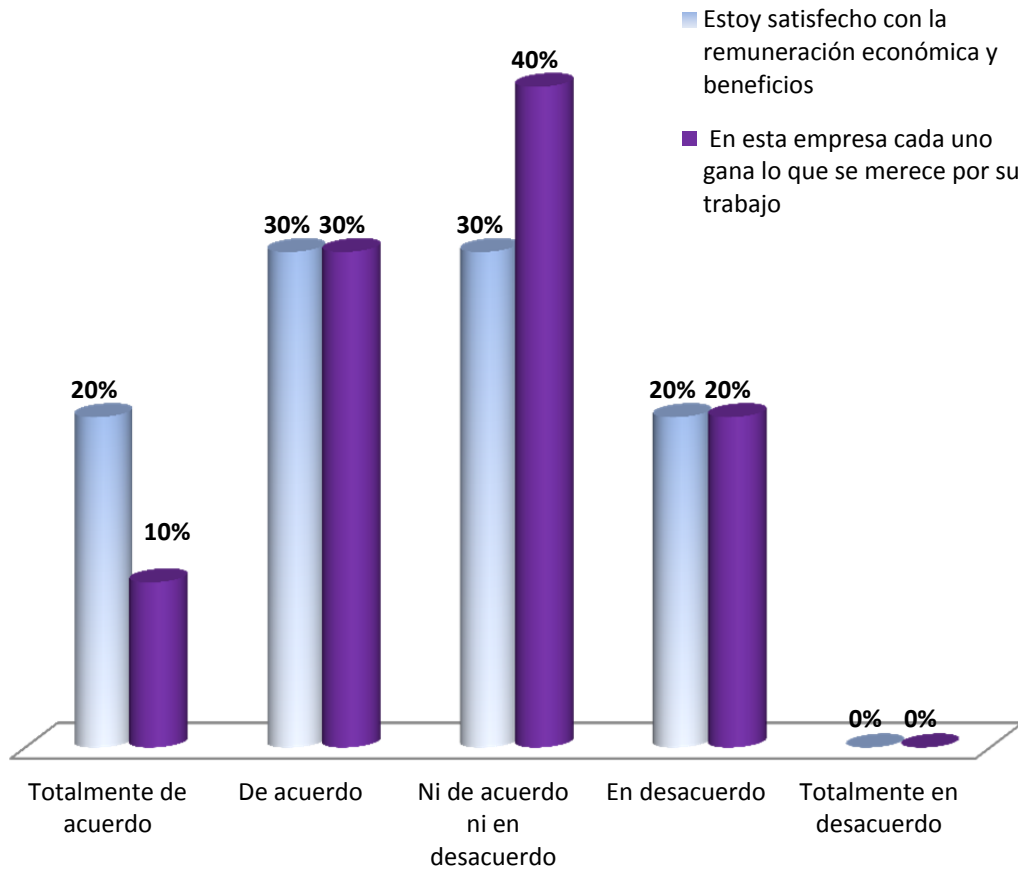
“Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo (materiales, equipos, sistemas, etc)

Al respecto el 70% manifestó que está totalmente de acuerdo, 20% de acuerdo. Sólo un 10% está en desacuerdo.

Sueldos e Incentivos

Los sueldos son uno de los factores de mayor importancia en la vida económica y social, ya que los trabajadores y sus familias dependen casi enteramente del salario para mantenerse. Aparte de su función directa de satisfacción de necesidades materiales también tienen un gran impacto motivacional.

Gráfico 17. Sueldos e Incentivos



Fábrega (2014)

**Cuadro 20. Distribución de Frecuencia Porcentual
Suelos e Incentivos**

Escala	Estoy satisfecho con la remuneración económica y beneficios	En esta empresa cada uno gana lo que se merece por su trabajo
Totalmente de acuerdo	20%	10%
De acuerdo	30%	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	40%
En desacuerdo	20%	20%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
Total	100%	100%

El sistema de remuneración debe ser percibido como justo por parte del personal para que se sientan satisfechos con el mismo, no debe permitir ambigüedades y debe estar acorde con sus expectativas.

Las respuestas obtenidas con respecto al enunciado .

“Estoy Satisfecho con la remuneración económica y beneficios”

Los resultados obtenidos fueron las siguientes: 20% totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 % en desacuerdo.

Los porcentajes mostrados en el gráfico anterior permiten deducir que un 20% no está conforme con los sueldos establecidos, existe inconformidad que tal vez se deba a la situación país caracterizada por una alta inflación.

Además los resultados referentes a la siguiente afirmación:

“En esta empresa cada uno gana lo que se merece por su trabajo”

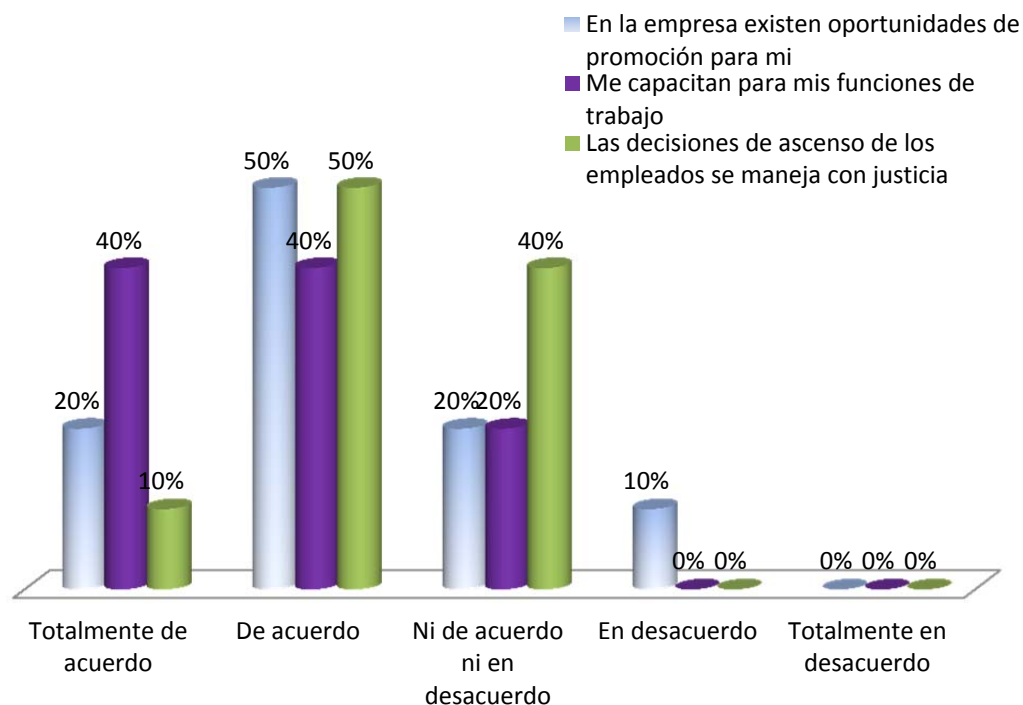
10% totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% en desacuerdo.

Este factor está relacionado con la percepción de justicia influyen las comparaciones que hace un trabajador con respecto a las recompensas, el esfuerzo y el desempeño de otros compañeros; las demandas del trabajo en sí, las habilidades del individuo y los estándares de salario.

Promoción y Reconocimiento

El reconocimiento en el trabajo aporta autoestima, forma parte de lo que se denomina “sueldo emocional en los trabajadores”, y el cual bien implementado constituye un arma para mantener el equilibrio en la satisfacción de necesidades del trabajador.

Gráfico 18. Promoción y Reconocimiento



Fábrega (2014)

**Cuadro 21. Distribución de Frecuencia Porcentual
Promoción y Reconocimiento**

Escala	En la empresa existen oportunidades de promoción para mi	Me capacitan para mis funciones de trabajo	Las decisiones de ascenso de los empleados se maneja con justicia
Totalmente de acuerdo	20%	40%	10%
De acuerdo	50%	40%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	20%	40%
En desacuerdo	10%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Totales	100%	100%	100%

Con el fin de motivar a los trabajadores es importante implementar algún incentivo que reconozca la excelencia en el diario proceso productivo, lo cual generará actitudes positivas en el capital humano de la organización, que existan oportunidades de promoción, tener planes de carrera y de desarrollo, sistema de ascenso justo. En este sentido los resultados obtenidos son los siguientes:

“Existen oportunidades de promoción para mí”,

Un 20% indicó estar totalmente de acuerdo, 50% de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 10% en desacuerdo. Lo cual refleja que existe oportunidades de mejoras en la empresa, pues ese 20% neutral y el 10% en desacuerdo indican que hay cosas por hacer con la promoción..

Para el enunciado

“Me capacitan para mis funciones de trabajo”

El 40% indicó estar totalmente de acuerdo. 40% de acuerdo. Lo cual se traduce en que el 80% tuvo una respuesta favorable. Mientras que un 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

“Las decisiones de los ascensos de los empleados se maneja con justicia”

Los datos obtenidos fueron: 10% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, 50% de acuerdo, y un 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Po lo que hay que prestarle atención al 40% de los trabajadores que optó por responder neutral, ya que posiblemente su percepción sea que los ascensos no son justos.

Conocimientos Técnicos

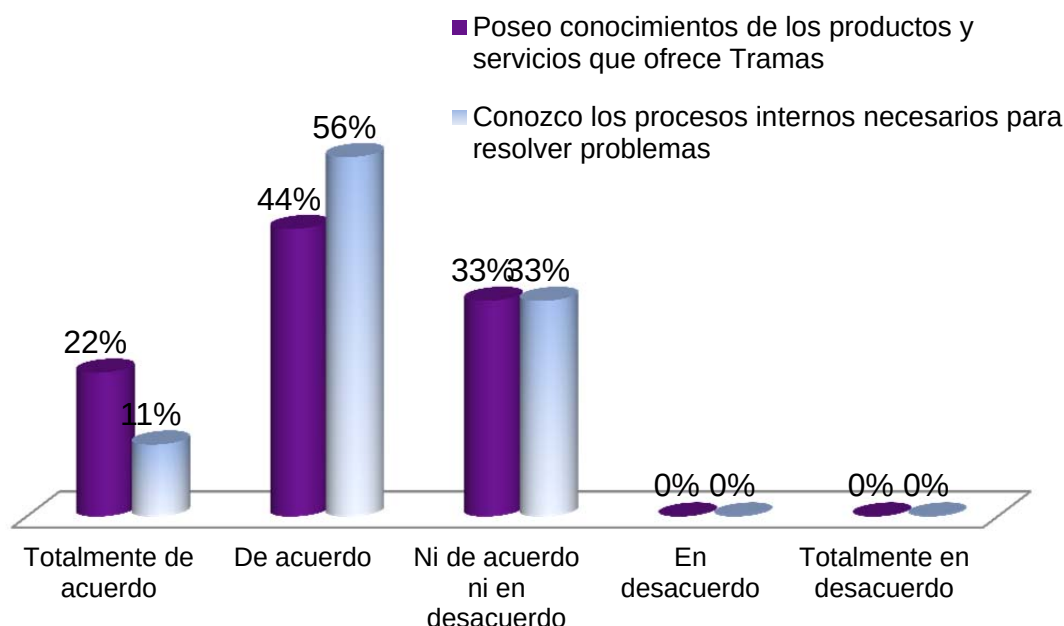
Poseer los conocimientos necesarios que permitan brindar una excelente asesoría al cliente es importante para el buen desenvolvimiento del personal, influye en su seguridad en la ejecución de su labor.

**Cuadro 22. Distribución de Frecuencia Porcentual
Conocimientos Técnicos**

Escala	Poseo conocimiento s de los productos y servicios que ofrece Tramas	Conozco los procesos internos necesarios para resolver problemas	Existe un manual de procedimien tos	Estoy en la capacidad de tomar decisiones al momento de que mi supervisor no se encuentre
Totalmente de acuerdo	22%	11%	33%	33%
De acuerdo	44%	56%	56%	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%	33%	11%	0%
En desacuerdo	0%	0%	0%	11%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	11%
Totales	100%	100%	100%	100%

Fàbrega (2014)

Gráfico 19. Conocimientos Técnicos



Fábrega (2014)

Otro elemento que contribuye con la satisfacción del cliente interno es que reciba un entrenamiento adecuado para desempeñar las funciones del cargo, y además que existan políticas de empoderamiento del personal.

Para medir la satisfacción con este aspecto se redactaron una serie de afirmaciones, y la primera es:

“Poseo conocimientos de los productos y servicios que ofrece Tramas”

En la que el 22% indicó estar totalmente de acuerdo, 44 % de acuerdo y 33% Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para que los trabajadores tengan un desenvolvimiento apropiado en sus cargos es vital que posean conocimiento del portafolio de productos de la empresa, y más aún si se

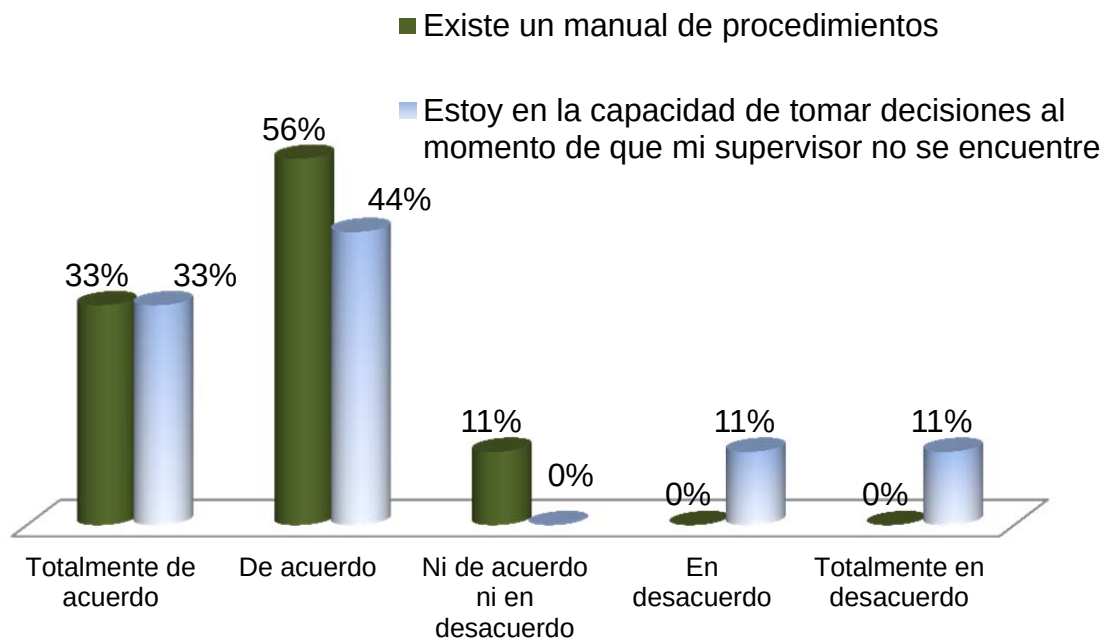
desenvuelven en el área comercial. Además contribuye con el sentido de pertenencia y de identificación con Tramas, sin importar el área deben conocer los productos.

Además es importante que los trabajadores conozcan los procesos internos para solventar ciertas situaciones que puedan presentarse, o a quienes debe remitirlas, para este aspecto

“Conozco los procesos internos necesarios para resolver problemas”

Se obtuvieron los siguientes resultados: 11% totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo y 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 20. Conocimientos Técnicos II parte



Fábrega (2014)

“Existe un Manual de Procedimientos, donde el personal pueda consultar la descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso”

El 33% indicó estar totalmente de acuerdo, 56% de acuerdo y 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Y finalmente para la afirmación

“Estoy en la capacidad de tomar decisiones al momento de que mi supervisor no se encuentre”

Relacionada directamente con el empoderamiento, cuando se presente alguna situación en la que el jefe no esté, el personal sepa resolver sin la necesidad de supervisión directa.

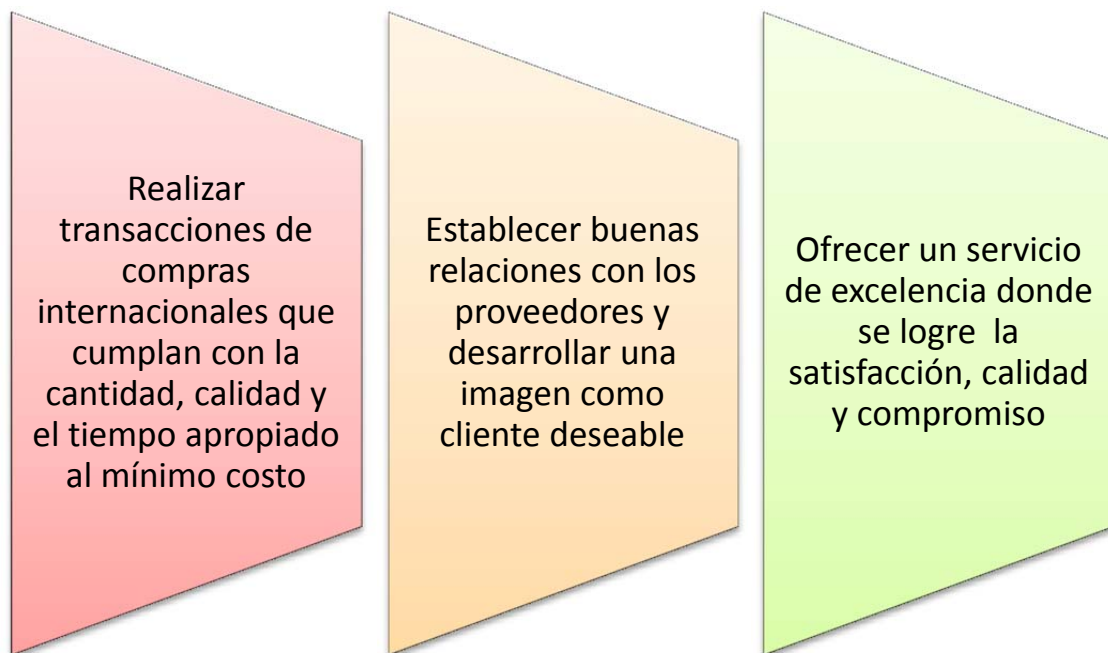
ENTREVISTA DEPARTAMENTO DE COMPRAS INTERNACIONALES

A continuación se presentan los resultados tabulados de la entrevista a los líderes del departamento de Compras de la empresa Tramas Textiles C.A.

Misión del Departamento de Compras Internacionales

Con respecto a la misión del departamento de Compras Internacionales se puede resumir de la siguiente forma:

Gráfico 21. Misión del Departamento de Compras Internacionales



Fàbrega (2014)

Proceso de Compras Internacionales

Con respecto al ciclo del Departamento de Compras, el personal entrevistado indicó que lo inicia el departamento de comercialización, el cual realiza sus proyecciones de ventas para determinado período, y le entrega a

Compras Internacionales la lista de los artículos, características, colores y cantidades que se van a requerir, así como la fecha para la cual debe estar en el almacén de la empresa. A partir de allí el departamento continúa el proceso como se puede apreciar en el gráfico 22.

Gráfico 22. Proceso de Compras Internacionales

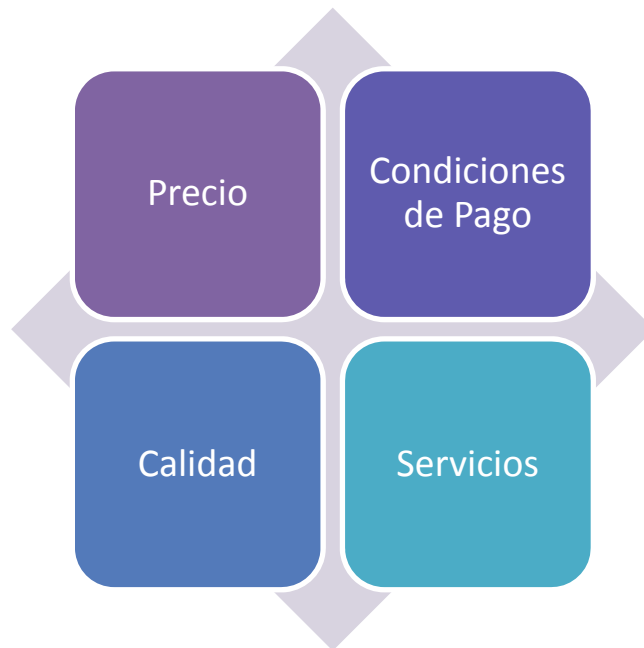


Fàbrega (2014)

Factores para la Selección de Proveedores

Entre los factores que se toman en consideración para la selección de proveedores en una empresa distribuidora textil son:

Gráfico 23. Factores para la Selección de Proveedores



Fábrega (2014)

En el momento de seleccionar a un proveedor son muchos los factores que debemos tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio; y tratar que haya un equilibrio de estos componentes en la elección.

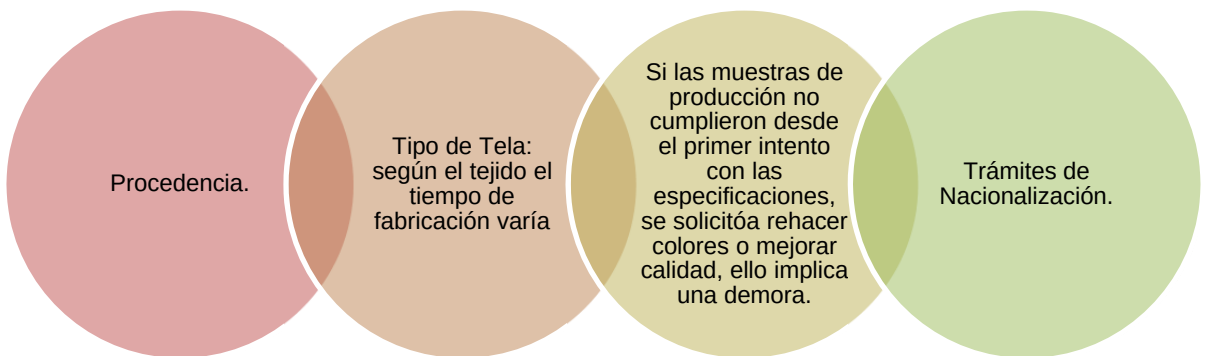
También se toman en cuenta del proveedor, localización, si es un país que tenga convenios internacional con Venezuela, tecnología, y nivel organizativo y de administración.

Gráfico 24. Aspectos más críticos en el proceso de compras que podrían afectar la satisfacción del cliente.



Fábrega (2014)

Gráfico 25. Factores que inciden en el tiempo de llegada de las telas



Fábrega (2014)

El tiempo de llegada de las telas importadas varía según los siguientes factores:

- Procedencia: el tiempo de travesía según la ubicación geográfica del proveedor, si está situado en China, Pakistán o Latinoamérica.
- Tipo de Tela: según el tejido el tiempo de fabricación varía, por ejemplo para elaborar una tela de camisería se requiere de 30 días, mientras que un Chenille de Tapicería su producción es de 60 días, por tener mayor complejidad.
- Si las muestras de producción no cumplieron desde el primer intento con las especificaciones, y el Departamento de Compras solicitó rehacer colores o mejorar calidad, ello implica una demora.
- Trámites de Nacionalización. Es un factor que en algunas ocasiones es impredecible y retardan la llegada de la mercancía al almacén.

Tiempo de llegada desde Asia o Pakistán

90 días + 30 días de holgura Aproximadamente 4 meses

Cuadro 23. Evaluación de Proveedores

Aspecto a Evaluar	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Costos atractivos		X		
Ayuda en financiamiento de inventarios			X	
Permiten presentar novedades a los clientes		X		
Asesoran en la comercialización de los productos			X	
Participan en la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas			X	
Comparten información sobre participación, tendencias y cambios en el mercado		X		

Fábrega (2014)

Se encuentran debilidades en el financiamiento, y en la asesoría técnica y de tendencias por parte de los proveedores de Tramas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las organizaciones de hoy se enfrentan a un gran reto de competitividad, globalización, calidad y excelencia que exigen de cada uno de sus miembros un nivel de desempeño más elevado que en el pasado. Es imprescindible que las empresas se enfoquen en las necesidades de sus clientes, ya que los productos se encuentran estandarizados y la competencia es feroz, es por ello que la mayoría apuesta a la calidad de servicio al cliente como estrategia de diferenciación, como es el caso de la empresa Tramas, la cual ha sido innovadora en Venezuela al romper el paradigma del servicio en el ramo textil.

Sin embargo la empresa desconoce si todos estos esfuerzos están siendo efectivos en la satisfacción de sus clientes, y es por ello que surgió la necesidad del presente estudio, cuyo objetivo general ha sido Indagar los factores que influyen en la calidad de servicio al cliente en el punto comercial Valencia de la Empresa Tramas C.A., para ello se trabajó a través de tres objetivos específicos.

En relación con el primer objetivo específico el cual radica en indagar la percepción actual de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecida, mediante las dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles:

De acuerdo con los datos obtenidos, en cuanto a la dimensión fiabilidad: la empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a : despacho, disponibilidad, calidad de productos y precios”; el 40% de los clientes encuestados no estuvo de acuerdo con esta afirmación, lo cual indica que existe una oportunidad de mejora para la organización, sin embargo esta variable se ve afectada por factores externos como situación país, proveedores internacionales etc, que en cierto modo no permiten que la empresa satisfaga a cabalidad la disponibilidad, hasta la calidad de

productos e inclusive precios. Muchas veces la mayoría de las empresas no tienen el control de estos factores por lo que la única forma de enfrentar dicha situación es planificar a corto plazo e implementar una estrategia de manejo de expectativas del mercado meta.

Con respecto a la capacidad de la empresa de inspirar confianza y credibilidad en los clientes, es decir la dimensión Seguridad, los resultados fueron totalmente favorables, debido a su estabilidad y trayectoria en el mercado durante 24 años, su seriedad y legalidad les transmiten confiabilidad a sus clientes de sus transacciones. Sin embargo existen oportunidades de mejora referente a los conocimientos de los productos y procesos de los empleados pues no han logrado satisfacer las expectativas de todos los clientes encuestados.

Por lo que la empresa debería considerar crear un programa de entrenamiento dirigido al personal de contacto, dividido en tres módulos: competencias para la atención al cliente, conocimiento del portafolio de productos Tramas: composición de las telas, usos, combinaciones y tendencias en el mercado, y el tercer módulo sería sobre los procesos internos en la sucursal.

Según los resultados la capacidad de respuesta, la disposición para ayudar a los clientes y de proveer el servicio con prontitud, un 25% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo; lo que significa que aún se debe hacer un poco más, ya que tal vez existan factores como: el armado del pedido, cantidad de clientes en el establecimiento, llamadas telefónicas, que retrasan el proceso. Además dentro de esta dimensión, la accesibilidad ocupa un lugar importante ya que es el conjunto de características que hacen posible que el cliente pueda encontrarse con el servicio, y un 25% de los clientes encuestados no estuvo de acuerdo en que el acceso con Tramas fuese rápido y efectivo.

Es posible mejorar la accesibilidad de la empresa a través del manejo efectivo de redes sociales, página web. Así como evaluar la posibilidad de crear la función de un operador telefónico que ayude a descongestionar las líneas y tener una mejor capacidad de respuesta ante las necesidades de información de los clientes.

Continuando con la Empatía, la cual es una dimensión que hace que el cliente perciba que el servicio está pensado para sus necesidades particulares, en el caso del Punto Comercial Valencia los resultados fueron positivos, las personas encuestadas entre un 75 y 95% respondieron satisfactoriamente a los enunciados si Tramas tiene productos y servicios a la medida de sus clientes, los empleados brindan una atención personalizada, el horario es conveniente para todos sus clientes.

Y finalmente la dimensión Tangibles: es un mensaje sutil pero que “habla”, bien o mal, de la filosofía de la organización. Y los clientes lo perciben. Atender a los elementos tangibles, tanto como parte del servicio (capaces de brindar bienestar a los clientes), como transmisores de un mensaje importante para la imagen de la empresa, sin embargo para que tenga el efecto indicado debe ir acompañado a la eficiencia. Tramas ha sido innovadora en el ramo textil, ya que ha efectuado una importante inversión en esta variable, no ha escatimado en la inversión de tangibles como elemento de diferenciación, y los clientes han respondido positivamente a ello, lo cual se evidencia en los porcentajes obtenidos; un 100% unánime indicó que está de acuerdo que la exhibición de los productos es funcional y llamativa; Las instalaciones de Tramas son cómodas y visualmente atractivas. Esta dimensión es una fortaleza para esta organización.

De las variables analizadas la empresa debe prestar atención a la fiabilidad con respecto a la capacidad de los empleados y la capacidad de respuesta, ya que son los que obtuvieron algunos % en la opción en desacuerdo.

De acuerdo **con el segundo objetivo específico de la investigación** el cual consistió en Identificar los elementos internos que inciden en la calidad del servicio, debido a que los responsables de la calidad del servicio que ofrece la organización es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio, el resultado final de la organización es la suma del esfuerzo de cada trabajador, y cualquier descontento, desconocimiento de los procesos o descuido de cualquiera de ellos se refleja en el exterior y tiene un impacto en la satisfacción del cliente.

Por ello se procedió a diseñar un instrumento de recolección de datos, una encuesta de satisfacción del cliente interno, clasificada en los siguientes rubros: valores de la organización, características de la tarea, supervisión, condiciones de trabajo, sueldos e incentivos, promoción y reconocimiento, conocimientos técnicos.

De acuerdo con las respuestas en relación a los valores de la organización se constató que los trabajadores del Punto Comercial Valencia están comprometidos con la empresa y conocen sus valores, misión visión, y esto es importante ya que al personal plenamente identificado realmente le importa el trabajo que realizan, el compromiso es un tema de actitud, sobretodo de principios.

Características de la Tarea. Se refiere al interés que despierta en el trabajador su labor, su satisfacción individual con el puesto que ejecuta. Los mejores resultados obtenidos están relacionados con el conocimiento de las tareas y el objetivo del puesto, así como que les gusta se sienten bien con su trabajo. Sin embargo es necesario resaltar que una parte de los encuestados siente que no emplean lo mejor de sus habilidades, también que no puede ser creativo en su puesto por lo que no puede hacer propuestas desde su cargo; para lo cual se deben tomar medidas, pedir apoyo de los líderes

porque estos factores pueden traer como consecuencia la desmotivación, que el personal no se sienta valorado, que le falte afrontar retos.

Para solventar dicha situación se podrían establecer reuniones quincenales o mensuales en las cuales se expongan resultados, metas y se involucre al personal y se les motive a plantear ideas, soluciones desde sus puestos de trabajo.

Supervisión. A través del liderazgo de los supervisores se puede fortalecer el compromiso laboral, la capacidad para guiar, dirigir y motivar un equipo. Para ello se evaluaron las habilidades básicas que debe tener un jefe: comunicación en forma clara y efectiva, capacidad de motivar a su equipo, saber escuchar, dar buen ejemplo, generar confianza en sus trabajadores. Según los resultados obtenidos los supervisores del P.C. Valencia dan un buen ejemplo a su personal y su comunicación es clara y efectiva, esas son sus fortalezas. No obstante presentan debilidad para motivar, escuchar e inspirar confianza, elementos que están muy relacionados pues si un jefe no escucha a sus trabajadores no puede ganarse su confianza y mucho menos motivarle.

En base a lo mencionado anteriormente sería interesante implantar en Tramas un programa de entrenamiento al personal de supervisión basado en la inteligencia emocional.

Condiciones de Trabajo. Que las condiciones del trabajo sean adecuadas, no peligrosas o incómodas contribuye al equilibrio de bienestar del trabajador, por ello se consideró valorar la percepción que estos tienen sobre las mismas. Las respuestas obtenidas fueron muy favorables casi unánime en que sus condiciones de trabajo son cómodas y cuentan con los recursos suficientes para realizar su trabajo. Esta variable es una fortaleza para Tramas.

Sueldos e Incentivos. Aparte de su papel en la satisfacción de necesidades, tiene también un alto impacto en la motivación de los

trabajadores. Y esta variable es una en las que se observan oportunidades de mejora en el Punto Comercial Valencia en el que un porcentaje muy pequeño del personal indicó no estar satisfecho, sin embargo debe tomarse en consideración. Además que los que optaron por la opción neutral podrían tener alguna percepción de injusticia con respecto al sueldo que cada quien merece.

Es necesario desarrollar un plan de reconocimiento por desempeño, estableciendo para ello metas individuales para cada puesto de trabajo, es decir mejora individual de indicadores de gestión, el trabajador el mes, al cual se le entregue una carta de reconocimiento, publicación de foto a través de los medios internos (intranet, cartelera, etc.) entrega de un reconocimiento no metálico, o un bono especial.

Promoción y Reconocimiento. Las organizaciones utilizan el desempeño como base para la promoción y el reconocimiento del trabajo ayuda a la satisfacción del trabajador, ambos ayudan a satisfacer la necesidad de realización, autoestima y motivación del personal. En relación a este tema, existe un porcentaje de los encuestados que no creen que exista en la empresa oportunidades de promoción, además que consideran que las decisiones de ascensos de los empleados no se manejan con justicia.

Es importante que en esta empresa se desarrollen planes de carrera para el personal, ya que el no disponer de un Estudio para ello puede suponer un factor de desmotivación de los trabajadores/as, que ven limitada su capacidad de ascenso y mejora en las condiciones de trabajo.

Conocimientos Técnicos. Es fundamental el conocimiento que se necesita para desempeñar mejor el trabajo, los trabajadores del P.C. Valencia respondieron que poseen conocimientos de los productos y servicios que ofrece Tramas, de igual forma que conocen los procesos internos para solventar ciertas situaciones que puedan presentarse. Sin embargo estar respuestas contrasta con la opinión del cliente externo, el cual

indicó que el personal de contacto Tramas no le inspira confianza en cuanto a sus conocimientos.

En vista de ser Tramas una empresa importadora, se consideró para esta investigación como el tercer objetivo específico determinar cuál es el impacto en la calidad del servicio ocasionada por los proveedores. A través de la entrevista efectuada se detectó que la calidad (especificaciones técnicas) y el tiempo de entrega son los factores que más afectan a la satisfacción del cliente de Tramas, y de hecho esto se refleja en la dimensión de fiabilidad donde los clientes externos sobre si la empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a : despacho, disponibilidad, calidad de productos y precios.

Sin embargo sería de gran impacto en la organización Incluir dentro de las negociaciones con proveedores algún intercambio de información técnica o de tendencias en el mercado latino para la fuerza de ventas.

Además planificar un evento, o un taller anual en el cual tres o cuatro proveedores internacionales dicten charlas o intercambien información sobre las tendencias textiles en Latinoamérica para la fuerza de ventas, también se pudiese extender a clientes V.I.P.

RECOMENDACIONES

- Debido a la importancia que representa la evaluación de la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos al público, se debe diseñar un procedimiento de Auditoria para evaluar la calidad de los servicios en el punto comercial y la imagen que se proyecte de la empresa. Además podría incluir revisión de las políticas y procedimientos determinados por la empresa. Igualmente, las de la competencia, si ello es requerido.
- Se hace fundamental contar con un sistema de información sobre la calidad de servicio, lo cual se vincula directamente con las opiniones de los clientes. Será necesario por lo tanto, consultar de manera permanente y sistemática cómo se están ejecutando los procesos de atención, permitiendo establecer una conexión entre lo que buscan los clientes y lo que puede entregar la organización. Aplicar encuestas de evaluación del servicio al cliente con regularidad, o el buzón de sugerencias en el punto comercial o por la página web.
- Promover actividades interdepartamentales para reforzar lazos de camaradería bajo los valores y principios de la organización.
- Evaluar la posibilidad de establecer en una época del año, un cronograma de rotación de los trabajadores con el fin de ampliar sus conocimientos de los procesos integrales del Punto Comercial.
- Diseñar una campaña interna con el fin de inculcar valores y compromiso de servicio al cliente, a través de un plan de comunicación dirigido al personal del punto comercial (mensajes, consignas, carteleros, intranet, correos). Y planificar actividades para que los trabajadores aporten ideas en esta campaña, que sea participativa.

- Participar en el apoyo de alguna campaña de responsabilidad social en la que puedan participar el personal, y de esta forma integrarlos también con la comunidad, lo cual puede crear lazos entre el trabajador y su empresa por una obra benéfica sin fin de lucro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

42,5% de los venezolanos compra productos así no los necesite (2014, junio 04) **Datanálisis**. Recuperado el 04 de noviembre de 2014 de <http://www.datanalisis.com/822/425-de-los-venezolanos-compra-productos-asi-no-los-necesite> junio 4, 2014 en Artículos, Eventos

Albrecht, K.; y Bradford, (2004). **La Excelencia en el Servicio**. Bogotá, Colombia:3R Editores

American Marketing Association (2004). **Definición de Marketing**. Recuperado el 12 de julio de 2011 de <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Bernal Torres,C. (2006). **Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales**.(2^a ed.).México: Pearson Educación. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Brenes, M. y Lizano M. (2012, marzo) **Propuesta Estratégica para mejorar el grado de satisfacción de los usuarios externos del servicio de Laboratorio Clínico del Hospital Maximiliano Peralta Jiménez de Cartago** (Trabajo de Grado de Maestría). Instituto Centroamericano de Administración Pública. San José, Costa Rica.

Camacho, J. (2008). **Marketing de Servicios: Servicio humano y de calidad**. España: Editorial Acad MIA.

Cegarra Sánchez, J.(2004). **Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica**. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA101&lpg=PA101&dq=OBJETIVO+DE+LA+REVISION+BIBLIOGRAFICA&source=bl&ots=ieiqEns4bv&sig=IEjk2IHnzfxrFVI525Tomwlo3PE&hl=es&sa=X&ei=jhJyUlfwHoH09gSHI4H4DQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=OBJETIVO%20DE%20LA%20REVISION%20BIBLIOGRAFICA&f=false>

Deniz, R. (2014, junio 01). 43,4% de los consumidores venezolanos son pobres. **El Universal**, Economía. Recuperado el 04 de noviembre de

2014 de <http://www.eluniversal.com/economia/140601/434-de-los-consumidores-venezolanos-son-pobres>

Díaz, A. (2012, mayo) **Determinación de la Calidad de Servicio en una Empresa de Fabricación de Perfiles de PVC para la Construcción de Viviendas - Petrocasa, s.a.** (Trabajo de Grado de Maestría). Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

Gómez, Marcelo (2006). **Introducción a la Metodología de la Investigación Científica**. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&lpg=PA121&dq=definicion+de+T%C3%A9cnicas+de+Recolecci%C3%B3n+de+Datos&source=bl&ots=b6nNH-rODO&sig=NgKrlR6q3mkeXCXFd1yx-g6HA6s&hl=es&sa=X&ei=7IdvUOqiIIXY9QTFh4GIAG&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=definicion%20de%20T%C3%A9cnicas%20de%20Recolecci%C3%B3n%20de%20Datos&f=true>

Gosso, F.(2008). **Hiper satisfaccion del cliente**. México: Panorama Editorial

Grande Esteban, I.(2005). **Marketing de los Servicios**. (4^a ed.). España: Esic Editorial. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA336&lpg=PA336&dq=dimensiones+de+la+calidad+del+servicio&source=bl&ots=9-m_lEBJ5Z&sig=8AGP0HaMgIPGCTiQXc1ujEXPvBs&hl=es&sa=X&ei=pBtVUMDPFYOS9QSgqoDwDw&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=dimensiones%20de%20la%20calidad%20del%20servicio&f=false

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2005). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw-Hill

Hernandez, J; Chumaceiro, A; y Atencio, E. (2009, septiembre). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. **Revista Venezolana de Gerencia**. [versión electrónica] Vol 14, no47.10-11. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&nrm=iso

Jiménez, C. (s.f.). **La calidad del servicio en Venezuela: un reto para las empresas**. (Diapositivas) Recuperado el 17 de enero de <http://www.slideshare.net/carlosjimeneznet/calidad-de-los-servicios-en-venezuela>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, L.,(2006).**Dirección de Marketing**. (12ª ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P.(2000). **Dirección de Marketing**. (10ªed.) Madrid.: Pearson Educación.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2006). **Marketing**. (8ª ed.) Mexico: Thomson Editores.
- Laseter, T. (2000). **Alianzas Estratégicas con Proveedores, un modelo de abastecimiento equilibrado**. Colombia: Editorial Norma S.A. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=S3GVplyJj3MC&printsec=frontcover&dq=Alianzas+estrat%C3%A9gicas+con+proveedores:+Un+modelo+de+abastecimiento+equilibrado+Timothy+M.+Laseter&source=bl&ots=Gf2qLLMsfg&sig=02lzMmcmmq8HqhVSBgCNxXRw8mA&hl=es&sa=X&ei=tJV5UKSNljs2QWK3YHoCQ&ved=0CC4Q6AEwAA>
- Laseter, T. (2000). **Alianzas Estratégicas con Proveedores, modelo de abastecimiento equilibrado**. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- León Mejía, A. (2005). **Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional**. México. Editorial Limusa S.A. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=2yXjdKrQh-4C&pg=PA180&lpg=PA180&dq=el+gui%C3%B2n+de+entrevista&source=bl&ots=Y34hkrFbO3&sig=s6ss3IBMhhCy0H7ixXEAEHJPhLg&hl=es&sa=X&ei=xS1yUILNlpGI9gSyqoCQDg&ved=0CFMQ6AEwBw#v=onepage&q=el%20gui%C3%B2n%20de%20entrevista&f=false>
- Martínez, L. (2007). **Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente**. Recuperado de :<http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>
- Méndez, C. (2001). **Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación**.(3ª ed.).Bogotá, Colombia: McGraw Interamericana, S.A.
- Mercado, S.(2004). **Compras Principios y Aplicaciones**. Mexico: Limusa Noriega Editores

- Mercado, Salvador (2004). **Compras principios y aplicaciones**. México: Editorial Limusa S.A. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=A5AknZfTpgoC&printsec=frontcover&dq=COMPRAS+PRINCIPIOS+Y+APLICACIONES,++MERCADO+SALVADOR,+LIMUSA+NORIEGA+EDITORES.+2004&source=bl&ots=BEpsOGfn_i&sig=0K56tetY0RCNBSaDifltAfIPZtU&hl=es&sa=X&ei=Elp5UPSEB8ei2wXOy4HoDg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=COMPRAS%20PRINCIPIOS%20Y%20APLICACIONES%2C%20%20MERCADO%20SALVADOR%2C%20LIMUSA%20NORIEGA%20EDITORES.%202004&f=false
- Montoya Palacio, Alberto. (2002). **Conceptos Modernos de Administración de Compras, Una nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores**. Bogotá: Editorial Norma S.A. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=gJ9pNIMDbsoC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=IMPORTANCIA+DE+LOS+PROVEEDORES&source=bl&ots=1fy3unrKTo&sig=duEI6OAhEY8QDONV69JIhDs1NNA&hl=es&sa=X&ei=DhJVUL7UCYm-8ATZ9IC4BQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DE%20LOS%20PROVEEDORES&f=false>
- Morales, R. (2008, diciembre). La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio.. **Tendencias 21.net** (Revista electrónica), 1 (1). Resumen recuperado el:11 de noviembre de 2012 de http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html
- Pereira, J. (27/01/2010). **Mercadeo Heurístico o Algoritmico**. Revista Digital mercadeo.com (Revista electrónica),(s.n.) Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mercadeo-heuristico/>
- Pérez Torres, C. (2006). **Calidad Total en la Atención al Cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio**. España: Ideaspropias Editorial.
- Riveros, P. (2007). **Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio**. (3ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones,
- Robbins, J. y Decenzo D.(2009). **Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones**. (3ª ed.). México: Pearson Educación.

- Rodríguez Moguel, E. (2005). **Metodología de la investigación**. (5^a ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ernesto+A.+Rodr%C3%ADquez+Moguel%22&source=bl&ots=8zb55JHej3&sig=tMYEliaNXp_c5TiwYOnMNqVjBk&hl=es&sa=X&ei=WsF0UJeoC4rq9ATp04D4Bg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Rojas, R. (1995). **Guía para realizar Investigaciones Sociales**. México. Plaza y Valdez Editores
- Salazar, M. y Salazar P. (2012, octubre) **Diagnóstico de la calidad del servicio, que ofrece el hotel Holiday Inn Express Quito** (Trabajo de Grado de maestría). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolqui, Ecuador
- Sambuccetti, M. (2013). **Mundialización y Globalización Impacto y Consecuencias en el Siglo XXI**. Buenos Aires. Editorial Dunken.
- Sánchez Pastrana, M. (2010). **Comunicación Empresarial y Atención al Cliente**. España: Editex. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=P4RvsNtpEt8C&pg=PA367&lpg=PA367&dq=elementos+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&source=bl&ots=3dleDA0mom&sig=wv_hLdtFteJsZJBGz9Pse6GzEII&hl=es&sa=X&ei=n8QAUKHUEu_p0QGcsem9Bw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Sarmiento, E. (2013, abril) **Calidad de Servicio Ofrecida por la Banca Privada del Municipio Maracaibo, Estado Zulia** (Trabajo de Grado de Maestría). Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Setó, D.(2004). **De la Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente**. España: Editorial ESIC.
- Stanton, W.;Etzel, M.; Walter, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. 5^a ed. México: McGraw-hill
- Tamayo y Tamayo, M.(2001). **El proceso de la investigación científica**. (3^a ed.). México. Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

El presente instrumento ha sido elaborado con el fin de Analizar los factores que influyen en la calidad de servicio al cliente del Punto Comercial Tramas Valencia.

Agradeciendo su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en aras de proporcionar información confiable.

Instrucciones Generales

- Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa.
- Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.
- Seleccione únicamente una sola respuesta
- Responda todas sus preguntas ya que su opinión es muy importante.
- Dicho instrumento estará estructurado por 20 ítems con una escala cualitativa, la cual es la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Satisfacción al Cliente

Basándose en su experiencia con el servicio de Tramas, evalúe por favor con una X los aspectos mencionados, de acuerdo a la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Neutral 4 De Acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

	Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
1.1	Tramas brinda un buen servicio desde el primer momento					
1.2	Esta empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a: despacho, disponibilidad, calidad de productos, precios.					
1.3	Los empleados de contacto tienen los conocimientos suficientes de los productos y procesos de la empresa para responder a sus preguntas, inspirándole de esta forma credibilidad y confianza.					
1.4	Las transacciones con esta empresa siempre son seguras					
1.5	El personal de Tramas siempre tienen disposición de atender y dar un servicio de forma rápida					
1.6	Los empleados de esta empresa brindan atención personalizada a sus clientes.					
1.7	La empresa tiene productos y servicios a su medida, acorde con sus necesidades.					
1.8	Las instalaciones de la empresa son cómodas y visualmente atractivas.					
1.9	La exhibición de los productos (merchandising) es funcional y llamativa.					
1.10	La accesibilidad para entrar en contacto con la empresa es rápida y es efectiva					
1.11	Tramas tiene un horario conveniente para todos sus clientes.					

¡Muchas gracias por su Colaboración!

ANEXO B

Guía De Entrevista 1

Gestión De Compras

1. ¿Cuál es la misión del departamento de compras internacionales en Tramas?
2. ¿Cómo es el ciclo de compras internacionales?
3. ¿Cuáles son los factores que se toman en consideración para la selección de proveedores en una empresa distribuidora textil?
4. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en llegar un contenedor una vez recibido el requerimiento?
5. Mencione los aspectos más críticos en el proceso de compras que podrían afectar la satisfacción del cliente.
6. Por favor evalúe a sus proveedores según los siguientes aspectos:

Ref	Aspecto a Evaluar	Excelente	Bueno	Regular	Malo
6.1	Costos atractivos				
6.2	Ayuda en financiamiento de inventarios				
6.3	Permiten presentar novedades a los clientes				
6.4	Asesoran en la comercialización de los productos				
6.5	Participan en la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas				
6.6	Comparten información sobre participación, tendencias y cambios en el mercado				

ANEXO C



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

El siguiente instrumento está diseñado como parte de una investigación titulada:

ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO
AL CLIENTE EN EL PUNTO COMERCIAL VALENCIA
CASO: TRAMAS TEXTILES C.A.

El cuestionario anexo pretende dar respuesta al objetivo específico planteado en el estudio el cual se indica a continuación:
Identificar los elementos internos que inciden en la calidad de servicio

Instrucciones:

Por favor marcar con una (X) la opción que considere correcta o acorde con su realidad. Para ello resultará oportuno atender los siguientes señalamientos:

- Lea cuidadosamente las preguntas y responda la que considere sea su caso.
- Todas las preguntas deben ser respondidas, por favor utilizar bolígrafo, no lápiz de grafito.
- Sírvase responder las preguntas con franqueza.

Cuestionario Empleados

Por favor califique con una X, de acuerdo a la siguiente escala: del 1 al 5 en el que:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

A	VALORES DE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
A1	Todos conocemos los valores, misión y políticas de la empresa.					
A2	Estoy comprometido con esta empresa					

B	CARACTERISTICAS DE LA TAREA	1	2	3	4	5
B1	Tengo oportunidades de ser creativo e innovador					
B2	En el puesto emplean lo mejor de mis habilidades					
B3	Conozco bien las tareas que debo realizar y el objetivo de mi puesto					
B4	La cantidad de trabajo que debo realizar se ajusta a mis posibilidades					
B5	Desde mi puesto puedo hacer propuestas de mejora para el funcionamiento del Servicio					
B6	Me gusta mi trabajo					

C	SUPERVISION	1	2	3	4	5
C1	Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva					
C2	Motiva a su equipo para mejorar y conseguir los objetivos					
C3	Sabe escuchar					
C4	Da buen ejemplo					
C5	Me siento en confianza para comunicarle algo a mi jefe					

D	CONDICIONES DE TRABAJO	1	2	3	4	5
D1	Mi lugar de trabajo se encuentra condicionado para trabajar cómodamente					
D2	Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo (materiales, equipos, sistemas. etc)					

E	SUELDO E INCENTIVOS	1	2	3	4	5
E1	Estoy satisfecho con la remuneración económica y beneficios					
E2	En esta empresa cada uno gana lo que se merece por su trabajo					

F	PROMOCION Y RECONOCIMIENTO	1	2	3	4	5
F1	En la empresa existen oportunidades de promoción para mi					
F2	Me capacitan para mis funciones de trabajo					
F3	Las decisiones de ascenso de los empleados se maneja con justicia					

G	CONOCIMIENTOS TECNICOS	1	2	3	4	5
G1	Poseo conocimientos de los productos y servicios que ofrece Tramas					
G2	Conozco los procesos internos necesarios para resolver problemas					
G3	Existe un manual de procedimientos					
G4	Estoy en la capacidad de tomar decisiones al momento de que mi supervisor no se encuentre					

ANEXO D
Cuestionario Empleados

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

	Items Sujetos	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	E1	E2	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4	SUMA DE ITEMS
1	Trabajador 1	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	1	4	3	4	4	90
2	Trabajador 2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	88
3	Trabajador 3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	1	2	5	5	5	5	94
4	Trabajador 4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	95
5	Trabajador 5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	90
6	Trabajador 6	1	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	5	68
7	Trabajador 7	2	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	92
8	Trabajador 8	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	1	96
9	Trabajador 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	1	1	1	5	1	3	4	5	4	96
10	Trabajador 10	4	4	4	4	5	4	2	5	2	2	2	4	2	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	2	80

VARP
(Varianza de la
Población)

1,41	0,21	0,44	0,64	0,21	0,69	0,69	0,16	0,69	0,64	0,65	0,21	0,81	1,36	0,85	0,76	1,04	0,76	1,61	0,84	0,49	0,41	0,29	1,41
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

S_T^2 : 69,29

ΣS_i^2 : 17,27

K: El número de Items (preguntas)	24
ΣS_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items	17,27
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items	69
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{17,27}{69,29} \right]$$

$$\alpha = \frac{1,043}{1-0,249}$$

$$\alpha = \frac{1,043}{0,751}$$

$$\alpha = 0,783$$

CONFIABILIDAD

Muy Baja Regular Aceptable Elevada

0

0% de confiabilidad en la
medición (la medición está
contaminada de error)

1

100% de confiabi-
lidad en la medi-
ción (no hay error)

ANEXO E

Cuestionario de Satisfacción al Cliente

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

	Ítems Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA DE ITEMS
1	Cliente 1	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	51
2	Cliente 2	3	2	4	4	3	5	4	4	4	2	4	39
3	Cliente 3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	43
4	Cliente 4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	48
5	Cliente 5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	49

VARP
(Varianza de la
Población)

0,56	1,36	0,16	0,80	0,80	0,16	0,56	0,24	0,16	0,64	0,24
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

S_T^2 : 19,2

$\sum S_i^2$: 5,68

K: El número de ítems (preguntas)
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

11
5,68
19

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right],$$

M

α : $\frac{11}{11-1}$ 1 - $\frac{5,68}{19,20}$

Muy Baja Baja Regular Aceptable Elevada

α : 1,1 1- 0,2958

0 1
 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

α : 1,1 0,7042

α : 0,7746

ANEXO F **VALIDACION DEL CUESTIONARIO** **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO EMPLEADOS

Experto: *Prof. Cecilia Proch*
Autor(a, es):

Ítem	Aspectos a considerar									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
A1	✓		✓		✓		✓		✓	
A2	✓		✓		✓		✓		✓	
B1	✓		✓		✓		✓		✓	
B2	✓		✓		✓		✓		✓	
B3	✓		✓		✓		✓		✓	
B4	✓		✓		✓		✓		✓	
B5	✓		✓		✓		✓		✓	
B6	✓		✓		✓		✓		✓	
C1	✓		✓		✓		✓		✓	
C2	✓		✓		✓		✓		✓	
C3	✓		✓		✓		✓		✓	
C4	✓		✓		✓		✓		✓	
C5	✓		✓		✓		✓		✓	
D1	✓		✓		✓		✓		✓	
D2	✓		✓		✓		✓		✓	
E1	✓		✓		✓		✓		✓	
E2	✓		✓		✓		✓		✓	
F1	✓		✓		✓		✓		✓	
F2	✓		✓		✓		✓		✓	
F3	✓		✓		✓		✓		✓	
G1	✓		✓		✓		✓		✓	
G2	✓		✓		✓		✓		✓	
G3	✓		✓		✓		✓		✓	
G4	✓		✓		✓		✓		✓	

Aspectos Generales	Si	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	☒	☐	
El número de ítems es suficiente para recoger la información.	☒	☐	
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	☒	☐	

Validado por: Cecilia Arocha Fecha: 06-10-14 Firma: Cecilia Arocha

Validado por Profesora Cecilia Arocha.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO EMPLEADOS

Experto: *Prof. Julio Aguirre*
Autor(a, es):

Ítem	Aspectos a considerar									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
A1	✓		✓		✓		✓		✓	
A2	✓		✓		✓		✓		✓	
B1	✓		✓		✓		✓		✓	
B2	✓		✓		✓		✓		✓	
B3	✓		✓		✓		✓		✓	
B4	✓		✓		✓		✓		✓	
B5	✓		✓		✓		✓		✓	
B6	✓		✓		✓		✓		✓	
C1	✓		✓		✓		✓		✓	
C2	✓		✓		✓		✓		✓	
C3	✓		✓		✓		✓		✓	
C4	✓		✓		✓		✓		✓	
C5	✓		✓		✓		✓		✓	
D1	✓		✓		✓		✓		✓	
D2	✓		✓		✓		✓		✓	
E1	✓		✓		✓		✓		✓	
E2	✓		✓		✓		✓		✓	
F1	✓		✓		✓		✓		✓	
F2	✓		✓		✓		✓		✓	
F3	✓		✓		✓		✓		✓	
G1	✓		✓		✓		✓		✓	
G2	✓		✓		✓		✓		✓	
G3	✓		✓		✓		✓		✓	
G4	✓		✓		✓		✓		✓	

Aspectos Generales	Si	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información.	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		

Validado por:

Julio Aquino
04244672368

Fecha:

05/11/14

Firma:

[Firma manuscrita]

Validación efectuado por el profesor Julio Aquino

ANEXO G
VALIDACION DEL CUESTIONARIO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Experto: *Prof. Cecilia Arce*

Autor(a, es):

Ítem	Aspectos a considerar									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1.1	✓		✓		✓		✓		✓	
1.2	✓		✓		✓		✓		✓	
1.3	✓		✓		✓		✓		✓	
1.4	✓		✓		✓		✓		✓	
1.5	✓		✓		✓		✓		✓	
1.6	✓		✓		✓		✓		✓	
1.7	✓		✓		✓		✓		✓	
1.8	✓		✓		✓		✓		✓	
1.9	✓		✓		✓		✓		✓	
1.10	✓		✓		✓		✓		✓	
1.11	✓		✓		✓		✓		✓	

Aspectos Generales	Si	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información.	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: El Mercadeo en el Contexto Venezolano

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Experto:

Autor(a, es):

Ítem	Aspectos a considerar									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1.1	✓		✓		✓		✓		✓	
1.2	✓		✓		✓		✓		✓	
1.3	✓		✓		✓		✓		✓	
1.4	✓		✓		✓		✓		✓	
1.5	✓		✓		✓		✓		✓	
1.6	✓		✓		✓		✓		✓	
1.7	✓		✓		✓		✓		✓	
1.8	✓		✓		✓		✓		✓	
1.9	✓		✓		✓		✓		✓	
1.10	✓		✓		✓		✓		✓	
1.11	✓		✓		✓		✓		✓	

Aspectos Generales	Si	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información.	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		

Validado por:

Julio Aguero
0424 4672368

Fecha:

05.11.17

Firma:

[Firma]