



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
FERRETERIA

Autora: Lic. Norkis Vásquez
Tutora: Dra. Cejas Martínez, Magda F.

Bárbula, Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



**CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
FERRETERIA**

Trabajo de Grado adscrito a la línea de investigación: Sistemas Productivos y Organización del Trabajo, presentado ante la Comisión Coordinadora del Programa de Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, Dirección de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Tutora: Dra. Cejas Martínez, Magda F.

Autora: Lic. Norkis Vásquez

Bárbula, Septiembre de 2014

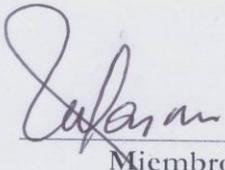


Acta de Aprobación del Proyecto de Trabajo de Grado.

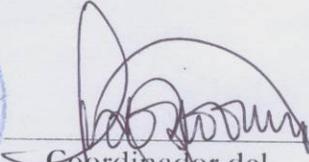
La Comisión Coordinadora del Programa de **Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales**, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo N° 44 literal k) del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, hace constar que una vez evaluado el proyecto de Trabajo de Grado titulado: ***“CALIDAD DE SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA”***, adscrito a la Línea de Investigación: **Sistemas Productivos y Organización del Trabajo**, presentado por el (la) ciudadano(a): **NORKIS D., VÁSQUEZ** Titular de la cédula de identidad N°: **14.315.800** y elaborado bajo la dirección de el(la) Tutor(a): **MAGDA CEJAS** Cédula de identidad N°: **5.876.102**, considera que, el mismo reúne los requisitos y, en consecuencia, es **APROBADO**.

En Valencia, a 18 días del mes de Noviembre de 2013.

Por la Comisión Coordinadora:


 Miembro


 Miembro


 Coordinador del Programa



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



CARTA DE ACEPTACIÓN 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 Dra. Cejas Martínez, Magda F., titular de la Cédula de Identidad N° 5.876.102, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado de la Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, titulado: CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA, presentado por la Licenciada Vásquez, Norkis, cedula de identidad N° V- 14.315.800, para optar al título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, 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 designe.

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Firma:

Dra. Cejas Martínez, Magda F.

C.I. V – 5.876.102



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el Trabajo de Grado, presentado por **Licenciada Vásquez, Norkis**, titular de la **cedula de identidad N° V- 14.315.800**, para optar al Grado Académico de **Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales**, cuyo título tentativo es: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo de Grado hasta su presentación y evaluación.

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2014.

Dra. Cejas Martínez, Magda F.

C.I. V – 5.876.102



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



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 Dra. Cejas Martínez, Magda F., titular de la Cédula de Identidad N° 5.876.102, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado de la Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, presentado por la Licenciada Vásquez, Norkis, cedula de identidad N° V- 14.315.800, para optar al título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, 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 designe.

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Firma:

Dra. Cejas Martínez, Magda F.

C.I. V – 5.876.102



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, presentado por la ciudadana Licenciada Vásquez, Norkis, cedula de identidad N° V- 14.315.800 y elaborado bajo la dirección del Tutor Dra. Cejas Martínez, Magda F., titular de la Cédula de Identidad N° 5.876.102, para optar al título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Discutimos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Apellidos	Nombre	C.I.	Firma
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Bárbula, Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



INFORME DE ACTIVIDADES

PARTICIPANTE: Vásquez, Norkis
CÉDULA DE IDENTIDAD: 14.315.800
TUTOR (A): Dra. Cejas Martínez, Magda F.
CÉDULA DE IDENTIDAD: 5.876.102

TITULO TENTATIVO DEL TRABAJO: CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DEL PARTICIPANTE: norkisd@hotmail.com

SESIÓN	FECHA	HORA	ASUNTO TRATADO
1	Octubre, 2013	6:00 pm	Definición del Título
2	Noviembre, 2014	5:00 pm	Revisión Capitulo I
3	Diciembre, 2013	7:00 pm	Revisión Capítulo II
4	Enero, 2014	7:00 pm	Revisión Capítulo III
5	Febrero, 2014	6:00 pm	Revisión Proyecto Completo
6	Febrero, 2014	6:30 pm	Revisión General Proyecto para inscripción
7	Marzo, 2014	8:00 pm	Revisión Capítulo IV
8	Marzo, 2014	5:00 pm	Revisión Capítulo V
9	Abril, 2014	7:00 pm	Revisión Conclusiones y Recomendaciones
10	Abril, 2014	6:30 pm	Revisión General
11	Mayo, 2014	8:30 pm	Revisión Tomos Definitivos
Observaciones			

Titulo Definitivo: CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA.

Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Tutor: Dra. Cejas Martínez, Magda F.
C.I. 5.876.102

Participante: Vásquez, Norkis
C.I. 14.315.800

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, principalmente por darme la vida, salud e inteligencia para afrontar las adversidades en este recorrido.

A mi madre, por ser mi fuente de inspiración, quien siempre me ha brindado su apoyo, dedicación y amor incondicional, y por hacer de mí una persona capaz de hacer todo lo que me propongo.

A mis hijos, por ser mi razón de vivir.

A mi compañero de vida, por acompañarme y brindarme su apoyo.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo para alcanzar esta meta.

Norkis Vásquez

AGRADECIMIENTOS

Le Agradezco a Dios nuestro padre Todopoderoso, por darme la fuerza necesaria para seguir hacia delante en todo momento.

A mi familia, por su constante apoyo, por alentarme en los momentos difíciles y poder así seguir adelante.

A mi tutora Dra. Magda Cejas, quien con su sabiduría y paciencia me brindo su guía y asesoría para culminar este trabajo de grado.

A la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. y trabajadores del departamento de ventas, por su colaboración y permitirme obtener la información necesaria y apropiada para el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad de Carabobo, por representar ese templo de aprendizaje a través de sus profesores que transmiten sus conocimientos y experiencias y contribuir con nuestra formación.

Finalmente a mi esfuerzo, dedicación y constancia.

Norkis Vásquez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTOS	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADRO	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Objetivos de la Investigación	10
Justificación de la Investigación.....	11
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas.....	22
Definición del Marco Conceptual	34
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
Modalidad de la Investigación	38
Nivel de Investigación	39
Tipo de Investigación	39
Diseño de la Investigación	40
Población	41
Muestra.....	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
Validez del Instrumento.....	43
Confiabilidad del Instrumento	43
Presentación y Análisis de la Información	44
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	48
Presentación de los Resultados	48
Cuestionario Aplicado.....	49

Análisis de la percepción de los empleados sobre la calidad de servicio interna y los componentes organizacionales que la definen.....	73
Análisis de las debilidades y fortalezas evidenciadas.....	74
CAPÍTULO V.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	78
LISTA DE REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	83
ANEXO A: INSTRUCTIVO DEL CUESTIONARIO.....	84
ANEXO B: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	87
ANEXO C: CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	88
ANEXO D: VALIDACIÓN POR EXPERTOS.....	89

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO No.

	Pág.
1. Distribución de Población en estudio.	41
2. Tabla de Especificaciones	44
3. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Adiestramiento Inicial ítems 1.	47
4. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Misión de la empresa ítems 2.	48
5. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Visión de la empresa ítems 3.	49
6. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Objetivos de la empresa ítems 4.	50
7. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 5.	51
8. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 6.	52
9. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 7.	53
10. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 8.	54
11. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 9.	55
12. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 10.	56
13. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 11.	57

CUADRO No.

	Pág.
14. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 12.	58
15. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 13.	59
16. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 14.	60
17. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 15.	61
18. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 16.	62
19. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 17.	63
20. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 18.	64
21. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 19.	65
22. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 20.	66
23. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 21.	67
24. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 22.	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS No.	Pág.
1. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Adiestramiento Inicial ítems 1.	47
2. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Misión de la empresa ítems 2.	48
3. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Visión de la empresa ítems 3.	49
4. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Objetivos de la empresa ítems 4.	50
5. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 5.	51
6. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 6.	52
7. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 7.	53
8. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 8.	54
9. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 9.	55
10. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 10.	56
11. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 11.	57
12. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 12.	58
13. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 13.	59
14. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 14.	60

GRÁFICOS No.

Pág.

15. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 15.	61
16. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 16.	62
17. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 17.	63
18. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 18.	64
19. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 19.	65
20. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 20.	66
21. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 21.	67
22. Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 22.	68



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



**CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
FERRETERIA**

Autor: Vásquez, Norkis.

Tutor: Dra. Cejas Martínez, Magda F.

Fecha: 2014

RESUMEN

El propósito de la investigación radicó en Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Por lo que, siguiendo una metodología de modalidad cuantitativa con un nivel de carácter descriptivo y un tipo de campo siguiendo un diseño no experimental específicamente de tipo transeccional o transversal; se aplicó un cuestionario validado a Juicio de expertos, a doce vendedores que laboran en la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Todo esto con la intención de describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería, evaluar la percepción de la calidad de servicio interna de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería y determinar las debilidades y fortalezas de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa. Por lo que, los resultados permitieron concluir que la empresa evidenció como oportunidades de mejora, la falta de adiestramiento en calidad de servicio, no da a conocer la misión, visión ni objetivos organizacionales, existencia de poca colaboración entre los compañeros, falta de información oportuna, no tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores, mala comunicación de los supervisores y respuestas tardías a las solicitudes de los vendedores. Y como fortalezas, buen ambiente de trabajo, buena comunicación, ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador, contar con medios de comunicación actualizados y ofrecer buen precio en los productos que compran los trabajadores. En consecuencia se recomienda realizar procesos de detección de necesidades de adiestramiento designar a un profesional para que ejerza actividades de inducción general y formación continua basadas en atención al cliente y por ende en calidad de servicio.

Línea de investigación: Sistemas Productivos y Organización del Trabajo

Descriptor: Calidad de Servicio – Cliente Interno – Empresa Distribuidora.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
GRADUATE DIRECTION
FACULTY AND ADMINISTRATION
LABOR AND INDUSTRIAL RELATIONS**



QUALITY OF SERVICE IN A HARDWARE COMPANY DISTRIBUTOR

Author: Vásquez, Norkis.

Tutor: Dr. Cejas Martínez, Magda F.

Date: 2014

ABSTRACT

The purpose of the research moved to analyze the quality of internal customer service department sales Disfeval Hardware Distribuidora CA So, following a methodology of quantitative mode with a level of descriptive and a field type following a non-experimental design specifically for transactional or transversal; a validated questionnaire to expert judgment was applied to twelve vendors working in Hardware Distribuidora Disfeval CA All this with the intention of describing the organizational components that define the quality of domestic service in the sales department of the company Distribuidora Hardware, evaluate the perceived quality of domestic service employees in the sales department of the company Distribuidora Hardware and determine the strengths and weaknesses of internal service quality to allow the approach of recommendations to strengthen the perception of the quality of domestic service in the sales department of the company. So, the results concluded that the company showed opportunities for improvement, the lack of training in service quality, does not disclose the mission, vision and organizational goals, there is little collaboration between partners, lack of timely information not take into account the suggestions of the workers, poor communication from supervisors and late applications for sellers response. And as strengths, good working environment, good communication, helpful when a difficult situation for the worker, have updated media communication and offer good price in the products they buy workers. Consequently it is recommended that screening process training needs to appoint a professional exercising activities inducement and ongoing training based on customer and hence service quality.

Research Summary: Production Systems and Labour.

Descriptors: Quality of Service – Internal Customer – **Distribution Company.**

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las organizaciones han estado sumergidas en temas como mejoramiento continuo, reingeniería, calidad total, globalización y servicio al cliente. Si se toma en cuenta este último punto; se conoce que es aquel servicio tangible o intangible que se recibe de otra persona, ya sea un comprador, vendedor o compañero de trabajo; de allí el reconocimiento del cliente externo (fuera de empresa) o cliente interno (dentro de la empresa). Por ello, las nuevas realidades exigen brindar calidad, tanto a los clientes internos como a los externos, a fin de poder ser competitivos, también es cierto que una organización para llegar a ser competitiva y ganarse la lealtad de los clientes es necesario que primero desarrolle su competitividad internamente; lo cual, implica satisfacer los requerimientos de los clientes internos, así como desarrollar mayor interdependencia y coordinación de esfuerzos para consolidar la cadena de servicios dentro de la organización.

Por ello, para administrar una organización con éxito, se requiere gestionar el capital humano de las empresas de una manera sistemática. El sistema de gestión debe mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del desempeño de la organización. Por ello, en las nuevas empresas competitivas el control estadístico aplicado tanto a la calidad, como a los costos, recurso humano, tiempos, retos de gestión y niveles de satisfacción, son fundamentales, ya que permiten un mejor control, y disposición de recursos e información para fomentar la participación concerniente a la resolución de problemas y la toma de decisiones.

Es así como, la gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente interno o empleado, sobre la satisfacción o frustración de los momentos de

verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. Satisfacer implica, la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. El grado de satisfacción que experimenta el cliente va a depender del servicio que este reciba y las acciones en sus diferentes niveles y alcances que puedan otorgársele.

Asimismo, es importante destacar que numerosas empresas han adoptado modelos de gerencia como “Gerencia del servicio”, la cual representa una nueva cultura de trabajo y ventaja competitiva de la organización; para esto los niveles directivos deben reconocer los valores organizacionales, definir la cultura organizacional, establecer programas de apoyo, comunicación, programar proyectos de cambio de estructura y planear la capacitación para que cada persona de cada departamento reconozca que tiene un “Cliente Interno” al cual debe brindar servicio de calidad y entender que allí está la fuerza competitiva. Por lo que, la calidad del servicio que se tiene internamente en la organización tiene un impacto directo en el rendimiento de personas y en el servicio que los clientes externos reciben.

A tal efecto, se realizó este trabajo de investigación orientado a Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., basado en cinco capítulos:

En el Capítulo I se encuentra todo lo referente al objeto de estudio y planteamiento del problema, donde se formalizan las preguntas, las cuales se les darán respuestas en los objetivos planteados, y además se plantea la justificación del tema en el cual se comentan los aportes que dejarán este trabajo para la universidad y a los investigadores interesados en el tema.

En el Capítulo II se describen los antecedentes de la investigación, las bases que sustenta el estudio que se realiza para comparar lo que pasa en la empresa en estudio con la teoría que especifica cómo debe ser la calidad del servicio al cliente interno en una organización, y a su vez se definen los conceptos básicos que se desprenden de la investigación.

En el Capítulo III se expresa el tipo de investigación que se desarrolla, que en este caso es descriptiva, el diseño de la investigación para el alcance de los objetivos específicos, la población y muestra en estudio y las técnicas e instrumentación para la recolección y análisis de la información, de donde se desprenderán las conclusiones y recomendaciones a seguir para la empresa en estudio.

En el Capítulo IV se plasman los análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos, los cuales se ordenaron de acuerdo a los indicadores definidos en la tabla de especificación de variables, de allí se determinaron las debilidades y fortalezas de la organización para el alcance de la calidad de servicio interno.

Los resultados determinaron el desarrollo del Capítulo V, el cual presenta las conclusiones y recomendaciones finales donde se evidencia el logro del desarrollo del propósito general en estudio. Asimismo, se presentan finalmente las referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes al trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los avances tecnológicos y los cambios originados por el proceso de la globalización imponen cada vez más en las organizaciones la necesidad de establecer mecanismos que garanticen procesos idóneos, de cara a la competitividad y a la productividad, de esta manera, ya es sabido, de los requerimientos existentes en el marco del servicio y además, en los cambios tan dinámicos que afronta la sociedad en general. Por ello, las organizaciones en el marco de una complejidad requieren generar respuestas ante los requerimientos de sus clientes, tanto internos como externos, lo que determina procesos ajustados a las demandas y en general a las condiciones propias de las transformaciones.

De allí, que la calidad es un término que debe abarcar cada una de las áreas de la organización y ésta debe poner en práctica sistemas que garanticen la optimización de los servicios que ofrecen. En consecuencia, es común que las organizaciones enfoquen la optimización del servicio en relación a sus clientes y proveedores; no obstante, la calidad también debe estar enfocada en sus procesos internos hacia sus trabajadores, por tanto, el Departamento de Gestión Humana es parte fundamental para evaluar la calidad de servicio de una empresa. La calidad es un término que no se puede enmarcar en un solo contexto, aunque ejerce una función por sí mismo de control, también forma parte de un sistema de calidad, que reúne todos los requisitos desarrollables en cualquier ámbito organizacional y que se fundamenta en la gestión de calidad.

De hecho, las empresas pueden perder campo por prestar un servicio deficiente, por lo que se ven obligadas a perseguir un servicio de calidad para lograr diferenciarse de la competencia y obtener clientes perdurables en el tiempo. Independientemente del área, que comprenda su actividad principal, prestan un servicio que puede ser tangible o intangible y para que los clientes tengan una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas y eso se llama calidad de Servicio.

Los clientes no solamente existen fuera de la empresa, sino dentro de la misma. Los clientes pueden ser internos o externos, los internos son los que se encuentran dentro de la organización participando en la actividad productiva, mientras que los externos son los que les llega el producto final. Los clientes internos, según Rico (1992: 57) constituye cada una de las unidades operativas que reciben y/o suministran productos y/o servicios, donde dentro de cada unidad funcional se van a generar procesos y servicios a otro grupo de empleados. Para satisfacer a los clientes externos, es necesario satisfacer los requerimientos de los clientes internos.

En este contexto, toda organización que desee tener un elemento que la diferencie de su competencia debe enfocar su marco de actuación, orientado al cliente interno, específicamente a su satisfacción, es decir, establecer una cultura de calidad de servicio, lo cual impactaría en el bienestar del cliente externo y por ende en la rentabilidad de la organización. Al respecto, Ruiz (2002) manifiesta:

En estos tiempos, la calidad del servicio se ha ido convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones 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. (p. 76)

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. La calidad de servicio se logra cuando se consigue la mayor satisfacción de expectativas y la misma es valorada por el usuario del servicio. Los servicios ofrecidos y la calidad con los que éstos se presten, dependerá en gran medida de la cultura organizacional que se maneje en la empresa, así como también del personal que allí labore, es por ello que el Departamento de Gestión Humana tiene gran influencia sobre la calidad de los servicios ofrecidos al personal.

Al respecto, parafraseando lo señalado por Rodríguez (2007: 70) se plantea que los cinco objetivos de un Departamento de Recursos Humanos estarían enmarcado sobre los siguientes propósitos: Proporcionar a la organización la fuerza laboral eficiente para alcanzar los objetivos organizacionales y aconsejar a otros departamentos, planear los recursos humanos para asegurar una colocación apropiada y continua, mejorar la calidad de los recursos humanos para aumentar su eficacia en todos los niveles de la organización, crear, mantener y desarrollar condiciones organizacionales de aplicación para cumplir los objetivos de la empresa e individuales del personal, aumentar la eficacia y eficiencia administrativa de la organización con los recursos humanos disponibles.

Esto es lo que el autor, determina como el deber ser, sin embargo los objetivos de recursos humanos pueden estar sujetos a las estrategias organizacionales y al trabajo en equipo. Si se brinda un servicio interno de calidad se desarrollan trabajadores talentosos y comprometidos con la cultura organizacional y por ende, clientes externos satisfechos, asegurando el éxito y la permanencia en la organización.

Las personas son sin duda, el recurso principal de las organizaciones, es por ello que en todo momento, se deben estar ejerciendo esfuerzos dirigidos a su coordinación, mantenimiento, mejoramiento y desarrollo, que ayuden a alcanzar eficientemente las metas organizacionales. Las organizaciones industrializadas conscientes que su competitividad está directamente relacionada con la calidad de la gente, han hecho grandes inversiones en la transformación de sus sistemas de aprendizaje, tanto en el ámbito del apoyo de instituciones de enseñanza, como también en los programas de capacitación y desarrollo en las empresas. Páez (2010: 90)

Tal es el caso de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., dedicada a la distribución de productos de Ferretería a nivel nacional, ubicada en el Municipio Los Guayos, Estado Carabobo; donde específicamente en el Departamento de Ventas encargado directamente de ofrecer, distribuir, y comercializar sus productos, se evidencia por ser el investigador parte del personal directivo del departamento de Recursos Humanos de la empresa, que en dicho departamento cuenta con tecnologías de punta y personal responsable. Sin embargo, en la actualidad presenta una debilidad asociada a la falta de comunicación entre los vendedores, problema que normalmente pasa desapercibido, ya que se acostumbra que la comunicación se lleve a cabo de manera fortuita, natural y, en algunos casos, obligatoria; por lo que, en ningún momento se detecta la comunicación como un factor a cultivar, a desarrollar y llevar a mejores niveles, para que la misma dé apertura a mejores resultados en las actividades diarias de la vida laboral.

La presente debilidad provoca, a su vez, que la entrega de requerimientos e información cuando lo solicita el cliente sea deficiente, exista incumplimiento en las actividades y/o objetivos organizacionales, pérdida de clientes y credibilidad, proyección negativa de la imagen corporativa, despido de personal, pérdida de

valores, y hasta causar incomodidades con los superiores, afectando la cultura organizacional y el nivel de motivación de los vendedores, promocionándose el interés individual, en consecuencia el trabajo en equipo está ausente en todo momento.

También se pudo evidenciar que el personal de ventas no posee formación en materia de calidad de servicio, ni adiestramiento inicial de la actividad a desempeñar, además la empresa no ha logrado capitular la realización de un diagnóstico efectivo, donde se analice la prestación y la calidad de servicio proporcionada en el departamento de ventas, dejando de lado la tarea de conocer qué quieren sus clientes internos. Esto no quiere decir que, no estén prestándole un servicio si no que no investigan qué es lo que desean obtener y verificar si lo están obteniendo. Esta conducta es lo que origina una situación donde la calidad de servicio se ve comprometida al fracaso, ya que cómo se puede brindar un servicio, sin evaluar si es realmente lo que necesita y requiere el cliente interno.

Todo esto conlleva a la prioritaria necesidad de contar con un análisis donde se reconozcan las fortalezas y debilidades de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de la calidad de servicio que se le brinda a los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., lo que a su vez permita a esta organización, agilizar el trabajo, incrementar la eficiencia, eficacia de su servicio, consolidar su posición competitiva y multiplicar su imagen corporativa.

Pues, para esta organización cada día la dirección, función y gestión de los recursos humanos debe tener tanta importancia como ofrecer el mejor servicio a sus clientes, brindando una efectiva capacidad de respuesta, resolución de conflictos,

siempre en pro de agilizar y simplificar los procesos y de establecer la mejor atención a los clientes internos de la organización, ya que con trabajadores comprometidos con los objetivos organizacionales se logra clientes satisfechos. Donde la satisfacción no es el único norte que debe tener la prestación de servicio, sino la calidad de entrega, tiempo de espera, la resolución de problemas, el trato al cliente y todo lo que el cliente requiera y espere recibir.

Los trabajadores del departamento de ventas son parte de los clientes internos de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., por lo tanto ofrecer un servicio de calidad no es más que un requisito indispensable para que se logre exitosamente brindar servicio dentro de la organización. Por ello y por todo lo anteriormente expuesto, se ha decidido indagar sobre la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. De allí, que esta investigación está orientada a determinar la calidad de servicio que presta, surgiendo entonces las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.?

¿Cuál es la percepción de los empleados sobre la calidad de servicio interna del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.?

¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.

Objetivos Específicos

1. Describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.
2. Evaluar la percepción de los empleados sobre la calidad de servicio interna del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.
3. Determinar las debilidades y fortalezas de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.

Justificación de la Investigación

Los frecuentes cambios en el mercado hacen necesario que las organizaciones se planteen nuevos paradigmas en cuanto a lo que hoy es prioridad, por lo que la calidad de servicio al cliente interno debe formar parte de las ventajas de la alta gerencia dentro de la organización, ya que son los recursos más importantes que tienen y que forman parte de todo el proceso productivo para obtener rentabilidad. Es por eso que esta investigación hará un aporte importante a la Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., ya que le suministrará información sobre la Calidad de Servicio que presta y la percepción que tienen sus trabajadores en relación a la calidad del servicio que reciben de la misma.

Es allí, donde se resalta la importancia de esta investigación, ya que con el análisis se pueden alcanzar soluciones para que la empresa sea líder en su ramo y busque mantener al personal idóneo y preparado para garantizar una calidad de servicio adecuada, a su vez poder implementar estrategias que optimicen y garanticen la satisfacción de sus trabajadores, así como su permanencia en la misma. Al tener esa satisfacción también se mejorará la de sus clientes externos proponiendo recomendaciones al fortalecimiento de una cultura organizacional orientada a la calidad de servicio. Por ello esta investigación se justifica en varias vertientes:

Teóricamente, se hace imperante esta investigación al servir de aporte a la organización, ya que el estudio del cliente interno para las empresas es de gran interés, debido a que en la actualidad para las empresas poder ser competitivas y mantenerse en el tiempo, requieren adoptar nuevas estrategias basadas en calidad de servicio, que permitan desarrollar de forma integral a los colaboradores, tomando como prioridad fidelizar a sus miembros para crear un clima apropiado, en el que

permita optimizar los procesos e incrementar la productividad en todos los niveles. Además se aportan consideraciones válidas que desarrollan y vinculan temas de discusión sobre Calidad de Servicio dirigida al cliente interno como base para el mejoramiento de la eficiencia en las organizaciones, asimismo permite ampliar la innovación y creatividad, manteniendo la importancia del constructo comunicacional, a través de valorar la capacidad de gestión de quienes tienen la responsabilidad de dirigir el funcionamiento de las organizaciones.

Prácticamente, la investigación resulta de importancia por lo que servirá para el análisis de la calidad del servicio interna y al mismo tiempo permitir ampliar la visión en función de describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio, evaluar la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa y determinar las debilidades y fortalezas que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la apreciación de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. sobre la calidad de servicio que se le brinda. En consecuencia, se pretende obtener información confiable que permita entender la situación actual relacionada con la calidad de servicio de la empresa, logrando así dar instrumento al departamento involucrado, para generar estrategias y/o llevar planes de acción que conlleven a reforzar los elementos existentes que influyen directamente en la calidad de servicio.

Socialmente, la comunidad en general se beneficiaría de este estudio, ya que contará con organizaciones donde cada vez más se producen cambios tecnológicos, organizativos, productivos o comerciales que provocan la necesidad de una rápida adaptación de los perfiles profesionales de sus recursos humanos. En otras ocasiones la necesidad de adaptación se origina por el bajo nivel formativo ocupacional o por la elevada rotación de una plantilla. En cualquier caso, la realidad es que las organizaciones invierten, cada día, mayores recursos y no cesan en la búsqueda de

alternativas en el desarrollo de los procesos andragógicos y tecnológicos, enfocados a mejorar la formación de sus empleados.

Académicamente, su importancia radica en que la realización de la misma está adscrito a la línea de investigación: Sistemas Productivos y Organización del Trabajo, definida por la Comisión Coordinadora del Programa de Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, y a su vez demostrar que el investigador es capaz de utilizar los conocimientos adquiridos en la preparación académica – profesional para el logro de objetivos organizacionales empresariales.

Metodológicamente, la utilidad de la investigación se fundamentará en que servirá de base para futuras investigaciones relacionadas con el tema, beneficiando de esta manera a estudiantes, investigadores, profesionales, profesores de esta casa de estudio, así como de otras universidades nacionales y extranjeras, y es precisamente en este punto donde descansa la importancia de presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este marco es la fase de la investigación en donde se detallan, describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes relacionados con la investigación, en función de proporcionar una base fundamentada. Por lo cual, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, hace necesario que para cualquier investigación se aborden las teorías y conceptos en los cuales se sustenta el problema de investigación y se revisen estudios que contengan información relacionada con los objetivos de la misma.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de estudio, son el punto de partida dentro de una investigación, después de seleccionado el tema se procede a indagar, recopilar toda la información que se pueda obtener utilizando fuentes secundarias, las cuales según Hurtado (2000: 81), “contienen datos que han sido reelaborados, analizados o sintetizados por otros investigadores; proporcionando indirectamente la información”.

En el caso del contenido sobre calidad de servicio al cliente interno, es un tema que está muy en boga en estos momentos en Venezuela, debido a la nueva estructuración que esta atravesando el sector industrial y comercial del país. En relación a esto, a continuación se presentan las diversas investigaciones consultadas y presentadas al respecto, primero a nivel internacional y luego los nacionales.

De Guevara (2009), presentó un trabajo recepcional (tesis) en la Universidad Veracruzana sede: Facultad de estadística e informática, Xalapa; ubicada en Veracruz México, titulado: Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación, como requisito parcial para obtener el título de magíster en gestión de la calidad.

En el trabajo referido anteriormente se planteó como objetivo general, Obtener el nivel de satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación dedicada a la impresión digital en gran formato, para conocer si la satisfacción del cliente interno influye directamente dentro de una organización y cuáles son los beneficios de advertir dicho nivel de satisfacción. El mismo, se llevó a cabo dentro de una empresa que se dedica a la impresión en gran formato y a la publicidad integral dentro de la ciudad de Xalapa (Grupo Publicitario del Golfo). Para ello se llevó a cabo la determinación de la confiabilidad del instrumento estadístico para la identificación y medición de la satisfacción del cliente interno. Para después continuar con el análisis de la información y proporcionar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno. La metodología que se siguió para determinar la satisfacción del cliente interno, comprende la revisión de una serie de cuestionarios aplicados a clientes externos e internos, para llegar a un instrumento único con el cual se llevó a efecto una prueba de confiabilidad, llamado coeficiente alfa de Cronbach, y la aplicación del cuestionario en todos los niveles de la organización con un parámetro de exclusión.

De manera concluyente se evidenció que la problemática es que en la organización en cuestión (Grupo Publicitario del Golfo), no existe una medición sobre la satisfacción del cliente interno y se desconoce por completo cuáles son sus necesidades, sus expectativas, la percepción que se tiene sobre el ambiente laboral en el cual se desarrollan y las percepciones que se tienen del puesto de trabajo. La

hipótesis se cumplió, debido a que la evaluación de la satisfacción del cliente interno dentro de esta organización, permitió determinar cuáles eran las áreas de oportunidad, así como la situación actual del cliente interno, donde se tomó en consideración como se encontraban los clientes internos dentro de la misma, cuáles eran sus percepciones y aspiraciones, y por último y más importante el llegar a un instrumento único que permitió conocer la satisfacción del cliente interno. Sin olvidar que dicho cuestionario puede ser modificado para los intereses propios de cualquier organización sin importar su giro.

El trabajo de investigación anteriormente reseñado, fue de gran significancia pues aportó orientación adecuada sobre el análisis de la información recolectada y la forma de comprobar el logro de los objetivos planteados, ya que se pudo identificar a los clientes internos, someterlos a un instrumento de medición y determinar cuáles son las áreas de oportunidad para la empresa a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento.

Gavilánez y Ortiz (2009) expusieron una tesis de grado a nivel internacional, previa a la obtención del grado académico de: Ingeniero Comercial y Empresarial, especialización Comercio Exterior y Marketing, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios (ESPOL) ubicada en Guayaquil, Ecuador, titulada: Estudio de Satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el Cliente Interno y Externo de la Dirección Provincial del Guayas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Estos autores plantearon como objetivo general determinar la satisfacción de los clientes y establecer cuál es el grado de correlación que existe entre el cliente interno y externo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la

Investigación de mercado se clasifico como: Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente. Por lo que se comenzó con un análisis exploratorio, para luego tener la etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesitó la concluyente. La correlación entre el cliente interno y el externo, se consiguió a nivel general y a nivel de cada una de las áreas (administrativa y salud). Los valores estimados para el coeficiente de correlación no fueron todos positivos, ya que la variable satisfacción recogió la percepción general de la satisfacción del cliente, mientras que el coeficiente de correlación se determinó a partir de la interacción entre los factores en estudio.

El cuestionario fue la técnica de recogida de datos más empleada en la investigación, porque resulto ser menos costosa, permitió llegar a un mayor número de participantes y facilitó el análisis. Se utilizó preguntas de selección múltiple que requirió la presentación de varias alternativas de respuestas donde el encuestado seleccionó la que más se ajusta a su criterio. Buscando reducir el sesgo del entrevistador y el tiempo asociado al procesamiento de la información. Los elementos fueron los Afiliados y Jubilados dentro de la Provincia del Guayas y las Unidades de muestreo son las Unidades de Negocio del IESS que son: Salud Individual y Familiar, Riesgos del trabajo, Sistema de Pensiones y Seguro Social Campesino. Para el tratamiento de los datos se utilizó un modelo especial para datos de intervalo, que aplicado en una escala de Likert muestra el porcentaje de satisfacción neta en un grupo de observaciones.

La vinculación de esta investigación con el presente estudio es que permitió concebir la correlación entre el cliente interno y el externo a través del coeficiente de correlación determinándose que la variable satisfacción recogió la percepción general de la satisfacción del cliente de manera excelente.

Cardozo (2011), realizó un trabajo de grado denominado: Propuesta de un modelo de servicio para incrementar la calidad de servicio prestado a los clientes externos por las empresas de consumo masivo, sector alimentos en Valencia Estado Carabobo y Maracay Estado Aragua, como parte del programa de Maestría en Administración Mención Gerencia en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula. En el cual se establece que para proponer un modelo de servicio que permita incrementar la calidad de servicio prestado a los clientes externos por la empresa de consumo masivo, sector alimentos en Valencia Estado Carabobo y Maracay Estado Aragua se decide iniciar una investigación centrada en las empresas Nestlé Venezuela, S.A., y Kraft Venezuela, C.A. Para el cumplimiento de los objetivos fue necesario diagnosticar la calidad de servicio que se ofrece en la actualidad a los clientes externos de estas empresas. También se analizaron los resultados del nivel de servicio obtenidos en los últimos tres meses, permitiendo comparar la percepción de la calidad de servicio en los clientes externos comunes entre dichas empresas.

Teóricamente, se orientó en la teoría de estrategia de servicio al cliente, enfocada hacia un modelo de servicios. Metodológicamente, utilizó la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo – descriptiva y documental. La población estuvo integrada por las personas que comprenden el área objeto de estudio. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo intencional y quedó conformada por 17 individuos que conforman el 100% de la población. Las técnicas de recolección de la información fueron la observación directa y la encuesta, empleando como instrumentos: la guía de observación y el cuestionario. La conclusión fundamental es la necesidad de establecer un modelo de servicios ideal para una empresa de consumo masivo, que compagine los elementos básicos y complementarios del servicio. La propuesta estuvo soportada por la definición de las variables, la proposición de valor y quienes serán los responsables de soportar la

gestión. Al tiempo que indica como administrar la relación con el cliente y los mecanismos de retroalimentación.

El trabajo de investigación antes citado fue considerado como antecedente porque dentro de los objetivos y/o conclusiones se encontró el diagnóstico de la calidad de servicio que se ofrece en la actualidad a los clientes externos de empresas del sector alimento, además se basó en la teoría de estrategia de servicio al cliente, enfocada hacia un modelo de servicios; puntos relevantes que forman parte de las variables de la presente investigación.

Palma (2011), desarrolló una investigación titulada: Optimización de la calidad del servicio en pro de los clientes de una empresa de servicios telemáticos, para optar al título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales en el Área de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo Campus Bárbula. Esta investigación se desarrolló con el objetivo principal de analizar el proceso de optimización de la calidad del servicio en pro de los clientes del departamento comercial de una empresa de servicios telemáticos para la seguridad integral de vehículos en Valencia Estado Carabobo, para ello se describió las características del servicio a los clientes que se ofrece en el departamento comercial de la empresa, se identificó la opinión de los clientes y empleados con relación a la calidad de servicio que se ofrece, se establecieron las debilidades y fortalezas en la calidad de servicio que se ofrece en el departamento comercial de la empresa referida.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, la metodología de la presente investigación, se enmarcó de tipo descriptiva, tomando en cuenta la naturaleza de la misma fundamentada en un diseño documental, de campo y transversal. La población en estudio fue de 50 empleados no aplicando criterios muestrales y de 18.510 clientes

como población total, tomándose como muestra 150 de ellos; a los cuales se les aplicó un cuestionario de 31 y 33 enunciados respectivamente, validado por expertos, cuyos resultados fueron organizados, en tablas o cuadros de frecuencia y porcentaje, agrupados finalmente en gráficos de barra. De manera general, en este trabajo se concluyó que los empleados mostraron confianza en el servicio que prestan brindando una información veraz. La empresa tiene una buena política de servicio que divulga bien, los clientes están satisfechos y manejan un claro conocimiento del servicio que requieren; los empleados le dan confianza en el servicio y le suministran la información solicitada. Sin embargo, no se maneja una clara información sobre lo que motiva a los clientes a usar el servicio, es decir no se conocen las debilidades y fortalezas del servicio prestado, ni existe la figura de desatención fuera del horario.

Este antecedente se enfocó en el proceso de optimización de la calidad del servicio en pro de los clientes del departamento comercial de una empresa de servicios, tomándose como referencia la metodología enmarcada en el tipo descriptiva, la naturaleza fundamentada en un diseño documental, de campo y transversal; entre otras cosas, constituyendo una base importante para la realización de esta investigación.

Fonseca (2010) desarrollo un trabajo de grado en la Universidad de Carabobo para obtener el grado académico de Magíster en Administración de Empresa Mención Mercadeo titulado Evaluación de la calidad de servicio al cliente de una empresa del sector salud, bajo la Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Este antecedente tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio que ofrece una empresa del sector de salud en el municipio Valencia, su objeto de estudio, para

la satisfacción de sus clientes en el año 2010. El estudio se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cuantitativa de tipo evaluativa, apoyada en la investigación de campo, ya que se analizó de manera sistemática el problema directamente en el área objeto de estudio; además el diseño fue no experimental de campo. La población estuvo representada por la totalidad de clientes del área de la Emergencia de Adultos en una empresa del sector salud privada del Estado Carabobo, por lo que se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencionado que llevó a la investigadora a aplicar el instrumento de recolección de información a cuarenta y ocho (48) clientes del área de la Emergencia de Adultos de dicha empresa, lo cual le permitió medir el nivel de expectativa y percepción que tenían los mismos sobre la calidad del servicio prestado por este centro de salud.

La recolección de información se realizó mediante una encuesta apoyada en dos cuestionarios de 21 ítems cada uno, diseñados siguiendo el modelo SERVQUAL, los cuales se emplearon para medir el nivel de expectativas y percepciones de la muestra a estudiar. Para la aplicación del modelo SERVQUAL, así mismo, se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, apoyado en el escalamiento tipo likert. Por tratarse de un cuestionario estandarizado no fue necesario realizar el cálculo de la confiabilidad. Finalmente se emitieron las conclusiones y recomendaciones que se desprendieron del estudio realizado.

Este antecedente sirvió de orientación por tratar la calidad de servicio en un departamento de servicio y medir el nivel de expectativa y percepción que tenían los cuarenta y ocho (48) clientes del área de la Emergencia de Adultos de la empresa en estudio sobre la calidad del servicio prestado, aspectos por demás importante para las bases tanto teóricas como metodológicas de esta investigación.

Bases Teóricas

Las bases teóricas como soporte de cualquier investigación son de mucha importancia porque ofrecen al investigador mayor información y orientación respecto al estudio propuesto. En consecuencia, el marco teórico que sustenta este estudio se fundamenta en lo referente a la calidad de servicio.

La Calidad

La calidad es el grado de excelencia que le permite a una organización alcanzar el éxito, la prosperidad deseada y la satisfacción del cliente. Según Horovitz (1991: 65), la calidad no es más que el nivel de excelencia para la satisfacción de las necesidades de la clientela clave de una determinada empresa, entendiéndose como clientela clave, aquella que la organización considera que sus productos deben satisfacer las necesidades de ésta.

En relación a lo descrito anteriormente, Juran (1990: 32), manifiesta que calidad “Es ausencia de deficiencias. Planificar la Calidad es fundamental para la Planificación Empresarial”; “Calidad es adecuación al uso” es decir, la calidad es percibida directamente por el cliente, para quien existe una empresa y lo que ella ofrezca o haga. Por su parte, Deming (1989: 10), plantea que, “La calidad provoca una reacción en cadena; en un proceso por conseguir la calidad entran en juego factores críticos como los clientes, el personal, la gerencia, proveedores, comunidad, entre otros”.

La calidad se refiere a una medida de excelencia. La calidad es adoptar las expectativas del cliente, por tanto el proceso de mejora de la calidad hace referencia al conjunto de principios, políticas, estructura de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de las operaciones de una organización. Para Ivancevich (1997: 96) la calidad, “es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas”.

La calidad según Juran (1990), tiene un fuerte contenido administrativo y se enfoca en la planeación, organización y responsabilidades de la administración en la calidad, en la necesidad que tiene de hacer metas y objetivos para la mejora continua. Enfatizo que el mejoramiento de la calidad se compone de tres tipos de acciones: Control de calidad, Mejora del nivel o cambio significativo y Planeación de la calidad. La calidad de un producto o servicio comprende un conjunto de facultades y cualidades que de alguna u otra manera influyen en el grado de satisfacción de quienes interactúan con este, es decir, para que un producto o servicio sea de calidad no solo debe satisfacer una necesidad, sino que también deberá cumplir con las expectativas y deseos del usuario o cliente. En este sentido, el concepto tradicional de calidad, se centra en las especificaciones de un producto, tal como lo plantea Gutiérrez (2001: 87), un artículo tiene calidad si cumple con las especificaciones establecidas. En la medida que no las cumpla deja de tener calidad.

Al respecto Berry (1996: 2) hace referencia al concepto de calidad como: “La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”. Igualmente Gutiérrez (2001: 90) refiere que un producto o un artículo tienen calidad, en la medida que satisface las expectativas del cliente; es decir, la calidad es el grado de adecuación de un producto al uso que desea darle el consumidor. La diversidad de teorías y definiciones que se formulan sobre este concepto dependen lógicamente de los

intereses y las perspectivas que se asumen en cada caso, lo que ocasiona una evidente falta de consenso. De ahí que se puede decir que el término calidad es un concepto relativo que puede ser definido desde una perspectiva multidimensional.

La Calidad de Servicio

Para los gerentes de todas las empresas de cualquier parte del mundo lo más importante es generar un servicio de calidad que permita producir dividendos y ganar dividendos a pesar que muchos puedan decir, que el bienestar de sus trabajadores, el reconocimiento externo, entre otras cosas, forman parte de sus triunfos como gerentes de grandes o pequeñas empresas. El servicio como tal definido Muller, (2000: 55) es “una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. Se debe comparar este concepto que es la base del servicio, con la llamada ventaja competitiva del servicio que se refiere a lo que muchos de los gerentes se dieron cuenta cuando aplicaron distintos cambios a la hora de gerenciar el servicio. Y que el mismo autor Muller (2000: 57), comenta: “mejorar la calidad en el producto cuesta más y no lo percibe el cliente. Mejorar la calidad del servicio generalmente no cuesta más y el cliente lo percibe”.

La calidad del servicio resulta de una sucesión de interacciones con el cliente, el cual expresa a menudo su insatisfacción de forma sintética, se trata pues, de hacer precisar al cliente sobre qué funda su juicio, y así localizar las causas de satisfacción o insatisfacción. La calidad de la prestación de un servicio se elabora fundamentalmente en la conexión con el cliente. A veces, un detalle o un aspecto pueden tener una importancia desproporcionada y falsear la impresión de conjunto.

En relación a ello, Ivancevich (1997: 96), define la calidad de servicio como: “la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario”. Lo que hace referencia el autor es que se tiene que mantener satisfecho a los clientes o usuarios, ya que son ellos los únicos que pueden dar las críticas acerca de la calidad del servicio, por lo que es fundamental saber lo que quieren, necesitan, piensan y sobre todo si están satisfechos con el mismo.

Para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985: 68), la calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios: “Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existen entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. En otras palabras, calidad de servicio parte de descifrar cuales son las expectativas acerca del servicio que tenga el cliente para luego satisfacerlas de manera que el usuario quede conforme con lo que recibió.

La calidad de servicio, es un juicio valorativo expresado por la persona que está recibiendo un servicio, esto integra el grado de satisfacción que experimentan las personas que reciben el servicio por las acciones que se llevan a cabo durante éste. Según Cantú (2005: 153), “La calidad de servicio requiere de un conocimiento profundo de la naturaleza de la producción de servicios”. La calidad del servicio es de suma importancia para cualquier empresa, ya que repercute directamente en el nivel de valor que le da el usuario, al sentir que aumentan los beneficios y se reducen las molestias. Es un hecho que los consumidores siempre buscarán obtener un “Valor Adicional” en lo que adquieren, a cambio del dinero, que paga o de las molestias por las que tiene que pasar. La grosería, incompetencia, inconveniencias, negligencia, inflexibilidad, injusticia, falta de interés o indiferencia, representan un precio que, generalmente, muchos usuarios se niegan definitivamente a pagar.

Aunque el caer en errores es una característica inherente a todo tipo de actividad humana, también es una realidad que ciertas organizaciones cometen una mayor cantidad de errores que otras. La causa principal de esta situación parece darse en las diferencias de actitud que se dan entre los empleados. Generalmente, cuando se presentan actitudes de servicio positivas entre los empleados, el resultado directo suele ser una disminución en la cantidad de errores por negligencia que se cometen.

Las empresas orientadas hacia la calidad del servicio toman las estructuras para el servicio como base fundamental para el desarrollo de la calidad del servicio externo que brinda a sus clientes que no son menos importantes que los internos de cuales obtiene el máximo beneficio económico para su posición en el mercado. Cottle (1991: 57), dice: “La clave para asegurar una calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su organización”. En consecuencia, es fundamental que se logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera que se le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que se le proporcione. Conociendo la empresa esta información se puede enfocar de manera más clara y directa hacia donde se va con respecto a ese cliente externo, que se debe mantener satisfecho con el servicio que se está prestando.

De allí, que entender que es lo que quiere el cliente y poder dar respuesta a dicha solicitud, es un proceso que puede resultar bastante simple y rutinario, sin embargo, es donde se comenten la mayor cantidad de errores, podemos identificar errores al momento de escuchar lo que nos están tratando de decir, en la forma de responder frente a un cliente conflictivo, o en entregar un servicio que no se encuentra a altura de las expectativas del cliente. Es necesario contar con el apoyo de los empleados para lograr un buen servicio, pero, como lo indica Horovitz (1991), la empresa debe ser lo suficientemente hábil como para dotar a sus trabajadores de

responsabilidades y derechos que les permitan mantener cierta autonomía a la hora de atender a un cliente.

Berry (1996), afirma que cuando existen unas normas explícitas de servicio hay claridad sobre la labor de servicio y un patrón de referencia, en comparación con el cual los empleados pueden juzgar su desempeño y los gerentes juzgar el desempeño de los empleados y de la organización. Unas normas de servicio debidamente desarrolladas ponen al cliente en el centro de la labor diaria de los empleados que tienen contacto directo con él. Según lo planteado por este autor, es así como debe visualizarse la gestión del servicio, estar presente como eje central en el trabajo diario, en donde puedan establecerse ciertos parámetros que permitan direccionar la labor que realizan los empleados y a la vez, entregar el reconocimiento suficiente al trabajo centrado en el cliente. A pesar de esto, Horovitz (1991: 76), señala que cuando los esfuerzos para mejorar el servicio al cliente fracasan, se debe fundamentalmente a una razón: “no están totalmente integrados en los procesos normales de dirección de la empresa”.

Afirma, Albrecht (1997: 78), la calidad del servicio es como la aptitud física: sólo dura si se persiste. Si se cree que lo único que hay que hacer es llenar un cheque dar la aprobación a un programa de servicio y sentarse y gozar para siempre de los frutos de la excelencia del servicio, está listo para una tremenda decepción. La consagración del servicio hay que renovarla todos los días. En este sentido, Berry (1996: 28), explica que Justamente la calidad de servicio forja relaciones con los clientes, con los empleados y con otras partes interesadas en el negocio. Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo.

Un desarrollo en la calidad de servicio va ligada también con los objetivos que se planteen los directivos, como explica Horovitz (1991), los objetivos elevados obligan a descubrir nuevas soluciones, soluciones distintas y nuevas vías. Estas vías pueden ir ligadas a las nuevas tecnologías, aspecto crucial en la actualidad en donde se puede reconocer que muchos procesos antiguamente llevados a cabo cara a cara, son traspasados a un nivel comunicacional en donde se han omitido ciertas interacciones entre las personas. Pero no debe dejarse de lado el contacto personal con el cliente; después de todo, esta será la mejor manera de obtener una apreciación cercana a sus peticiones y a la vez, el cliente se sentirá escuchado y acogido, ayudando a mantener su fidelidad con la empresa, la cual debe tener presenta algún modelo de calidad de servicio.

Componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna

La calidad interna se lograr obtener en cualquier tipo de organización siempre y cuando existe un líder y unos parámetros bien determinados y ordenados para su alcance. Según Muller (2000: 53,54), existen 3 pasos fundamentales que se basan para alcanzar la calidad interna: 1) Definir requisitos del puesto: se basa en la selección de las principales funciones del mismo. Establecer los requisitos de cada función. Verificar su cumplimiento. Programa de mejoras. 2) Definir cada puesto en función de los servicios que presta: Especificar áreas de resultado, tipo de servicio y estándares de cada servicio. Negociar con el cliente y verificar el nivel de satisfacción y mejora constantemente. 3) Establecer sistemas de medición de clientes internos: Escoger las funciones de servicio más importantes. Elaborar cuestionarios de medición. Pedir sugerencias y realizar mejoras continuas.

La calidad de vida de trabajo forma parte de un grupo de elementos que influyen en el individuo tal como lo cometa Albrecht (1997: 63), “La calidad de vida en el trabajo es la suma total de las experiencias individual es de la persona que trabaja con la compañía, según las recibe.” Todo estará influenciado por factores como el sueldo que percibe, el trato con los compañeros de trabajo, las posibilidades de ascenso. Todo esto conlleva a un nivel de motivación o desmotivación para con el trabajo. Los factores ya mencionados forman parte del clima organizacional, el cual se vera afectado de forma directa con la calidad de servicio al cliente interno que se respire en la organización y por ende traerá consecuencias intrínsecas en la producción y en la manera como el cliente externo vea a dicha empresa.

En todas las organizaciones siempre han tenido momentos en los cuales han tenido que reducir los costos, bien sea por problemas externos que les afecten, situación económica del país, inflación, tasa de desempleo o por problemas internos; baja producción, entre otras cosas. Cuando existe la relación costo calidad, donde la empresa tiene que sacrificar algunas cosas pero a su vez seguir brindando o mejorar aun la calidad del servicio siempre se debe contar con una buena comunicación y a su vez con un excelente liderazgo de alta gerencia para así obtener los resultados que deseen en determinado tiempo.

De acuerdo a Jiménez (2012), los criterios gerenciales a tomar en cuenta para abordar mejor los retos del cliente interno, se establecen como:

- La falta de identidad y compromiso con la empresa, la alta rotación o el absentismo, entre otros, son un síntoma o una consecuencia del nivel de calidad de atención al cliente interno, no una causa de la baja productividad. La motivación de los empleados hacia su trabajo, como fuente de realización personal y profesional, es

lo que genera mayores niveles de concentración y compromiso con resultados, con su seguridad y con la de la organización.

- La tecnología no sustituye el contacto cara a cara con los clientes internos, ni el genuino interés en dialogar para conocer sus necesidades y recibir sus aportes para implementar correctivos y mejoras. Hay que usar racionalmente los medios digitales de comunicación corporativa.

- Los proyectos innovadores no surgen de arranques de inspiración azarosa. La innovación requiere ambientes laborales favorables a la creatividad y a la generación de confianza. Y esto también es consecuencia de estrategias específicas de entrenamiento, compensación económica y emocional, reconocimiento y diálogo auténtico.

- Los empleados no son por definición egoístas, indiferentes, flojos, irresponsables o indolentes. Tampoco quieren o disfrutan serlo. El fracaso de las acciones dirigidas a responder estos temas puede originarse en la falta del verdadero foco en las personas, en el cliente interno como protagonista de los cambios, y en su bienestar integral. Las organizaciones suelen tener más estrategias de protección que de inspiración.

- Una cultura organizacional de atención y servicio es un factor indiscutible de productividad, diferenciación, calidad, lealtad y preferencia. Pero sólo las empresas con claras estrategias de excelencia en la atención a sus clientes internos logran que los empleados sientan verdadera pasión por lo que hacen, por la empresa y sus marcas, y por sus líderes.

- Una cultura organizacional orientada hacia el cliente interno implica que desarrollen una visión positiva y esperanzadora de su trabajo. Los empleados necesitan más claridad y conciencia sobre su desempeño, sobre el valor económico de su trabajo cotidiano y sobre el valor de su empleo como proyecto de vida, como trabajadores y ciudadanos.

El trato a los clientes internos empieza por el lugar de trabajo. Si el entorno de trabajo es más profesional, más agradable, más eficiente, seguro, bien alumbrado y está provisto de los mejores equipos y herramientas, entonces se pueden contratar a los mejores trabajadores.

Cliente interno, colaborador o empleado

El cliente interno está conformado por los empleados que tienen una relación directa con un compañero o superior, del cual dependen para realizar sus tareas en forma adecuada. Este tipo de cliente recibe la misión, visión, objetivos, estrategias y planes de la organización; esto es indispensable para que el empleado se sienta identificado con la empresa de tal forma que esté en la disposición de brindar un buen servicio al cliente externo.

Para Craven (2003: 71) un cliente interno es un “Individuo u organización que realiza una operación de compra. Cliente en perspectiva, cliente potencial con autoridad suficiente para decidir la compra de un producto, y con la solvencia necesaria”. El mismo autor afirma que etimológicamente la palabra cliente significa “respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios; respecto del que vende en una tienda, persona que compra allí; se deriva del vocablo latín

‘clientem’ y del indoeuropeo ‘kli-ent’ de significación que se apoya, de la misma familia de inclinar”. Sin embargo, para Mitchel (2008) el cliente interno:

Es el que más importa es el que compra el producto o servicio; pero también es importante estar conscientes de que una organización es una red de relaciones entre gente, donde cada quien depende de sus compañeros de trabajo para crear un producto o servicio. Pensar en el siguiente trabajador en la línea del proceso de producción es sólo un modo sencillo de crear una red cooperativa enfocada a lograr los resultados requeridos por el cliente final. (p. 36)

Todos dentro de la compañía tienen un cliente; el siguiente trabajador, el siguiente departamento. Por ello, indica Jiménez (2010: 45), el cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que se puede concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Un empleado es proveedor de quien recibe el producto de su trabajo, y cliente de quien hace llegar el resultado del otro.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos. Así, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente interno, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos.

En buena medida esta visión ayuda a explicar qué es la Calidad Total ya que, como puede apreciarse, ésta sería la Calidad (aptitud de uso) aplicada a todas las actividades de la organización y, por consiguiente, a todas las cadenas proveedor – cliente existentes en ella. Evidentemente, es necesario que la calidad a lo largo de una cadena sea uniforme y máxima al mismo tiempo ya que, de otro modo, se producirán fluctuaciones y rupturas en la calidad del resultado. Basta con que falle un eslabón, para que la cadena se “quiebre” y no se alcancen los objetivos.

Calidad de Servicio de Cliente Interno

En las organizaciones donde se maneja o se desee manejar lo referente a la calidad del servicio del cliente interno se debe tomar en cuenta algún aspecto importante que pueden garantizar el éxito o el fracaso del objetivo que se quiera alcanzar y donde la gerencia le corresponde proporcionar servicio de calidad que superen las expectativas de los clientes internos. Muller (2000: 53), cita 5 pasos vitales para obtener una base sólida en cuanto a la estructura del servicio: “1. Definir una misión de calidad, 2. Resumir una filosofía de calidad, 3. Realizar una plantación estratégica de calidad, 4. Definir políticas de calidad, 5. Establecer objetivos de calidad.”

Los Gerentes ejecutivos de las empresas que ya en la práctica conforman una estructura de servicio orientada al cliente interno, conocen e internalizan y comparten con sus empleados la misión y visión de la empresa, el saber la razón de ser de la misma donde comparten más de la mitad del día y conocer hacia donde se dirigen en los próximos años, forman la base fundamental para lograr realizar toda una filosofía y planificación de calidad, orientada al cliente interno. Cada departamento en conjunto con el respectivo gerente planifica de la misma manera la misión y los

objetivos a alcanzar en un determinado tiempo. Tomando en cuenta aquellas fortalezas y debilidades tanto del equipo humano de trabajo como de la estructura física y tecnológica de la empresa.

Definición del Marco Conceptual

- **Calidad de Servicio:** percepción que tiene el cliente en cuanto a un servicio prestado; es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

- **Calidad Total:** es la condición que garantiza a un proceso como excelente y de constante evolución y también es el cumplimiento de requisitos establecidos por estándares para cumplir los objetivos.

- **Cliente interno:** son aquellas personas o departamentos de toda institución, empresa o familia que reciben los productos o servicios, dentro del proceso. También conocidos como empleados, colaboradores, o personal de la empresa.

- **Cliente:** condición que se le atribuye a la persona u organización que compra los productos o utiliza los servicios de una empresa. La clientela forma el mercado de la empresa y su captación y mantenimiento es una de las principales tareas de la gerencia.

- Cliente: persona o usuario que utiliza un servicio en particular. Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados específicos de un proceso.

- Clima Organizacional: es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción y rotación).

- Cultura de Servicio: por servicio se comprende la disposición e intención consciente y decidida de hacer el bien al otro, lo cual se traduce en acciones con las que garantizan la satisfacción mutua de las necesidades, de manera excelente, constante, perdurable y mediante este proceso lograr la propia supervivencia, progreso, bienestar, asociación, dignidad y mutua complacencia en cualquier organización.

- Cultura Organizacional: sistema de valores y creencias compartidas que interactúan con las personas de la empresa, con las estructuras organizacionales y con los sistemas de control para producir normas de conducta.

- Cultura: comprende el conjunto de creencias, valores, doctrinas, costumbres y formas de hacer las cosas para garantizar la supervivencia, progreso, evolución y desarrollo de un grupo humano.

- Estrategia de Servicio: es un requisito previo a la implantación de una garantía que se desee realmente para satisfacer al cliente. Pero si se es consciente de

la importancia del servicio al cliente el proceso de garantía es una herramienta necesaria para atraer y conservar a los clientes.

- Evaluación del Trabajo: es parte del análisis de trabajo que determinan las responsabilidades, jerarquización y relación con otras ocupaciones que conforman una posición, a fin de establecer su grado de importancia y la remuneración.

- Gerencia del Servicio: es implementar en la organización por parte de la dirección, servicios que superen las expectativas de sus clientes internos como misión, filosofía, planes estratégicos, política y objetivos de calidad.

- Gestión de Servicios: es la unidad que mide la calidad de servicio ofrecido a los trabajadores y propone las acciones necesarias para brindar la mejor atención.

- Mejoramiento continuo: el Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

- Motivación al trabajador: efecto de motivar dando razones al trabajador para que ajuste su trabajo con eficiencia y satisfacción personal, optimizando los factores referentes a salarios, condiciones de trabajo, estabilidad, seguridad industrial y social, status, reconocimiento y principalmente, procurando que el trabajo interese en sí mismo, dotándolo de contenido y razón de ser.

- Personal: son los individuos que participan en un proceso determinado. Son los empleados o trabajadores de una empresa.

- Satisfacción al Cliente: es el nivel de aceptación de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- Satisfacción de las Necesidades del Trabajador: complacencia de los requerimientos del trabajador para su subsistencia y para lograr un nivel de vida acorde con su dignidad humana.

- Servicio al Cliente: es el conjunto de beneficios que deben contener los siguientes aspectos, campos de actuación, contrato de servicio, garantías, ayuda y asesoramiento al cliente, educación y formación, en fin este servicio debe ir más allá de la amabilidad y al gentileza hacia el cliente.

- Servicio Final: es el conjunto de beneficios tangibles e intangibles que percibe el cliente al finalizar la relación de intercambio.

- Servicio: Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Comprende la disposición e intención consciente y decidida de hacer el bien al otro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo representa uno de los aspectos importantes dentro del proceso de investigación, ya que implica el planteamiento de operaciones técnicas, que permiten la obtención de datos a través de un plan global de investigación, proporcionando un modelo de verificación, que facilita contrastar los hechos con las teorías. Esto se obtiene estableciendo patrones para conducir el trabajo, en función de lograr resultados válidos y confiables.

Modalidad de la Investigación

Esta investigación se adaptó al enfoque cuantitativo, ya que se recogieron y analizaron datos cuantitativos sobre las variables en estudio. Al respecto, Palella y Martins (2004) indican que el enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo, se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. (...) por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno. Presupone la aplicación de instrumentos para la recolección de datos, que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones. (p. 30)

Al respecto esta investigación describe la calidad del servicio que se presta a los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., por lo que se analizaron datos cuantitativos que involucraron el conocimiento de la calidad de servicio de los empleados en estudio y las características de la práctica laboral de los mismos en relación a ello, por lo que los datos recogidos de la muestra, fueron organizados para un procesamiento estadístico descriptivo.

Nivel de Investigación

Atendiendo a los objetivos delimitados, la investigación presenta un nivel de carácter descriptivo; al respecto Sabino (2002) afirma que:

Los estudios de este modo tratan de obtener información acerca del estado actual de fenómenos. Con ellos se pretende precisar la naturaleza de una situación tal como existe en el momento de estudio. Esta consiste en describir lo que existe con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación. (p. 76)

Esta investigación es descriptiva porque pretende puntualizar los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna.

Tipo de Investigación

El estudio se desarrolló según el tipo de investigación de campo. De acuerdo a Arias (2004):

Los documentos de fuente primaria, son los textos originales escritos por los participantes en el acontecimiento que se estudia. Mientras las fuentes secundarias, son textos originales o fragmentos de éstos, reproducidos en otros documentos, o paráfrasis de los documentos originales o de los acontecimientos que normalmente no fueron escritos por testigos oculares. (p. 17)

Se trata de un trabajo de campo por cuanto se recolectó la información directamente del lugar donde sucedieron los hechos, de primera fuente, es decir en los puestos de trabajo que ocupan los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.

Diseño de la Investigación

El marco de la investigación planteada siguió un diseño de investigación definido por Sabino (2002: 64), como "...un plan coherente de trabajo para recabar y analizar los datos que nos acercan al conocimiento de la realidad en estudio". La investigación se adecuó a un diseño no experimental, definida por Balestrini (2001: 118) como aquellos "donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido no se manipulan de manera intencional las variables"; específicamente de tipo transeccional o transversal, el cual indica Hernández, Fernández y Baptista (2007: 186): "Los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único". Es decir, los datos recolectados correspondieron a la información suministrada por la población en

estudio correspondiente al segundo semestre del año 2013 y se recogió en un solo momento, sin manipular la información suministrada.

Población

Por ser una investigación descriptiva de campo, basado en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, es necesario definir una población en estudio. La población de un estudio, es definida por Tamayo y Tamayo (2007: 44), como la totalidad de las “unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben identificarse, para un determinado estudio, integrando un conjunto N, finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes”. En relación a ello, la población estuvo constituida por todo el personal que labora en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., conformado en su totalidad por doce (12) vendedores para el segundo semestre del año 2013, los cuales se especifican en el cuadro 1. Distribución de población en estudio, mostrado a continuación.

Cuadro 1: Distribución de Población en estudio.

Número de Empleados	Cargo	Grado de Instrucción	Antigüedad
1	Asesor de Ventas	Universitario	1 año y 8 meses
2	Asesor de Ventas	Universitario	3 años y 2 meses
3	Asesor de Ventas	Universitario	4 años y 9 meses
4	Asesor de Ventas	Universitario	6 años y 1 mes
5	Asesor de Ventas	Técnico Superior	2 años y 6 meses
6	Asesor de Ventas	Técnico Superior	4 años y 4 meses
7	Asesor de Ventas	Técnico Superior	5 años y 10 meses
8	Asesor de Ventas	Bachiller	6 años y 10 meses
9	Asesor de Ventas	Bachiller	7 años y 10 meses

10	Asesor de Ventas	Bachiller	7 años y 11 meses
11	Asesor de Ventas	Bachiller	7 años y 10 meses
12	Asesor de Ventas	Bachiller	7 años y 10 meses

Fuente: Vasquez (2014).

Muestra

Una vez definida la población en estudio, se estableció la muestra que no es más que una parte de la población, cuyas características y proporciones sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin necesidad de abordar la totalidad de la misma, es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. Como ya se ha especificado anteriormente, la población de este estudio estuvo integrada por doce (12) vendedores, que por ser una población pequeña se utilizó toda como la muestra, por lo que en esta investigación la población y muestra son iguales.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En el presente estudio para la recolección de la información se diseñó una técnica de naturaleza cuantitativa definida como encuesta, usándose como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas e inquietudes agrupadas para que un grupo determinado de personas manifiesten su opinión por escrito. Sabino (2002: 168) refiere a éste como “una lista de preguntas que puede ser administrada por escrito”. De allí, que el cuestionario que se empleo para la recolección de información, estuvo basado en veinticuatro (24) preguntas de tipo cerradas policotómicas (A: Totalmente de Acuerdo, B: Parcialmente de Acuerdo, C: Ni de

Acuerdo ni en Desacuerdo. D: Parcialmente en Desacuerdo, E: Totalmente en Desacuerdo).

Validez del Instrumento

La validez del instrumento de recolección de datos, se estableció a través de la aprobación de expertos, el cual Sabino (2002: 26), define: "es una consulta a un grupo de expertos, para que revisen y organicen los elementos pertinentes al campo de estudio". En relación a ello se le entregó a tres (03) profesores especialistas en calidad de servicio de la Universidad de Carabobo, el cuestionario diseñado para su aplicación y el formato de validación (anexo B); estos expertos lo evaluaron de acuerdo a los siguientes aspectos: coherencia con los objetivos de la investigación y correspondencia de los enunciados con el propósito planteado. En relación a ello los expertos hicieron sugerencias de corrección de los mismos, las cuales se realizaron antes de su aplicación.

Confiabilidad del Instrumento

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, Ary, Jacobs y Razavieh (1994), señalan que ésta se relaciona con el grado de consistencia que debe existir entre los resultados observados, al aplicar un instrumento de recopilación de datos en dos ocasiones al mismo grupo de sujetos bajo condiciones muy semejantes, es decir, si el

instrumento produce iguales resultados cuando se aplica repetidamente al mismo sujeto. La confiabilidad del cuestionario, fue mediante una prueba piloto y por la policotomía del instrumento, fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach a través de la fórmula establecida para ello.

Fórmula:

Donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach

n= Número de Ítems del Cuestionario

ΣS^2_i = Sumatoria de las variaciones por ítems

S^2_t = Varianza de los valores totales.

En este sentido, la prueba piloto según Flames (2001: 41) “es un instrumento de medición que permite obtener datos, aspectos, ideas e informaciones necesarias para determinar la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos”. Asimismo, Hernández, Fernández, Baptista (2007: 242) señalan que, “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”. Los grados de confiabilidad según Flames (2001: 53) son: “valores entre 0,00 y 0,64 poco confiables, de 0,65 y 0,74 confiables y 0,75 y 1,00 altamente confiables”. En esta investigación, la confiabilidad fue igual a 0,87 lo que indica que es altamente confiable. (Resultados en Anexo C)

Presentación y Análisis de la Información

Para la presentación y análisis de la información se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar

dar respuesta a los objetivos planteados, evidenciar los principales hallazgos, a través de un procesamiento estadístico descriptivo, mostrados en tablas o cuadros de frecuencia y porcentaje, agrupados finalmente en gráficos de barra; relacionar las partes estudiadas y proceder a construir la totalidad inicial de acuerdo al tipo de dato que se estudió; a través del análisis cuantitativo.

Cuadro 2. Tabla de Especificaciones

OBJETIVO GENERAL: Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.				
Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Instrumento / Fuente	Ítems
1. Describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.	Calidad del servicio al cliente interno	☒ Adiestramiento inicial	Cuestionario dirigido a vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.	1
		☒ Misión de la empresa		2
		☒ Visión de la empresa		3
		☒ Objetivos de la empresa		4
		☒ Estrategias y planes de la empresa		5-6
		☒ Motivación		7-8-9
		☒ Tecnología		10-11
2. Evaluar la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. sobre la calidad de servicio interna.		☒ Confianza		12-13-14
		☒ Formación		15-16
		☒ Cultura organizacional		17-18-19-20-21-22
3. Determinar las debilidades y fortalezas de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.		☒ Debilidades		23
		☒ Fortalezas		24

Fuente: Vásquez (2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los Resultados

Este aspecto está referido al análisis e interpretación de los datos estadísticos, recabados a través de la aplicación del instrumento, dirigido a los empleados que conforman el área de ventas en total doce (12) vendedores, definido por 24 ítems de tipo policotómicas (A: Totalmente de Acuerdo, B: Parcialmente de Acuerdo, C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo. D: Parcialmente en Desacuerdo, E: Totalmente en Desacuerdo). La información recolectada fue presentada mediante tablas que contienen las frecuencias de respuestas o de incidencia sobre las alternativas, conjuntamente con los porcentajes correspondientes, a través de gráficos representativos de los mismos en forma de barra agrupados los resultados por cada indicador establecido en la Tabla de Especificaciones. Los cálculos fueron logrados mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 10 y la hoja de cálculo Excel, ambos bajo el ambiente Windows Milenium.

Para el análisis de los datos, los hallazgos encontrados fueron conectados de manera directa con los referentes teóricos desarrollados en el capítulo II relacionándolos con los indicadores definidos. La información obtenida del análisis fue importante para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar en el trabajo investigativo basado en el análisis de la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval

C.A.

Cuestionario Aplicado

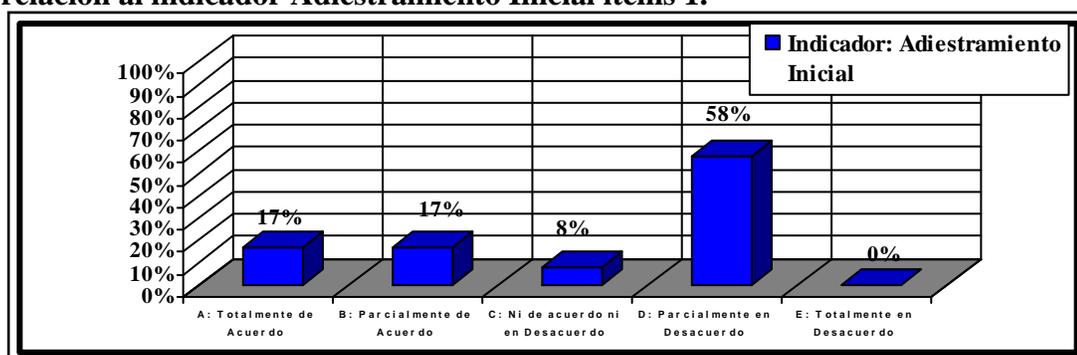
Ítems 1. La empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación.

Cuadro 3: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Adiestramiento Inicial ítems 1.

Ítems 1	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	2	17%
B: Parcialmente de Acuerdo.	2	17%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	7	58%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 1: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Adiestramiento Inicial ítems 1.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: Los vendedores tomados en cuenta en este estudio indicaron en un 17 por ciento estar totalmente de acuerdo en que la empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación. Un mayor porcentaje de 17 por ciento indico estar parcialmente de acuerdo, mientras un 8 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el restante 58 por ciento está parcialmente en desacuerdo. Lo que evidencia la debilidad de la empresa al no ofrecer siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen.

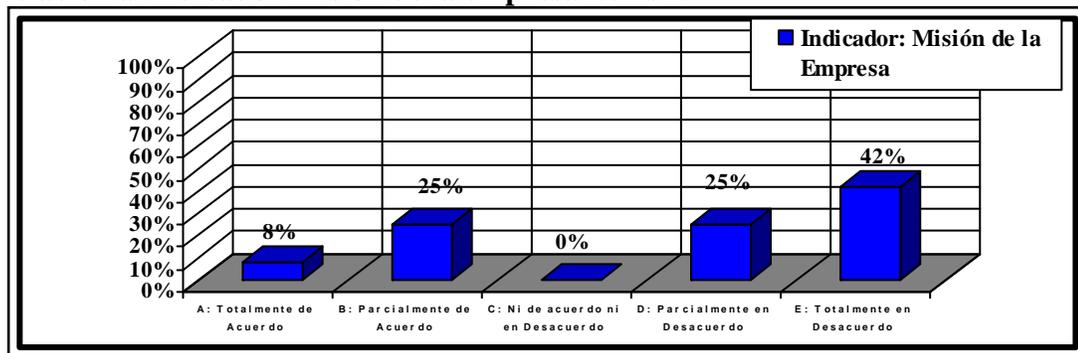
Ítems 2. La organización da a conocer la misión.

Cuadro 4: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Misión de la empresa ítems 2.

Ítems 2	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	3	25%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	3	25%
E: Totalmente en Desacuerdo.	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 2: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Misión de la empresa ítems 2.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: En este particular, el mayor porcentaje de respuesta de los vendedores en estudio, un 42 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la organización da a conocer la misión, estando las otras opciones de parcialmente en desacuerdo y de acuerdo en 25 por ciento, y totalmente de acuerdo en 8 por ciento. Resultados que demuestran que la organización indudablemente no da a conocer la misión a sus empleados. Evidenciándose una debilidad para la empresa, pues una estrategia de servicio efectiva cumple con el criterio de incluir una misión que la gente de la organización pueda entender. Además, el cliente interno conformado por los empleados debe conocer la misión de la organización; para que se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo.

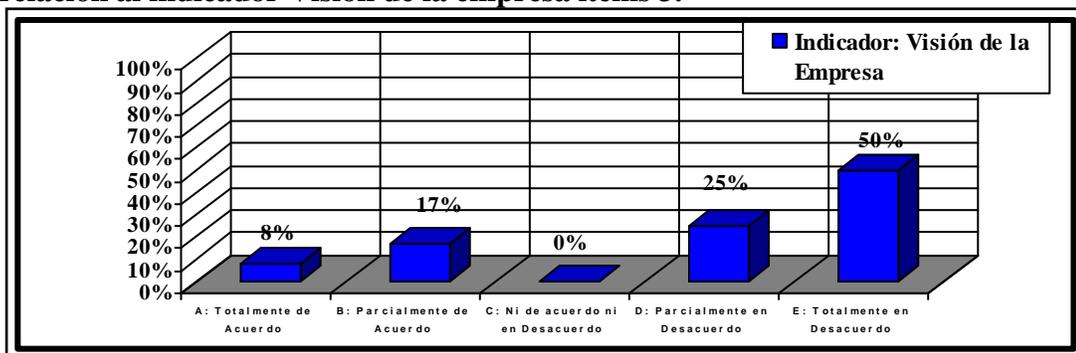
Ítems 3. La empresa da a conocer la visión.

Cuadro 5: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Visión de la empresa ítems 3.

Ítems 3	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	2	17%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	3	25%
E: Totalmente en Desacuerdo.	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 3: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Visión de la empresa ítems 3.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: Al igual que en el ítem anterior, el mayor porcentaje de población en estudio, 50 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la empresa da a conocer la visión. Un 25 por ciento está parcialmente en desacuerdo, un 17 por ciento parcialmente de acuerdo y un 8 por ciento totalmente de acuerdo con ello. Estos resultados también demuestran una debilidad de la empresa a no dar a conocer la visión a sus empleados; la cual da significado y dirección al sistema operacional de la empresa, fortaleciendo la toma de decisiones a través de la claridad acerca de lo que se desea lograr en el futuro y permitiendo un mayor enfoque en la capacidad de dirección, conducción y ejecución de lo que se desea lograr.

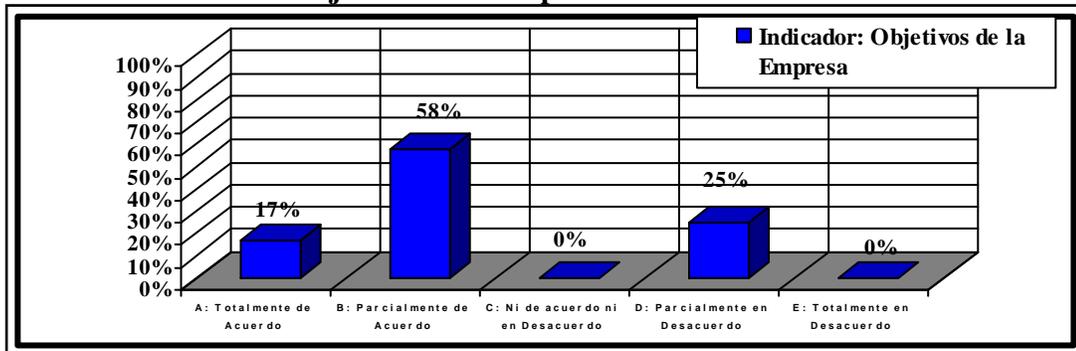
Ítems 4. La empresa da a conocer sus objetivos organizacionales al momento del ingreso.

Cuadro 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Objetivos de la empresa ítems 4.

Ítems 4	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	2	17%
B: Parcialmente de Acuerdo.	7	58%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	3	25%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 4: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Objetivos de la empresa ítems 4.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: Los resultados de la aplicación del ítems 4, demostraron que la empresa medianamente da a conocer sus objetivos organizacionales al momento del ingreso de los vendedores. Pues, así lo afirma la mayoría de los sujetos en estudio, un 58 por ciento, al estar parcialmente de acuerdo y 17 por ciento totalmente de acuerdo en ello. Sin embargo, el 25 por ciento restante está parcialmente de acuerdo con esta premisa. Evidenciándose en que la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. no cumple con transmitir los objetivos organizacionales, a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento, lo cual resulta en un gran reto para la gran mayoría de las organizaciones.

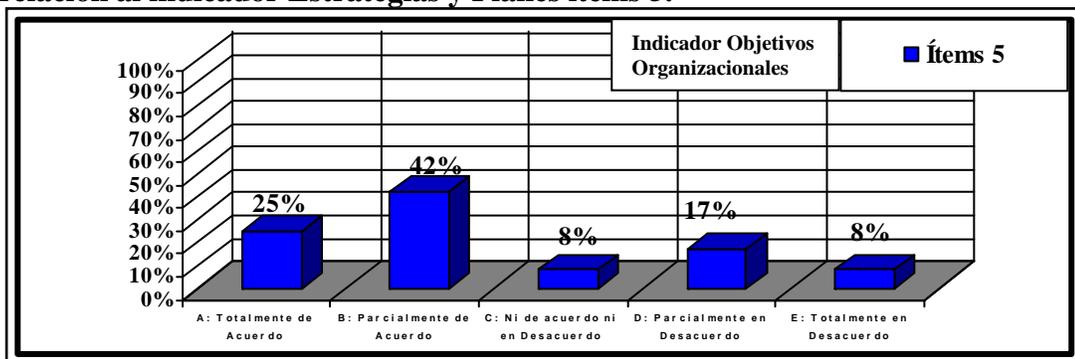
Ítems 5. Los empleados conocen con claridad las estrategias del negocio.

Cuadro 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 5.

Ítems 5	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	3	25%
B: Parcialmente de Acuerdo.	5	42%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	2	17%
E: Totalmente en Desacuerdo.	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 5: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 5.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

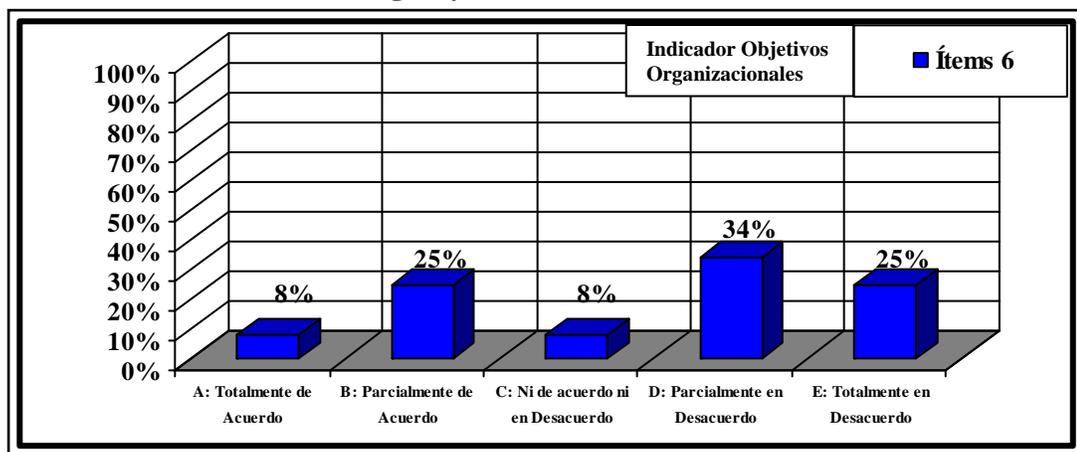
Análisis: Respecto al indicador Estrategias y Planes evaluado a través del ítems 5; los vendedores en estudio indicaron en un 42 por ciento, estar parcialmente de acuerdo en que los empleados conocen con claridad las estrategias del negocio. Un 25 por ciento señala estar totalmente de acuerdo, un 8 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17 por ciento parcialmente en desacuerdo y un 8 por ciento está totalmente en desacuerdo con la premisa. Lo cual demuestra que la empresa presenta fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores. Por lo que las estrategias de recursos humanos no solo deben responder a las magnificas ideas estratégicas de la dirección, sino también a las expectativas reales del empleado.

Ítems 6. La empresa da a conocer sus planes organizacionales en materia de calidad de servicio.

Cuadro 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 6.

Ítems 6	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	3	25%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	4	34%
E: Totalmente en Desacuerdo.	3	25%
Total	12	100%

Gráfico No. 6: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Estrategias y Planes ítems 6.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

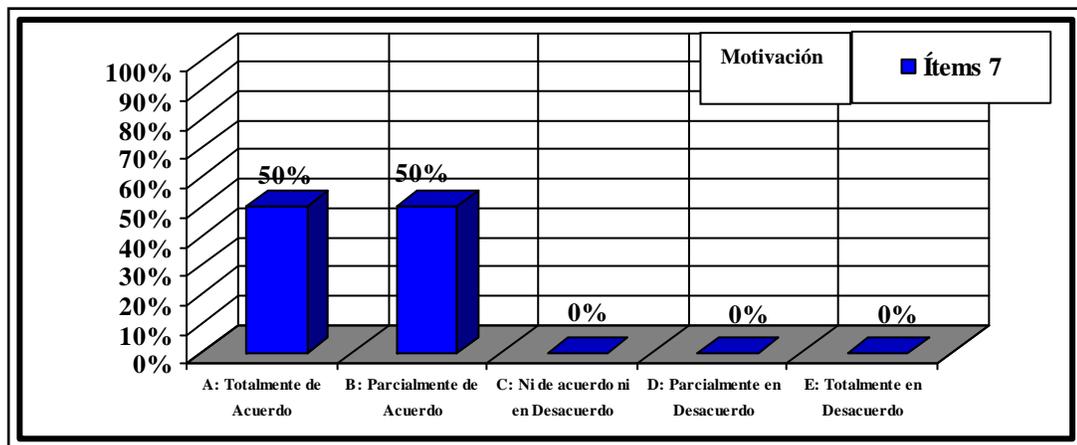
Análisis: Respecto al indicador Estrategias y Planes evaluado a través del ítems 6; los vendedores indicaron en un promedio de 59 por ciento, estar parcialmente y totalmente en desacuerdo en que la empresa da a conocer sus planes organizacionales en materia de calidad de servicio. En promedio de un 33 por ciento está totalmente y parcialmente de acuerdo en ello y el restante 8 por ciento señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que, valorar al cliente interno ayuda a diseñar acciones más precisas sobre lo que la empresa quiere ser en el futuro. Es muy difícil tratar bien a los clientes externos, si primero no se trata bien a los internos.

Ítems 7. La motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan.

Cuadro 9: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 7.

Calificación	Ítems 7	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	6	50%
B: Parcialmente de Acuerdo.	6	50%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Gráfico No. 7: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 7.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: En el caso del indicador Motivación evaluado con el ítems 7, se puede evidenciar que 50 por ciento de los vendedores indicaron estar totalmente de acuerdo y en el mismo porcentaje parcialmente de acuerdo, en afirmar que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan. En este sentido, se demuestra que los criterios gerenciales para abordar mejor los retos del cliente interno, se encuentra la motivación hacia su trabajo, como fuente de realización personal y profesional.

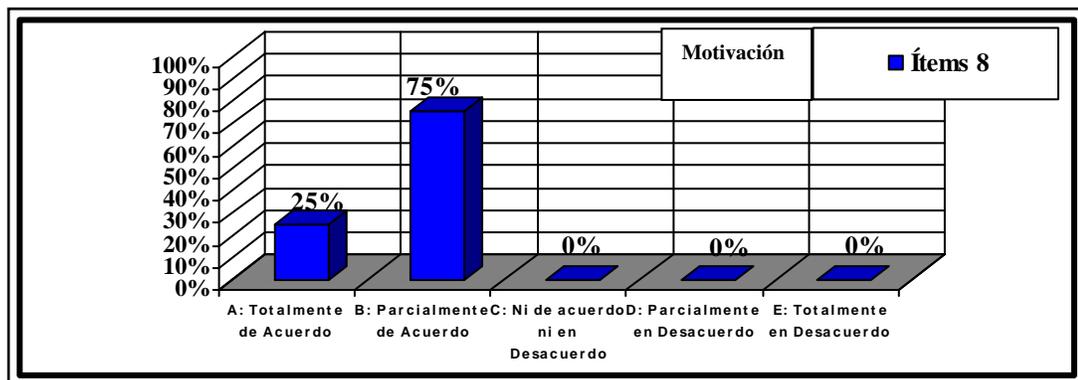
Ítems 8. El talento humano que trabaja en la organización se siente satisfecho de laborar en la misma.

Cuadro 10: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 8.

Calificación	Ítems 8	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	3	25%
B: Parcialmente de Acuerdo.	9	75%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 8: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 8.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

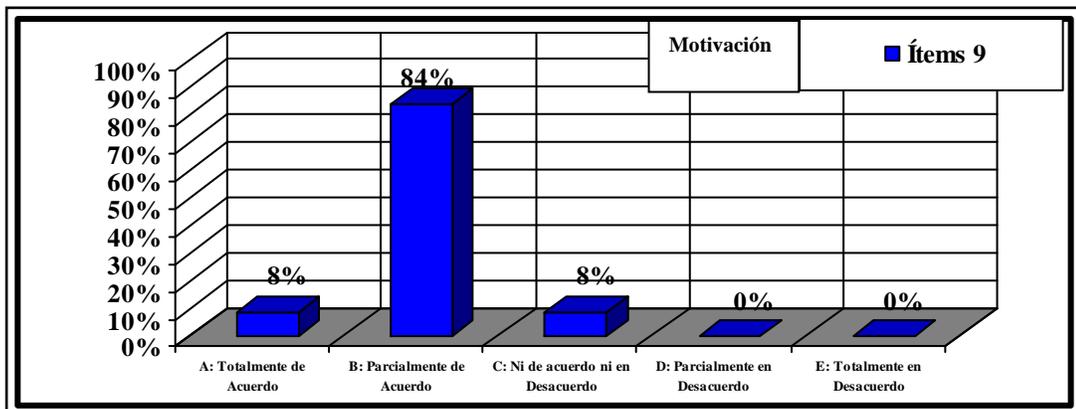
Análisis: En el caso del indicador Motivación evaluado con la aplicación del ítems 8. Se pudo demostrar que el 75 por ciento de la población en estudio está parcialmente de acuerdo y 25 por ciento totalmente de acuerdo, en afirmar que el talento humano que trabaja en la organización se siente satisfecho de laborar en la misma. Todos estos resultados indican que en general los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan, se sienten satisfechos de laborar en la empresa.

Ítems 9. La empresa brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados.

Cuadro 11: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 9.

Calificación	Ítems 9	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	10	84%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Gráfico No. 9: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Motivación ítems 9.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

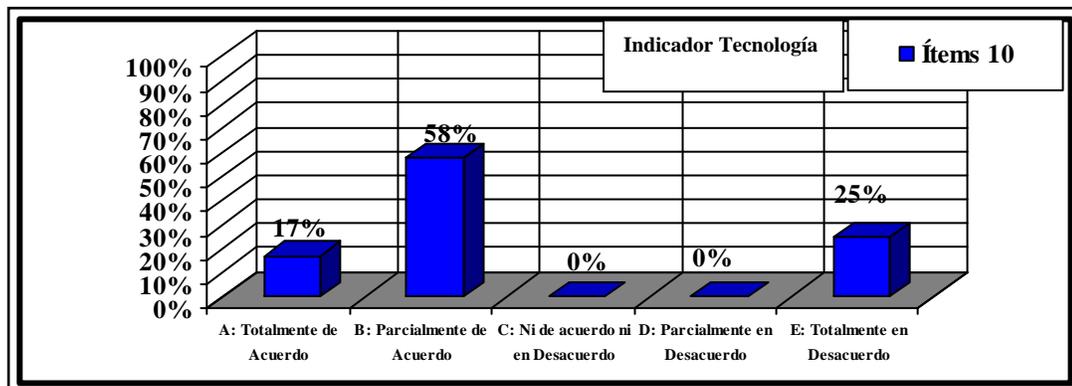
Análisis: En el caso del indicador Motivación según el ítems 9, los vendedores indicaron en un mayor porcentaje igual al 84 por ciento estar parcialmente de acuerdo, 8 por ciento totalmente de acuerdo y el restante 8 por ciento ni de acuerdo ni en desacuerdo, en considerar que la empresa brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Esto indica que los vendedores reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende consideran que la misma brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados.

Ítems 10. La empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin.

Cuadro 12: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 10.

Calificación	Ítems 10	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	2	17%
B: Parcialmente de Acuerdo.	7	58%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	3	25%
Total	12	100%

Gráfico No. 10: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 10.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

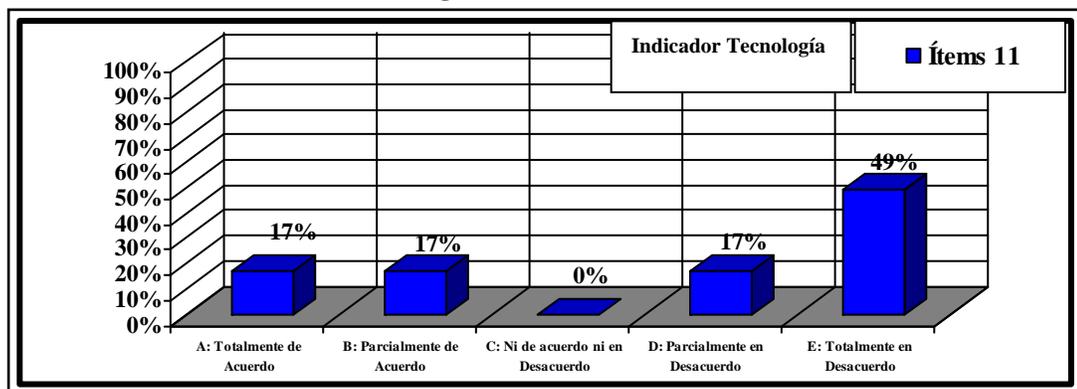
Análisis: Los vendedores tomados en cuenta en este estudio para el caso del indicador tecnología por el ítems 10; demostraron en un mayor porcentaje del 58 por ciento estar parcialmente de acuerdo en afirmar que la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin. Mientras un 17 por ciento señala estar totalmente en acuerdo con ello; sin embargo el 25 por ciento está totalmente en desacuerdo con tal afirmación. De allí, que un desarrollo en la calidad de servicio va ligada también con los objetivos que obligan a descubrir nuevas soluciones y nuevas vías. Estas vías pueden ir ligadas a las nuevas tecnologías.

Ítems 11. La organización cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta.

Cuadro 13: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 11.

Calificación	Ítems 11	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	2	17%
B: Parcialmente de Acuerdo.	2	17%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	2	17%
E: Totalmente en Desacuerdo.	6	49%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 11: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Tecnología ítems 11.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: Los resultados en el caso del ítem 11, demuestran que el mayor porcentaje, 49 por ciento de los vendedores en estudio están totalmente en desacuerdo en considerar que la organización cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta, 17 por ciento señala estar parcialmente en desacuerdo, 17 por ciento totalmente de acuerdo y en el mismo porcentaje parcialmente de acuerdo. En el indicador tecnología los vendedores afirman que aunque la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin, no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta.

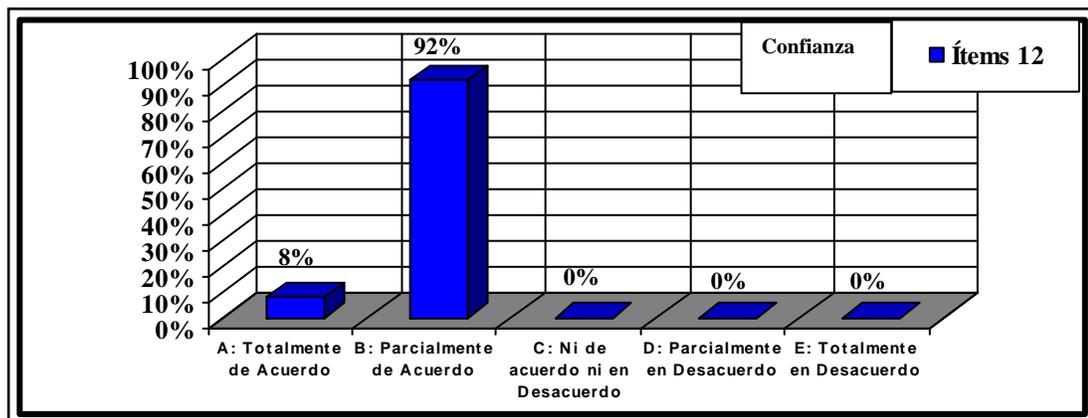
Ítems 12. La organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores.

Cuadro 14: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 12.

Calificación	Ítems 12	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	11	92%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 12: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 12.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

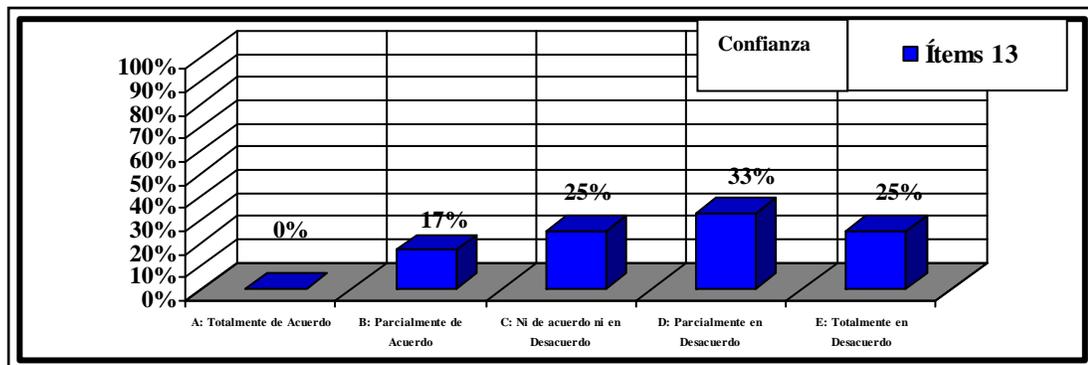
Análisis: Al evaluar el indicador confianza, los resultados demostraron en el caso del ítems 12, que el 92 por ciento de los vendedores está parcialmente de acuerdo en afirmar que la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores y el restante 8 por ciento lo confirma al estar totalmente de acuerdo con ello. Entre los resultados se considera fortaleza que la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores pero no toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

Ítems 13. La empresa toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

Cuadro 15: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 13.

Calificación	Ítems 13	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	0	0%
B: Parcialmente de Acuerdo.	2	17%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	3	25%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	4	33%
E: Totalmente en Desacuerdo.	3	25%
Total	12	100%

Gráfico No. 18: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 13.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: Al evaluar el Ítems 13 indicador confianza, los vendedores revelaron en un 33 por ciento estar parcialmente en desacuerdo en afirmar que la empresa toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio. En un 25 por ciento están ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con ello y el restante 17 por ciento afirma estar parcialmente de acuerdo con dicha afirmación. Los resultados demuestran que en general no se toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio lo cual constituye una debilidad. Por lo que es importante considerar que los proyectos innovadores de calidad requieren ambientes laborales favorables a la creatividad y a la generación de confianza.

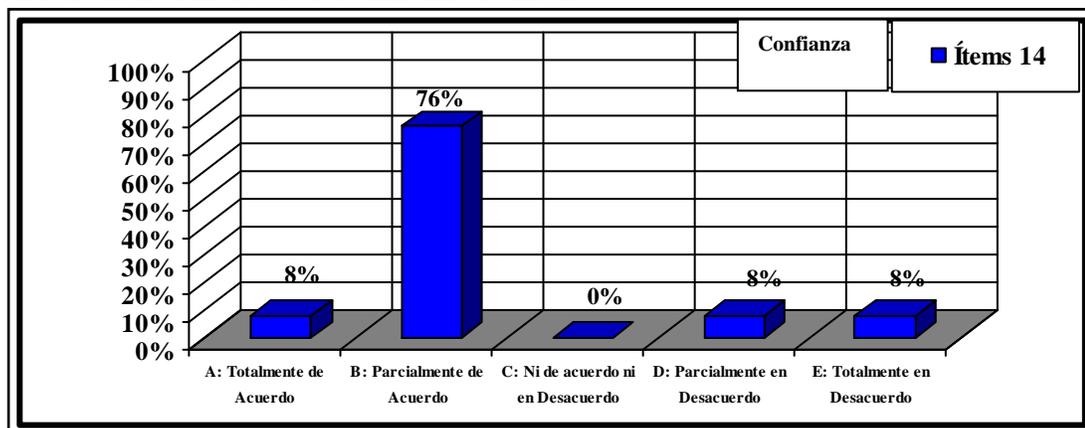
Ítems 14. Los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa son efectivos.

Cuadro 16: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 14.

Calificación	Ítems 14	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	9	76%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	1	8%
E: Totalmente en Desacuerdo.	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 14: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Confianza ítems 14.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: El indicador confianza, para el Ítems 14 dio como resultado que un 76 por ciento está parcialmente de acuerdo y un 8 por ciento totalmente de acuerdo en considerar que los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa son efectivos. Sin embargo, otro 8 por ciento afirma estar parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con ello. Esto demuestra que los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa no son efectivos, lo cual constituye una debilidad. Por lo que esto es consecuencia de la falta de estrategias específicas de entrenamiento, compensación económica y emocional, reconocimiento y diálogo auténtico.

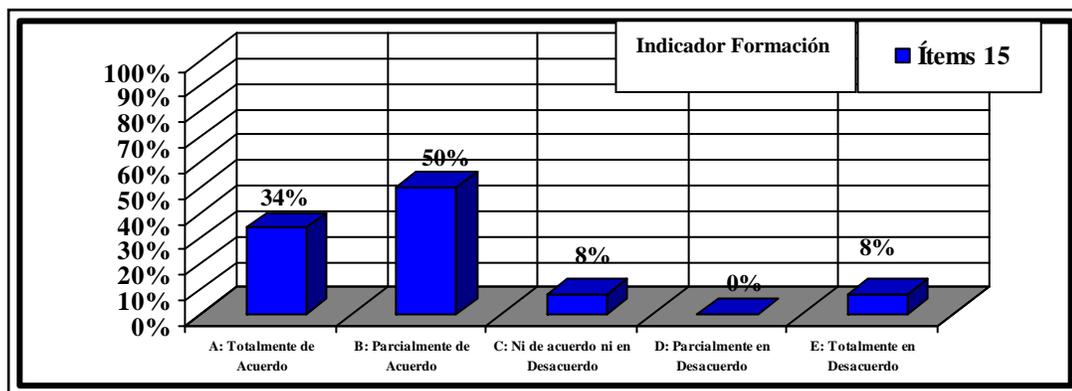
Ítems 15. El personal del departamento de ventas carece de formación en materia de calidad de servicio.

Cuadro 17: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 15.

Calificación	Ítems 15	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	4	34%
B: Parcialmente de Acuerdo.	6	50%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).

Gráfico No. 15: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 15.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

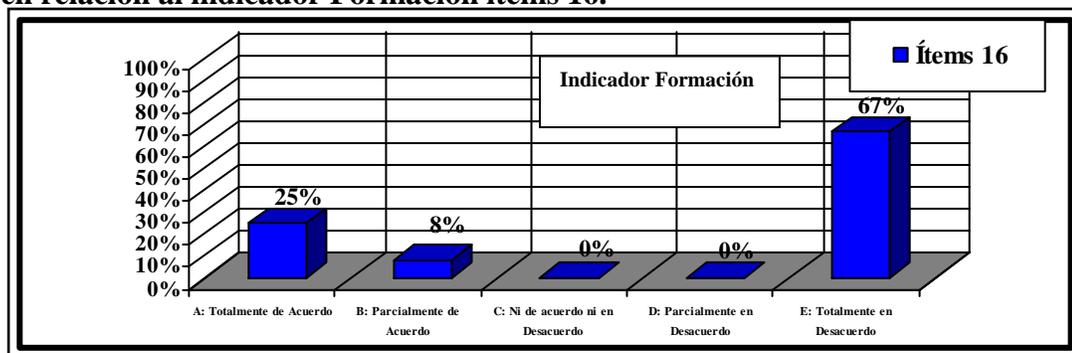
Análisis: Al evaluar el indicador Formación a través del ítems 15, se pudo demostrar que 50 por ciento de los vendedores de la empresa en estudio indicó estar parcialmente de acuerdo en que el personal del departamento de ventas carece de formación en materia de calidad de servicio, 34 por ciento está totalmente de acuerdo y 8 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con ello. Concretamente al evaluar el indicador formación se pudo evidenciar las debilidades de la empresa, pues carece de formación en materia de calidad de servicio.

Ítems 16. La organización desarrolla planes de formación basados en atención al cliente y por ende en calidad de servicio.

Cuadro 18: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 16.

Calificación	Ítems 16	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	3	25%
B: Parcialmente de Acuerdo.	1	8%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 16: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Formación ítems 16.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

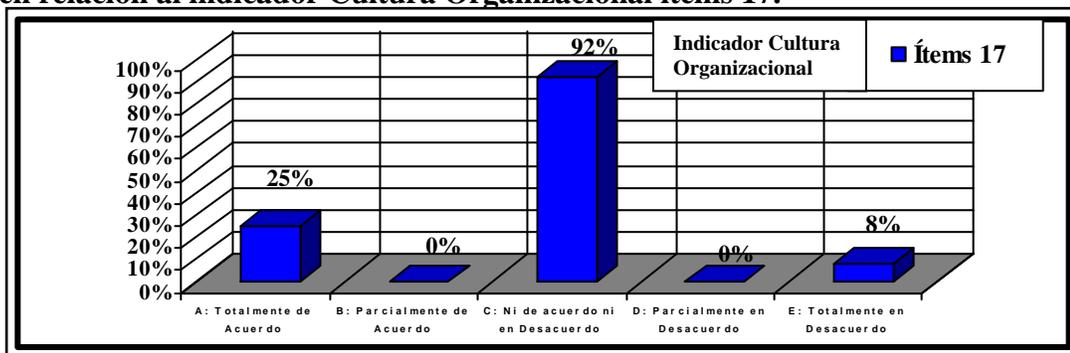
Análisis: En el indicador Formación el ítems 16, indicó como resultados que 67 por ciento de los vendedores se encuentra totalmente en desacuerdo en considerar que la organización desarrolla planes de formación basados en atención al cliente y por ende en calidad de servicio, mientras que 25 y 8 por ciento respectivamente están totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo con esta consideración. Señalando esto que la empresa tiene como debilidad clara la falta de desarrollo de planes de formación basados en atención al cliente y por ende en calidad de servicio. Es por ello que se cree de suma importancia que se puedan equiparar los conocimientos y desarrollar competencias mediante la formación que debe impartir la empresa.

Ítems 17. La empresa promueve comportamientos positivos entre sus trabajadores.

Cuadro 19: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 17.

Calificación	Ítems 17	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	0	0%
B: Parcialmente de Acuerdo.	11	92%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 17: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 17.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

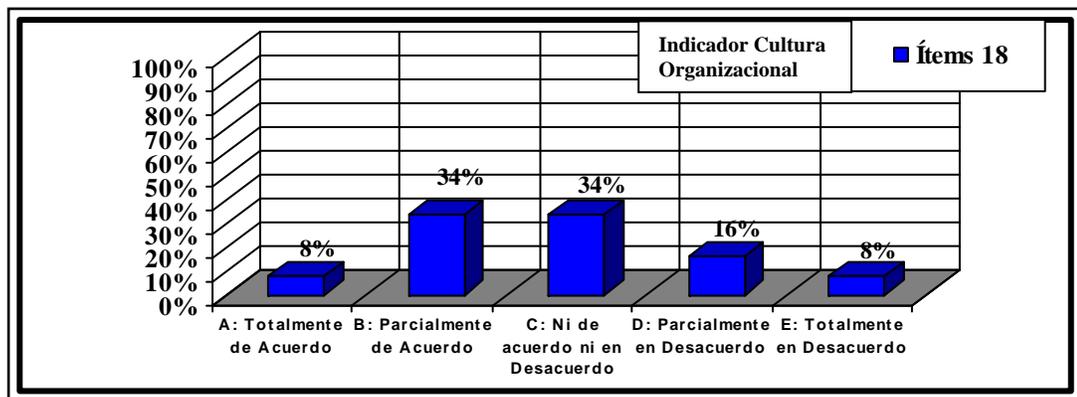
Análisis: Estudiando el indicador Cultura Organizacional se pudo evidenciar, a través del ítems 17, que el 92 por ciento considera que la empresa promueve comportamientos positivos entre sus trabajadores. Mientras el 8 por ciento está totalmente en desacuerdo con ello. Entonces, se evidencia que la empresa presenta entre sus fortalezas la promoción de la interacción positiva de los miembros de la organización, lo cual se produce muchas veces con la participación efectiva de personas de diferentes culturas, lo cual hace necesario que las personas en la organización entiendan la importancia y necesidad de la calidad tangible e intangible en el desarrollo de sus actividades y logren conseguir que interioricen esto y que trabajen de acuerdo con dicho entendimiento.

Ítems 18. Los trabajadores de la empresa contribuyen con su desempeño al logro de la misión, visión y valores organizacionales.

Cuadro 20: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 18.

Calificación	Ítems 18	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	1	8%
B: Parcialmente de Acuerdo.	4	34%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	4	34%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	2	16%
E: Totalmente en Desacuerdo.	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 18: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 18.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

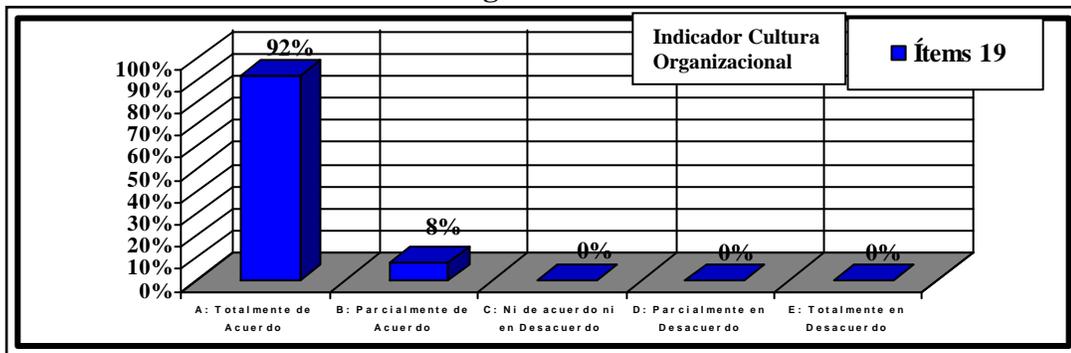
Análisis: Para el Ítems 18, 34 por ciento está parcialmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente en considerar que los trabajadores de la empresa contribuyen con su desempeño al logro de la misión, visión y valores organizacionales. El 8 por ciento está totalmente de acuerdo, 16 por ciento está parcialmente en desacuerdo, y el 8 por ciento restante está totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la empresa poco contribuye al logro de la misión, visión y valores, lo cual no permite el desarrollo de actividades laborales bajo calidad de servicio tanto con el cliente interno como al cliente externo.

Ítems 19. Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y agradables para que los trabajadores lleven a cabo sus actividades.

Cuadro 21: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 19.

Calificación	Ítems 19	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	11	92%
B: Parcialmente de Acuerdo.	1	8%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 19: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 19.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

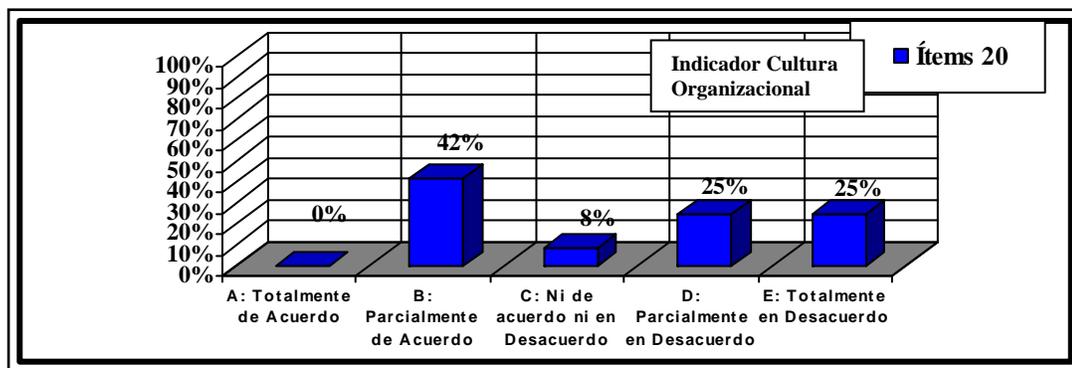
Análisis: Los resultados del Ítems 19, dejan claro que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y agradables para que los trabajadores lleven a cabo sus actividades, así lo indica el 92 por ciento de los vendedores que están totalmente de acuerdo y 8 por ciento de los mismos está parcialmente de acuerdo con ello. Por lo que se evidencia una fortaleza para la empresa al contar con buenas instalaciones para el desarrollo de sus actividades la empresa, disponiendo de adecuada: infraestructura, recursos materiales, financieros y humanos; sin embargo se debe saber que para la calidad de servicio lo importante es diferenciarse del resto de las compañías ofreciendo la máxima calidad de atención al cliente principalmente al interno.

Ítems 20. El talento humano de la organización es reconocido por el logro de sus metas.

Cuadro 22: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 20.

Calificación	Ítems 20	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	0	0%
B: Parcialmente de Acuerdo.	5	42%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	8%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	3	25%
E: Totalmente en Desacuerdo.	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 20: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 20.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

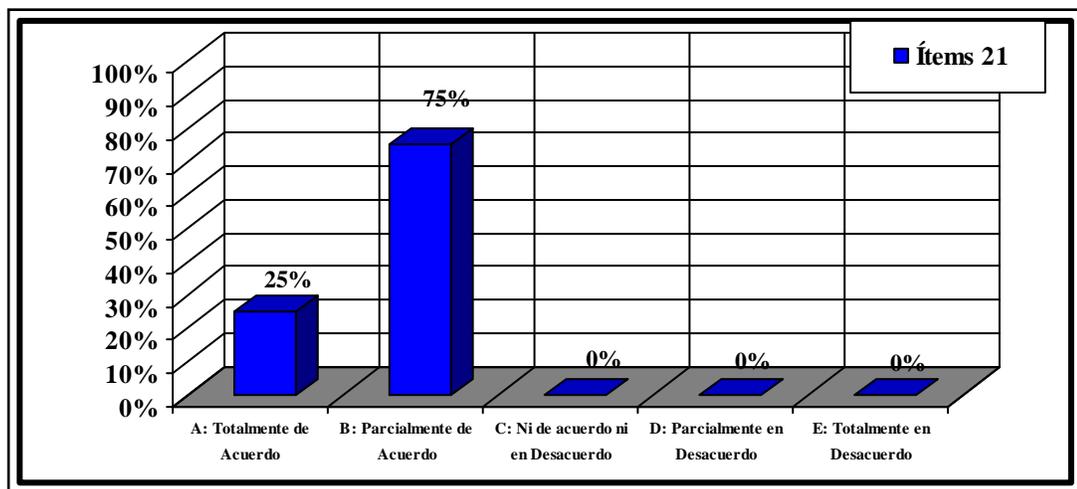
Análisis: En el caso del Ítems 20, 42 por ciento de los vendedores en estudio, están parcialmente de acuerdo en considerar que el talento humano de la organización es reconocido por el logro de sus metas. El 8 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo en ello y 25 por ciento está parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, en dicha consideración. Estos resultados evidencian una debilidad para esta empresa pues poco se toma en cuenta a los empleados para el logro de los objetivos organizacionales por tanto para tener calidad de servicio interna es necesario contar con el talento humano sobre todo el de venta que tiene acceso directo con el cliente externo y me permite conocer sus inquietudes y necesidades.

Ítems 21. La empresa cuenta con un ambiente de trabajo armónico y agradable.

Cuadro 23: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 21.

Calificación	Ítems 21	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	3	25%
B: Parcialmente de Acuerdo.	9	75%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 21: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 21.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

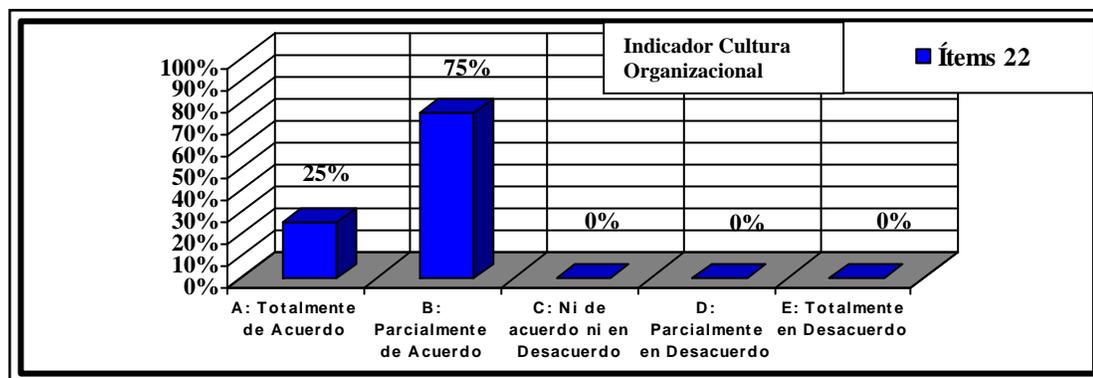
Análisis: Los vendedores en el caso del Ítems 21, están Totalmente de Acuerdo y Parcialmente de Acuerdo en un 25 por ciento y 75 por ciento en considerar que la empresa cuenta con un ambiente de trabajo armónico y agradable. Por lo que, una cultura organizacional orientada hacia el cliente interno implica que desarrolle una visión positiva y esperanzadora de su trabajo. Los empleados necesitan más claridad y conciencia sobre su desempeño, y sobre el valor de su empleo como proyecto de vida, como trabajadores y ciudadanos.

Ítems 22. La organización brinda un buen servicio a sus trabajadores.

Cuadro 24: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 22.

Calificación	Ítems 22	
	Frecuencia	Porcentaje
A: Totalmente de Acuerdo.	3	25%
B: Parcialmente de Acuerdo.	9	75%
C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	0	0%
D: Parcialmente en Desacuerdo.	0	0%
E: Totalmente en Desacuerdo.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Vasquez (2014).
Gráfico No. 22: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas en relación al indicador Cultura Organizacional ítems 22.



Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis: De acuerdo a los resultados del ítems 22 correspondiente al indicador Cultura Organizacional, se pudo demostrar que el 75 por ciento afirma estar parcialmente de acuerdo en considerar que la organización brinda un buen servicio a sus trabajadores. En este mismo sentido, 25 por ciento está totalmente de acuerdo con dicha premisa. Esto permite afirmar que los trabajadores creen que la empresa debe mejorar su calidad de servicio hacia los empleados, pudiéndose afianzar la cultura organizacional basada en creencias y entendimientos importantes que los empleados tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento que guían la toma de decisiones y consecuentemente promociona la calidad de servicio interna.

Ítems 23. Describa brevemente las fortalezas de la empresa en cuanto a calidad de servicio.

Cuadro 25: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación a las fortalezas de la calidad de servicio prestada a los vendedores de la empresa ítems 23.

Fortalezas	
	1) No contesto
	2) Trato amable con el cliente y buen ambiente
	3) Buena Comunicación, Ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador
	4) No contesto
	5) Sus precios competitivos y su calidad de servicio en el transporte para que los clientes no se quejen
Ítems 23	6) Cuenta con medio de comunicación actualizado
	7) El despacho de mercancía a nivel nacional
	8) Ninguna
	9) No contesto
	10) No contesto
	11) No contesto
	12) Buen precio en los productos que compran los trabajadores

Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Ítems 24. Indique lo que considera como debilidades de la empresa en calidad de servicio.

Cuadro 26: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas en relación a las debilidades de la calidad de servicio prestada a los vendedores de la empresa ítems 24.

	Debilidades
	1) No contesto
	2) Adiestramiento o formación en calidad de servicio
	3) Solo proporcionan el adiestramiento al momento del ingreso
	4) Déficit atención o respuesta del departamento de sistemas y poca formación en calidad de servicio
	5) Falta de Mercancía y darle cursos de capacitación a algunos departamentos
Ítems 24	6) Mala atención al cliente externo y poca colaboración entre los compañeros
	7) Falta de estrategia para mejorar
	8) Atención deficiente de los reclamos (lentitud)
	9) No contesto
	10) No suministra información oportuna y mala referencia de atención por parte de los proveedores
	11) No toma en cuenta las sugerencias de sus trabajadores y hay quejas de mala comunicación de los supervisores

12) Respuestas tardías a las solicitudes de los trabajadores

Fuente: Vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Vasquez (2014)

Análisis de la percepción de los empleados sobre la calidad de servicio interna y los componentes organizacionales que la definen

De acuerdo a todos los resultados anteriormente planteados, se pudo corroborar en forma global, según la percepción expresa en el cuestionario aplicado a los vendedores de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., que no se les brinda una adecuada inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación, por lo que tampoco se da a conocer la misión, visión ni objetivos organizacionales de la empresa al momento del ingreso de los mismos. En consecuencia, los empleados de este departamento conocen con poca claridad las estrategias del negocio. Puesto que la empresa no da a conocer sus planes organizacionales en materia de calidad de servicio. Sin embargo, los vendedores están de acuerdo en afirmar que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan, por lo que se sienten satisfecho de laborar en la misma, ya que la empresa brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados.

Los vendedores tomados en cuenta en este estudio, también demostraron que la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin. No obstante, no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta, aunque la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores, generando confianza, no se toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio y los empleados consideran que

los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa son inefectivos, además el personal del departamento de ventas carece de formación en materia de calidad de servicio y de planes de atención al cliente.

De la misma forma, se pudo evidenciar que la empresa promueve comportamientos positivos entre sus trabajadores y estos contribuyen con su desempeño al logro de la misión, visión y valores organizacionales de forma empírica y espontánea pues no la conocen, siendo las instalaciones físicas de la empresa cómodas y agradables para que los trabajadores lleven a cabo sus actividades, por lo que se cuenta con un ambiente de trabajo armónico y agradable. Esto permite afirmar que los trabajadores creen que la empresa debe mejorar su calidad de servicio hacia los empleados, pudiéndose afianzar la cultura organizacional basada en creencias y entendimientos importantes que los empleados tienen en común.

Análisis de las debilidades y fortalezas evidenciadas

Los vendedores evaluados en este estudio indicaron en el cuestionario aplicado que reconocen como debilidades de la empresa, primeramente hacia el cliente interno: falta de adiestramiento o formación en calidad de servicio pues solo lo proporcionan al momento del ingreso sobre algunas actividades a cumplir, la existencia de déficit de atención o respuesta del departamento de sistemas, poca existencia de cursos de capacitación, poca colaboración entre los compañeros, falta de estrategia para mejorar, no se toma en cuenta las sugerencias de los trabajadores, existencia de quejas por mala comunicación de los supervisores y respuestas tardías a las solicitudes de los trabajadores. Hacia el cliente externo, el brindarle lenta atención

del proceso de reclamos, falta de información oportuna y mala referencia de atención por parte de los proveedores.

De la misma manera, al evaluar todos los resultados sobresalieron debilidades como lo es, no dar a conocer la visión, misión, objetivos organizacionales, estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio, por lo cual no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta y no se toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorarla, además los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa no son efectivos y hay falta de desarrollo de planes de formación basados en atención al cliente y por ende en calidad de servicio.

Con respecto a las fortalezas, los vendedores encuestados registraron el trato amable con el cliente, buen ambiente de trabajo, buena comunicación, ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador, sus precios competitivos y su calidad de servicio en el transporte de entrega de mercancía a nivel nacional, los clientes no se quejen, cuenta con medio de comunicación actualizado, buen precio en los productos que compran los trabajadores. Igualmente entre los resultados del cuestionario adicionalmente se identificaron otras fortalezas, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan, se sienten satisfechos de laborar en la empresa por brindar beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Además, los vendedores afirman que la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin, brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores, promocionan la interacción positiva de los miembros de la organización y se cuenta con buenas instalaciones para el desarrollo de sus actividades: infraestructura, recursos materiales, financieros y humanos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir del análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada, que tuvo como objetivo fundamental Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., se puede concluir en función de los objetivos específicos descritos al inicio de la investigación:

Primer objetivo específico, Describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., se pudo determinar, en consideración de los vendedores en estudio, que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen. La organización no da a conocer la misión ni la visión, para que se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo. Además la empresa no cumple con transmitir los objetivos organizacionales, a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento. Se presentan fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores.

Sin embargo, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores del departamento de ventas y por ende la calidad de servicio que brindan, se sienten satisfechos de laborar

en la empresa y consideran que la misma brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Así mismo, los vendedores afirman que aunque la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin, no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta.

Al Evaluar la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A en relación a la calidad de servicio interna, que concierne al segundo objetivo específico, se pudo concretar, que la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus vendedores pero no toma en cuenta la opinión de estos para mejorar la calidad del servicio y los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa no son efectivos, pues carece de formación en materia de calidad de servicio y la organización no desarrolla planes de formación.

De la misma forma, lo vendedores en su mayoría considera que la empresa promueve comportamientos positivos entre sus vendedores mientras que dudan que los mismos contribuyan con su desempeño al logro de la misión, visión y valores organizacionales. Aunque están de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y agradables para que los trabajadores del departamento de ventas lleven a cabo sus actividades, el talento humano de la organización es reconocido por el logro de sus metas y la empresa cuenta con un ambiente de trabajo armónico y agradable, además de que la organización brinda un buen servicio a sus trabajadores.

Al Determinar las debilidades y fortalezas de la calidad de servicio interna que permitan el planteamiento de recomendaciones para fortalecer la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., relacionado al tercer objetivo específico, se concluye que la empresa

evidenció como oportunidades de mejora, la falta de adiestramiento o formación en calidad de servicio, déficit atención o respuesta del departamento de sistemas, mala atención al cliente externo, existencia de poca colaboración entre los compañeros, falta de estrategia de mejoras, falta de información oportuna, no tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores del departamento de ventas, mala comunicación de los supervisores, y respuestas tardías a las solicitudes de los trabajadores del departamento de ventas.

Se evidenció como fortalezas, el trato amable con el cliente, buen ambiente de trabajo, buena Comunicación, ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador, contar con medios de comunicación actualizados, ofrecer buen precio en los productos que compran los trabajadores del departamento de ventas.

Recomendaciones

Basándose en las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se generaron recomendaciones, es importante destacar que la aplicación de estas recomendaciones, permitirá fortalecer la percepción de los empleados del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A.; las recomendaciones son las siguientes:

Realizar procesos de detección de necesidades de adiestramiento con el fin de minimizar las brechas entre el desempeño del trabajador y las exigencias del cargo y así lograr un desempeño eficaz del trabajador en sus actividades y proporcionando a su vez apoyo directo al logro de los objetivos de la organización, Designando a un profesional del área de recursos humanos para que ejerza actividades de inducción general y formación continua basadas en atención al cliente y por ende en calidad de servicio.

Estimular el desarrollo del talento humano dentro de la empresa, que permitan el crecimiento y futuro del trabajador dentro de la organización, lo que implica realizar planes de carrera para el personal tanto a nivel operativo, técnico y supervisorio acorde a sus cualidades y metas dentro de la empresa.

Ofrecer beneficios socioeconómicos mediante un sistema de recompensas equitativas que les provea a sus trabajadores un crecimiento progresivo en su calidad de vida.

Establecer tiempos de respuestas apropiados, a las solicitudes realizadas por el cliente interno de la empresa.

Disminuir filtros de comunicación promoviendo una relación más directa entre los trabajadores y el personal a cargo del departamento.

LISTA DE REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1997). La Excelencia en el Servicio. Serie empresarial Legis. 3R. Santa Fé de Bogota. Colombia.
- Arias G., Fidas. (2004). El Proyecto de investigación, guía para su elaboración. Venezuela: Editorial Episteme. Cuarta Edición.
- Ary, D.; Jacobs, L. y Razavieh A. (1994). Introducción a la Investigación Pedagógica. 2ª edición. Capítulo 6 Muestreo inferencial y estadístico. Edit. Mc Graw-Hill México.
- Balestrini, M. (2001). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Quinta Edición. Caracas Venezuela.
- Berry, L. (1996). Como Gerenciar la Transformación hacia la calidad Total. Editorial: MC Graw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Cantú, H. (2005). Calidad Para La Globalización. México: McGraw-Hill Interamericana, 491p.
- Cardozo (2011). Propuesta De Un Modelo De Servicio Para Incrementar La Calidad De Servicio Prestado A Los Clientes Externos Por Las Empresas De Consumo Masivo, Sector Alimentos En Valencia Estado Carabobo Y Maracay Estado Aragua. como parte del programa de En el cual se establece que para proponer. Trabajo de Grado No publicado para optar al título de Magister en Administración mención Gerencia en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula.
- Cotle, David. (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz Santos, Madrid. España.
- Craven, Robert (2003). El cliente es el Rey. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- De Guevara, Uriel (2009). Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación. Trabajo recepcional (tesis) presentado como requisito parcial para obtener el título de magíster en gestión de la calidad en la Universidad Veracruzana sede: Facultad de estadística e informática, Xalapa; ubicada en Veracruz, México.

Deming, E. (1989). Calidad Productividad y Competitividad, La salida de la crisis.
Editorial: Díaz de Santos, S.A. España.

- Flames, A. (2001). *Cómo Elaborar Un Trabajo De Grado De Enfoque Cuantitativo Para Optar A Los Títulos De Técnico Superior Universitario, Licenciado O Equivalente, Especialista, Magister Y Doctor*. Editorial Fundación Abel Flames.
- Fonseca (2010). *Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente De Una Empresa Del Sector Salud*. Trabajo de Grado No publicado para optar al título de Magíster en Administración de Empresa Mención Mercadeo en el Área de Estudios de Postgrado de la Universidad De Carabobo Campús Barbula
- Gavilánez, Fernando y Ortiz, Zoila (2009). *Estudio de Satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el Cliente Interno y Externo de la Dirección Provincial del Guayas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)*. Trabajo de grado publicado previo a la obtención del grado académico de: Ingeniero Comercial y Empresarial, especialización Comercio Exterior y Marketing, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios (ESPOL) ubicada en Guayaquil, Ecuador.
- Gutierrez, M. (2001). *Administrar para la Calidad. Conceptos administrativos del control total de calidad*. Ediciones Limusa. Noriega Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Mc Graw – Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Hurtado. (2000). *El Proyecto de Investigación, Metodología de la Investigación, Holística*. Unidad de Artes Graficas y Publicaciones del IESALC / UNESCO. Caracas.
- Ivanceivch, J. (1997). *Gestión Calidad y Competitividad*. Editorial: McGraw-Hill, Interamericana de España. España
- Jimenez, Juan Carlos (2010). *Amplía tus oportunidades. Paradigmas de la motivación personal*. Caracas: Cograf Ediciones.
- Jiménez, Juan Carlos (2012). *Una cultura organizacional orientada al cliente interno. Arte Supremo. 50 prácticas de buena atención al cliente*. Disponible en internet <http://www.artesupremo.com/2012/03/una-cultura-organizacional-orientada-al-cliente-interno/>. Consultado el 13 de Febrero de 2014.
- Juran, J. (1990). *La trilogía de la calidad*: Editorial. Díaz de Santos, Madrid, España.
- Mitchel, Jack (2008). *Abrace a sus clientes*. Caracas: Norma.

- Muller, Enrique. (2000). *Cultura de Calidad de Servicios*: Editorial. Trilas, México.
- Páez, Chichi (2010). *Estrategia de Empresa y Recursos Humanos*. Editorial El Carabobeño. Octava edición, México.
- Parella S., S. y Martins P., F. (2004). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Primera Edición. Foondo Editorial de la Universiada Pedagógica Experimental Libertador, Caracas.
- Palma (2011). *Optimización De La Calidad Del Servicio En Pro De Los Clientes De Una Empresa De Servicios Telemáticos*, Esta investigación se desarrolló con el objetivo principal de analizar el Trabajo de Grado No publicado para optar al título de Magíster en Administración Del Trabajo Y Relaciones Laborales en el Área de Estudios de Postgrado de la Universidad De Carabobo Campús Barbula.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de Calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rico, Rubén (1992). *Calidad Estratégica*. Editorial Macchi, Buenos Aires.
- Rodríguez Serrano, Juan Carlos. (2012). *El modelo de gestión de recursos humanos: un enfoque tradicionalmente nuevo sobre gestión de personas*. Barcelona: Editorial UOC. <http://www.jahnweb.com/ajj/Tesis_HRojas.pdf> [consultado 15 Julio 2013]
- Ruiz, C. (2002) *Gestión de la calidad del servicio*. [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [consultado 15 Agosto 2013]
- Sabino, C. (2002). *El Diseño de Investigación. El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Tercera Edición.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso De La Investigación Científica*. Editorial. Limusa. Cuarta edición. México. Dto Federal.

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUCTIVO DEL CUESTIONARIO

Lea cuidadosamente las preguntas y responda seleccionando la letra que mejor refleje su apreciación u opinión.

Este instrumento de recolección de información, está compuesto por un conjunto de aseveraciones o afirmaciones de las cuales debe seleccionar una calificación literal. Cada calificación está presentada mediante las letras de la “A” hasta la “E”. Para indicar su respuesta u opinión, encierre con un círculo la letra correspondiente.

A continuación, se indica el significado de cada calificación literal:

A: Totalmente de Acuerdo.

B: Parcialmente de Acuerdo.

C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.

D: Parcialmente en Desacuerdo.

E: Totalmente en Desacuerdo.

Una vez más se agradece altamente su colaboración.

AFIRMACIONES		CALIFICACIÓN				
1.	La empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación	A	B	C	D	E
2.	La organización da a conocer la misión	A	B	C	D	E
3.	La empresa da a conocer la visión	A	B	C	D	E
4.	La empresa da a conocer sus objetivos organizacionales al momento del ingreso.	A	B	C	D	E
5.	Los empleados conocen con claridad las estrategias del negocio	A	B	C	D	E
6.	La empresa da a conocer sus planes organizacionales en materia de calidad de servicio	A	B	C	D	E
7.	La motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores y por ende la calidad de servicio que brindan	A	B	C	D	E
8.	El talento humano que trabaja en la organización se siente satisfecho de laborar en la misma	A	B	C	D	E
9.	La empresa brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados	A	B	C	D	E
10.	La empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin	A	B	C	D	E
11.	La organización cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta	A	B	C	D	E
12.	La organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores	A	B	C	D	E
13.	La empresa toma en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar la calidad del servicio	A	B	C	D	E
14.	Los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa son efectivos	A	B	C	D	E
15.	El personal del departamento de ventas carece de formación en materia de calidad de servicio	A	B	C	D	E
16.	La organización desarrolla planes de formación basados en atención al cliente y por ende en calidad de servicio	A	B	C	D	E

AFIRMACIONES		CALIFICACIÓN				
17.	La empresa promueve comportamientos positivos entre sus trabajadores	A	B	C	D	E
18.	Los trabajadores de la empresa contribuyen con su desempeño al logro de la misión, visión y valores organizacionales	A	B	C	D	E
19.	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y agradables para que los trabajadores lleven a cabo sus actividades	A	B	C	D	E
20.	El talento humano de la organización es reconocido por el logro de sus metas	A	B	C	D	E
21.	La empresa cuenta con un ambiente de trabajo armónico y agradable	A	B	C	D	E
22.	La organización brinda un buen servicio a sus trabajadores	A	B	C	D	E
23.	Describa brevemente las fortalezas de la empresa en cuanto a calidad de servicio					
24.	Indique lo que considera como debilidades de la empresa en calidad de servicio					

ANEXO B: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por medio de la presente, doy constancia que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario), elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, presentado por la LCDA. NORKIS VASQUEZ; cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretende desarrollar.

Aprobado por: _____

Firma: _____ C.I. _____

Fecha de Validación: _____

ANEXO C: CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de acuerdo a la siguiente fórmula y los datos relativos a la investigación titulada: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERÍA DISFEVAL C.A.

Fórmula:
$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{\sum S^2_t} \right]$$

Donde:

- α = Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach
- n= Número de Ítems del Cuestionario
- $\sum S^2_i$ = Sumatoria de las variaciones por ítems
- S^2_t = Varianza de los valores totales.

Sustituyendo los datos:

$$n = 24$$

Luego del cálculo de las varianzas por ítems se obtuvo

$$\sum S^2_i = 14,97$$

Siendo la varianza de los valores totales igual a

$$S^2_t = 81,65$$

$$\alpha = \frac{24}{24-1} * \left[1 - \frac{14,97}{81,65} \right] \qquad \alpha = \frac{24}{24-1} * [1 - 0,1833435394978]$$

$$\alpha = 0,87$$

ANEXO D: VALIDACIÓN POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por medio de la presente, doy constancia que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario), elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, presentado por la LCDA. NORKIS VASQUEZ; cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretende desarrollar.

Aprobado por: MARY CEJAS

Firma: Mary Cejas C.I. 14977614.

Fecha de Validación: 27/05/14.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por medio de la presente, doy constancia que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario), elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FERRETERIA**, presentado por la LCDA. NORKIS VASQUEZ; cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretende desarrollar.

Aprobado por: Paulina Rivera



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por medio de la presente, doy constancia que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario), elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: