



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER DIRIGIDAS
A MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO**

Caso de Estudio: Supermercado, Municipio San Diego, estado Carabobo

Trabajo de Grado presentado como uno de los requisitos para optar al título académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional

Autora: Ing. Yoselin Pérez

Tutor: Dr. Ronmel Rangel

San Diego, Octubre 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano: **YOSELIN DEL CARMEN PEREZ OLIVERO** Cédula de Identidad N° 24.301.370, titulado: "TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRANSCENDER DIRIGIDAS A MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO. CASO DE ESTUDIO: SUPERMERCADO, MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO" Elaborado bajo la supervisión del tutor, **Dr. Ronmel Rangel**, Cédula de Identidad N° 5.974.068, adscrito a la línea de investigación **Procesos Tecnológicos de Información y Comunicación**, para optar al grado académico de **MAGISTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado **APROBADO**

<u>NOMBRE. APELLIDO</u>	<u>C.I.</u>	<u>FIRMA DEL JURADO</u>
Prof. Belkis Araujo M. (Presidente),	6.906.234	
Prof. Jetro R. López M.. (Miembro)	8.779.723	
Prof Edgar Leon (Miembro)	4.122.734	

En San Diego a los tres (03) días del mes de Octubre de dos mil dieciocho (2018)



Urb. Yuma II, calle N° 3, Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela. Teléfonos (0241) 871 42 40/
(Máster) (0241) 8710903 direccionpostgradoujap@gmail.com

DEDICATORIA

A Dios

Dedico este trabajo de grado primeramente a Dios Todopoderoso por la vida y por darme fortaleza para poder lograr cada meta que me he propuesto.

A mis padres

Mis pilares... Alfredo Pérez y María Olivero de Pérez, por darme la vida e inculcarme grandes valores a lo largo de mi vida, por siempre darme su apoyo y Amor incondicional... Ustedes junto a mi hermana son mi fortaleza y mi gran motor de Amor.

A mi hermanita

Mí consentida... La chiquita de la casa Yessica Pérez, por siempre acompañarme y darme tu Amor; desde que llegaste le diste luz a mi vida, eres como una hija para mí y sé que cuando crezcas serás una gran mujer... Nunca dejes de luchar por tus sueños, inténtalo las veces que sean necesarias hasta que logres todos tus propósitos.

A Ronmel Rangel

Al Ser que admiro... Esta meta inició formalmente cuando me diste la oportunidad de ingresar a la maestría en aquella entrevista; poco a poco y en cada clase fuiste transformando mis perspectivas de ver las cosas, siempre tienes algo nuevo para enseñar e incentivar a la reflexión. Siempre estás dispuesto a ayudar; por eso, admiro tu proceder que contribuye al rescate del país desde tu trinchera de la solidaridad humanizada, desde el sentir y el actuar con convicción... "La llama del trascender vivirá en los corazones de los que saben Amar con el alma... ¡Carajo!". Siempre recordaré lo mucho que aprendí de ti.

Lectores y Próximos Participantes de la Maestría.

A ustedes que buscan referencias para elaborar su trabajo de grado, espero el presente trabajo sea de mucha utilidad y que sirva como base para que puedan mejorarlo desde sus conocimientos y habilidades; solo les doy dos recomendaciones: Sean comprometidos con su meta y enamórense de su tema de investigación. El camino de la investigación se disfruta cuando hay Amor y compromiso.

Yoselin Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios

Primeramente a Dios, por darme la vida y darme cada día una nueva oportunidad para lograr mis metas.

A mi familia

Mis pilares, este logro es gracias a su apoyo y amor incondicional, por siempre estar conmigo acompañándome en cada paso, por siempre estar unidos y siempre darme fortalezas para cumplir cada meta que me he propuesto. Papá, mamá y hermanita, gracias por estar allí conmigo.

A Ronmel Rangel

A veces las palabras sobran cuando el sentimiento es muy grande... Solo puedo expresar a través de estas letras que no olvidaré sus enseñanzas, sus palabras y silencios que fueron fuente de mi inspiración y trascendieron en el presente trabajo de grado. Gracias por brindarme su apoyo en el principio para que siguiera adelante con mi trabajo. Gracias por Ser y Hacer un mundo mejor al compartir sus experiencias... “Existen seres que solo pueden compartir su grandeza por un determinado ciclo, pero la magia está en viajar a través de los recuerdos para encontrar a esa persona que transformó nuestro mirar...”.

A Yandyra Páez

Cuando necesité de su apoyo usted nunca se negó, es una excelente profesional, me ayudó a centrar el rumbo cuando más lo necesité. Sus clases son excelentes, donde siempre dejaba en claro que hay que comunicar con intencionalidad y saber comunicar para todos. Mi admiración, respecto y agradecimiento eterno para usted. ¡Muchas Gracias!

A Marbella Brito

Mi compañera, pero también te considero mi amiga. Sin conocernos iniciamos esta meta juntas el día de la entrevista para ingresar a la maestría, gracias por estar allí y brindarme tu apoyo en este camino, que a pesar de tantas cosas que has tenido que afrontar hemos seguido adelante y me has apoyado desde el inicio de este proceso.

A Gregoria Romero E.

Sus orientaciones en cada seminario fueron de mucha ayuda para la realización del trabajo, aprendí mucho de sus orientaciones y sus sugerencias. Muchas gracias por todo.

A Belkis Araujo

Por brindarme su apoyo y orientarme en el inicio de este trabajo, fue una etapa en la cual aprendí mucho y que sin duda, fue un gran impulso para desarrollar el trabajo de grado. En una de sus clases nació la idea de colocar las TIC como uno de los ejes centrales de mi investigación. Gracias por su comprensión y el tiempo dedicado.

A Jetro López, Sara Jiménez y Yandyra Páez

Por su disposición, profesionalismo y amabilidad para validar los instrumentos de la presente investigación.

A la Universidad José Antonio Páez

Por brindar la oportunidad de estudio, y tener excelentes profesores. Aquí me titulé de ingeniero, obtuve un diplomado y con el presente trabajo de grado obtengo mi título de magister. Siempre agradecida con mi eterna Alma Mater.

Yoselin Pérez

ÍNDICE GENERAL

	Página
Índice General.....	v
Listas de cuadros.....	viii
Listas de figuras.....	xii
Lista de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xv
Adstract.....	xvi
Introducción.....	xvii

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	19
1.2 Formulación del Problema.....	23
1.3 Objetivos de la Investigación.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación del Problema.....	23
1.5 Limitaciones y Factibilidades.....	25

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	26
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	26
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	28
2.1.3 Antecedentes Regionales.....	29
2.2 Bases Teóricas.....	30
2.2.1 Comunicación.....	30
2.2.2 Comunicación Organizacional.....	32
2.2.3 Tecnología de Información y comunicación.....	34
2.2.4 Espiral Virtuosa para el Trascender.....	39
2.2.5 Teoría de Calidad.....	40

2.2.6 Teoría de Servicio.....	42
2.2.7 Teoría de Calidad de Servicio.....	42
2.3 Bases Legales.....	49
2.4 Definición de Términos Básicos.....	51
2.5 Operacionalización de variables.....	52
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	55
3.2 Población y Muestra	56
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	59
3.4 Validez.....	59
3.4.1 Validez de Contenido.....	60
3.4.2 Validez de Criterio.....	62
3.4.3 Validez de Constructo.....	62
3.5 Confiabilidad.....	67
3.6 Procedimiento.....	73
3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	74
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
4.1 Presentación de los resultados.....	76
4.1.1 Resultados Cuestionario a los Clientes Internos.....	76
4.1.2 Resultados Cuestionario a los Clientes Externos.....	99
4.1.3 Análisis Situacional de la Calidad de Servicio.....	120
Conclusiones.....	125
V LA PROPUESTA	
5.1 Introducción.....	129
5.2 Justificación.....	129
5.3 Objetivos.....	130
5.3.1 Objetivo General.....	130
5.3.2 Objetivos Específicos.....	130

5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	13057
5.4.1 Factibilidad Operativa.....	13057
5.4.2 Factibilidad Técnica.....	13162
5.4.3 Factibilidad Económica – Financiera.....	132 68
5.4.4 Factibilidad Social.....	133
5.4.4 Factibilidad Institucional u Organizacional.....	133
5.4.5 Factibilidad Legal y/o Normativa.....	134
5.5Ámbito de Aplicabilidad.....	134
5.6 Formulación de la Propuesta.....	134
5.7 Estructura de la Propuesta.....	137
5.7.1 Fase I: Resumen Ejecutivo del Plan.....	138
5.7.2 Fase II: Propósito.....	138
5.7.3 Fase III: Misión.....	139
5.7.4 Fase IV: Visión.....	139
5.7.5 Fase V: Estructura de las Herramientas TIC y Estrategias Preliminares.....	139
5.7.6 Fase VI: Estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender.....	141
Recomendaciones Finales.....	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
ANEXOS.....	155

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Valores Colectivos.....	39
2	Operacionalización de Variables.....	53
3	Población Clientes Internos Objeto de Estudio.....	57
4	Población Clientes Externos Objeto de Estudio.....	57
5	Resumen de Población y Muestra.....	59
6	Escala Likert.....	60
7	Muestra Prueba Piloto.....	64
8	Correlaciones Dominio-Total Clientes Internos.....	65
9	Fiabilidad de las Correlaciones Clientes Internos.....	65
10	Correlaciones Dominio-Total Clientes Externos.....	66
11	Fiabilidad de las Correlaciones Clientes Externos.....	67
12	Resumen de la Confiabilidad Validez de Constructo.....	67
13	Criterios de Decisión para la Confiabilidad.....	68
14	Estadísticas de Fiabilidad Clientes Internos.....	69
15	Estadísticas de Elemento Clientes Internos.....	69
16	Estadísticas de Total de Elemento Clientes Internos.....	70
17	Estadísticas de Escala Clientes Internos.....	70
18	Estadísticas de Fiabilidad Clientes Externos.....	71
19	Estadísticas de Elemento Clientes Externos.....	71
20	Estadísticas de Total de Elemento Clientes Externos.....	72
21	Estadísticas de Escala Clientes Externos.....	72

22	Resumen de la Confiabilidad.....	73
23	Mapa Metodológico de la Investigación.....	74
24	Sexo Clientes Internos.....	76
25	Edad Clientes Internos.....	77
26	Tangibilidad Clientes Internos.....	78
27	Fiabilidad Clientes Internos.....	80
28	Disposición Clientes Internos.....	81
29	Capacidad de Respuesta Clientes Internos	83
30	Seguridad Clientes Internos	84
31	Disponible Clientes Internos.....	85
32	Muestra de Interés Clientes Internos.....	87
33	Información Laboral Clientes Internos.....	88
34	Recibir Capacitación Clientes Internos.....	90
35	Conforme Valores Colectivos Clientes Internos.....	91
36	Percibir Valores Colectivos Clientes Internos.....	93
37	Percepción Calidad de Servicio Clientes Internos.....	95
38	Expectativa Calidad de Servicio Clientes Internos.....	96
39	Estadísticos de Sexo y Edad - Clientes Internos.....	98
40	Estadísticos Descriptivos – Clientes Internos.....	98
41	Sexo Clientes Externos.....	99
42	Edad Clientes Externos.....	100
43	Frecuencia de Compras.....	101
44	Tangibilidad Clientes Externos.....	102

45	Fiabilidad Clientes Externos.....	103
46	Capacidad de Repuesta Clientes Externos.....	105
47	Seguridad Clientes Externos.....	106
48	Empatía Clientes Externos.....	108
49	Promociones y Descuentos a través de la Página Web.....	109
50	Promociones y Descuentos a través de las Redes Sociales.....	111
51	Valores Colectivos Percibidos.....	112
52	Percibir con Mayor Profundidad los Valores Colectivos.....	113
53	Percepción de la Calidad de Servicio, Clientes Externos.....	115
54	Expectativa Calidad de Servicio	117
55	Estadísticos de Sexo y Edad Clientes Internos.....	118
56	Estadísticos Descriptivos – Clientes Externos.....	119
57	Lista de cotejo, Factores Internos.....	120
58	Lista de cotejo, Factores Externos.....	121
59	Matriz DOFA	123
60	Personal a Contratar.....	130
61	Equipos y herramientas.....	131
62	Plan de Inversión.....	132
63	Resumen del estudio económico-financiero.....	133
64	Estructura de la Propuesta	137
65	Estrategias Preliminares Indispensables.....	140
66	Contenido de presentación de Estrategias.....	141
67	Estrategia del Ser y la Conciencia Social en Clientes Internos.....	142

68	Estrategia del Ser y la Conciencia Social en Clientes Externos.....	143
69	Estrategia del Ser y la Organización Comunitaria en C. Internos..	144
70	Estrategia del Ser y la Organización Comunitaria en C. Externos..	145
71	Estrategia del Hacer y el Proceder Auténtico en C. Internos.....	146
72	Estrategia del Hacer y el Proceder Auténtico en C. Externos.....	147
73	Estrategia del Hacer y la Convivencia de Saberes en C. Internos..	148
74	Estrategia del Hacer y la Convivencia de Saberes en C. Externos..	149

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		Página
1	El proceso de comunicación.....	32
2	Espiral Virtuosa para el Trascender.....	38
3	Beneficios que ofrece la calidad	41
4	Tipos de clientes.....	43
5	Cliente interno y cliente externo.....	44
6	Modelo Servqual.....	46
7	Interpretación de la Correlación de Pearson.....	63
8	Espiral Virtuosa para el Trascender con TIC.....	137
9	Propuesta de Estructura de las TIC a Utilizar.....	140

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Página
1 Sexo Clientes Internos.....	77
2 Edad Clientes Internos.....	78
3 Tangibilidad Clientes Internos.....	79
4 Fiabilidad Clientes Internos.....	81
5 Disposición Clientes Internos.....	82
6 Capacidad de Respuesta Clientes Internos.....	83
7 Seguridad Clientes Internos.....	85
8 Disponible Clientes Internos.....	86
9 Muestra de Interés Clientes Internos	87
10 Información Laboral Clientes Internos.....	89
11 Recibir Capacitación Clientes Internos.....	91
12 Conforme Valores Colectivos Clientes Internos.....	93
13 Percibir Valores Colectivos Clientes Internos.....	94
14 Percepción Calidad de Servicio Clientes Internos	96
15 Expectativa Calidad de Servicio Clientes Internos.....	97
16 Sexo Clientes Externos.....	99
17 Edad Clientes Externos.....	100
18 Frecuencia de Compras.....	101
19 Instalaciones y Equipos están Limpios y Ordenados.....	103
20 Los empleados transmiten confianza y fiabilidad.....	104
21 Capacidad de Respuesta – Clientes Externos.....	106

22	Seguridad Brindada por el Personal.....	107
23	Amable y Accesible.....	109
24	Promociones y Descuentos a través de la Página Web.....	110
25	Promociones y Descuentos a través de las Redes Sociales.....	112
26	Valores Colectivos Percibidos.....	113
27	Profundidad los Valores Colectivos.....	115
28	Percepción de la Calidad de Servicio.....	116
29	Expectativa de la Calidad de Servicio.....	118
30	Matriz DOFA.....	123



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER DIRIGIDAS A MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO

Caso de estudio: Supermercado, Municipio San Diego, estado Carabobo

AUTORA: Ing. Yoselin Pérez

TUTOR: Dr. Ronmel Rangel

Año: 2018

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo. El estudio se realizó bajo la línea de investigación Procesos Tecnológicos de Información y Comunicación. Fundamentada en la teoría de la calidad de servicio, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Espiral Virtuosa para el Trascender. La investigación posee enfoque cuantitativo, de tipo de investigación de campo con apoyo documental, tiene diseño no experimental con nivel descriptivo y modalidad de proyecto factible. La población está conformada por 207 clientes internos y 93.257 clientes externos. La muestra es de 135 clientes internos y 383 clientes externos. Se usaron como técnicas de recolección de datos, la observación y la encuesta, se emplearon como instrumentos, la lista de cotejo y el cuestionario con escala Likert. Se obtuvo dos tipos de validez para los instrumentos, la validez de contenido se efectuó mediante el procedimiento denominado juicio de expertos; y la validez de constructo se obtuvo mediante el método de consistencia interna en el que se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 24. Para obtener el nivel de confiabilidad, se utilizó la fórmula estadística del coeficiente Alfa de Cronbach. En relación a los resultados, se diagnosticó la calidad de servicio del supermercado, se generó un análisis situacional de la calidad de servicio y se diseñó estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio del supermercado. Entre las conclusiones, la percepción de calidad de servicio arrojó que el 85,2% de los clientes internos afirmaron estar satisfechos con la calidad de servicio brindada, y el 59,8% de los clientes externos están conformes con la calidad de servicio recibida.

Palabras clave: TIC, Espiral Virtuosa, Calidad de Servicio, Supermercado.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ICT BASED ON VIRTUOSAL SPIRAL FOR TRANSFER TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICE

Case Study: Supermarket, San Diego Municipality, Carabobo State

AUTHOR: Ing. Yoselin Pérez

TUTOR: Dr. Ronmel Rangel

Year: 2018

ABSTRACT:

The present investigation has as a general objective the propoitive strategies of the TIC based on the spiral for the transcendent directed to improve the quality of the service of a supermarket of the municipality San Diego, Carabobo state. The study has been published under the line of research Technological Processes of Information and Communication. Based on the theory of service quality, Information and Communication Technologies (ICT) and the Virtuous Spiral for Transcending. The research has a quantitative approach, a type of research in a field with documentary support, a non-experimental design with a descriptive level and a feasible project modality. The population is made up of 207 internal clients and 93,257 external clients. The sample is 135 internal clients and 383 external clients. The following were used as data collection, observation and survey techniques: the list of questions and the Likert scale questionnaire were used as instruments. Two types of validity were obtained for the instruments, the content validity was carried out through the procedure called expert judgment; and the construct validity was obtained by means of the internal consistency method in which the statistical package SPSS version 24 was used. To obtain the level of reliability, the statistical formula of the Cronbach's Alpha coefficient was used. In relation to the results, the quality of service of the supermarket was diagnosed, a situational analysis of the quality of service was generated and ICT strategies were designed based on the virtuous spiral for transcending aimed at improving the quality of service of the supermarket. Among the conclusions, the perception of quality of service showed that 85.2% of internal customers said they were satisfied with the quality of service provided, and 59.8% of external customers are satisfied with the quality of service received.

Keywords: ICT, Virtuous Spiral, Quality of Service, Supermarket.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la industrialización, se puede observar que los procesos productivos y comunicacionales se tornaban con cierta lentitud y rigidez, lo que ocasionaba con mayor ímpetu desperdicios (exceso de inventario, tiempo de espera, exceso de movimientos, sobreproducción, retrabajo, sobre procesamiento, transporte) en cada una de sus operaciones.

Sin embargo, la globalización ha arraigado grandes cambios, sobretodo en la gestión de los procesos de información y comunicación de las organizaciones, donde las herramientas tecnológicas han desempeñado ser un recurso estratégico para lograr la eficiencia, productividad y sostenibilidad corporativa mediante la buena ejecución de la comunicación organizacional para ofrecer calidad de servicio.

La calidad de servicio es predominante, ya que por medio de ésta, se efectúan las actividades y operaciones fundamentales para la sostenibilidad de las organizaciones, es por ello, que en la presente investigación se propone diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado. Por consiguiente, la investigación de la presente propuesta se encuentra enmarcada por la estructurada en modalidad de proyecto factible proporcionada por la Universidad José Antonio Páez, cuya estructura está conformada por cinco (5) capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I, El Problema; está conformado por el desarrollo explicativo del planteamiento del problema, señalando los objetivos que rigen la presente investigación conformados por el objetivo general y los objetivos específicos; además se presenta la justificación de la investigación seguido de sus limitaciones y sus factibilidades que contribuyeron al logro de la misma.

Capítulo II, Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la presente investigación, los cuales están clasificados en antecedentes internacionales, antecedentes nacionales y antecedentes regionales, así como también, se describen las bases teóricas y las bases legales que rigen y fundamentan la presente investigación; a su vez, se demuestra la operacionalización de variables.

Capítulo III, Marco Metodológico, se describe la metodológica del estudio de la investigación, conformada por el tipo y diseño de la investigación, población y muestra del

estudio para luego mencionar las técnicas de recolección de datos de acuerdo a los objetivos planteados, a su vez, se hace referencia a los tipos de validez y confiabilidad que se empleó para brindar sustento científico al mismo, también se explica el procedimiento y análisis de los datos.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de los Resultados del Diagnóstico, está conformado por la representación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos; para el diagnóstico del primer objetivo específico, el análisis se obtuvo al aplicar los estadísticos descriptivos, ya que el procedimiento ofrece conocer las frecuencias absolutas y las frecuencias relativas de los resultados. En cuanto al segundo objetivo específico, se aplicó una matriz DOFA de la cual se obtuvo la posición estratégica actual del supermercado objeto de estudio; para finalmente dar con las conclusiones de los diagnósticos.

Capítulo V, La Propuesta, está enmarcada por la introducción, justificación y los objetivos de la propuesta conformado por el objetivo general y los objetivos específicos, seguido de la presentación de las factibilidades operativas, técnicas, económicas-financieras, social, organizacional, legal y/o normativo, así como también se señala el ámbito de aplicabilidad, la formulación de la propuesta y su estructura. Finalmente, se describen las recomendaciones finales.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El desarrollo económico de un país es importante porque proporciona las herramientas necesarias para el bienestar y la evolución de su ciudadanía, el cual está interrelacionado con sus sectores productivos debido a que estos son la fuente generadora de las riquezas obtenidas por medio de las diferentes actividades económicas sostenibles que incentiva e impulsa al sector empresarial.

En este sentido, el sector empresarial está conformado por organizaciones que se encargan de producir bienes y servicios con el fin de cumplir las necesidades demandantes de la ciudadanía y así poder obtener un margen de ganancias producto de su rentabilidad, es por ello, que cada organización debe realizar esfuerzos para diferenciarse de la mejor manera entre las demás organizaciones; una de las variables por la cual se diferencian las organizaciones es por medio de su cultura organizacional.

Se considera que la cultura organizacional está conformada por su visión, conductas, hábitos, creencias, valores, normas e infinidad de elementos compartidos por los miembros que hacen vida laboral en una organización, es decir, la “cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás.” (Judge y Robbins, 2009, p. 551).

Así mismo, la cultura organizacional tiene influencia en la motivación y productividad de los miembros de la organización, por esta razón, es importante realizar los esfuerzos suficientes para desarrollar una cultura organizacional positiva; es decir, “se define una cultura organizacional positiva como aquella que hace énfasis en el desarrollo de las fortalezas del empleado, recompensa más que castiga, y recalca la vitalidad y crecimiento individuales” (Judge y Robbins, 2009, p. 567), de acuerdo a los autores, es importante destacar las fortalezas de los empleados a través del reconocimiento de su trayectoria en la organización y no fomentar el castigo para resaltar sus debilidades porque de esa manera puede afectar el desarrollo de la cultura organizacional positiva.

En este mismo orden de ideas, el papel de la cultura es una variable que incide en el actuar de los trabajadores dentro de las organizaciones, por eso es importante que los líderes estén conscientes que por medio de la cultura se nutren los valores compartidos, dirigidos y alineados para cumplir con sus objetivos planteados, así lo destacan Judge y Robbins (2009) al definir el papel de la cultura como:

El papel de la cultura como influencia del comportamiento de los trabajadores parece ser cada vez más importante en el lugar de trabajo de hoy. A medida que las organizaciones amplían su extensión del control, aplanan sus estructuras, introducen equipos, reducen la formalización y dan poder a los empleados, el significado compartido provisto por una cultura fuerte garantiza que todos vayan en la misma dirección. (p. 556)

Por otro lado, la cultura organizacional tiene vinculación directa con el clima organizacional; "el clima organizacional es la calidad o la suma de características ambientales percibidas o experimentadas por los miembros de la organización, e influye poderosamente en su comportamiento" (Chiavenato, 2009, p. 261), es decir, el clima organizacional debe estar constituido por un ambiente armónico con fluidez de la retroalimentación de cada uno de sus procesos, ya que influye en la motivación de los miembros de la organización; esto se logra a través de la interrelación de los líderes y trabajadores, por medio de la efectiva y asertiva comunicación organizacional.

En consecuencia, se destaca que la comunicación organizacional es importante para la sostenibilidad de las organizaciones, ya que la misma está conformada por la comunicación interna y externa, y si no hay sincronía entre ambas comunicaciones no se lograría el cumplimiento de los objetivos, es decir, ambas comunicaciones son necesarias para el crecimiento sostenido de las organizaciones.

La comunicación interna en las organizaciones debe fluir de forma ascendente, descendente y viceversa, sin barreras comunicacionales y sin restricciones entre sus grupos de interés internos (stakeholders) conformados por los empleados, gerentes y propietarios; debe prevalecer una comunicación efectiva y asertiva, con intencionalidad al transmitir la información deseada para que exista cohesión entre sus miembros y puedan desarrollar con mayor eficiencia sus funciones laborales, evitando así, la desinformación e incertidumbre.

Y la comunicación externa son todas aquellas actividades e informaciones necesarias que transmite la organización a sus grupos de interés externos (stakeholders) conformados por los proveedores, sociedad, gobierno, estado, acreedores y clientes directos para desarrollar a

plenitud el potencial de la organización, ya que la comunicación externa es un medio para mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales.

Por consiguiente, es importante mantener una comunicación interna y externa efectiva con asertividad ya que más que un medio, se considera que es un recurso muy importante de toda organización; la cual se ve reflejada en la calidad del servicio de atención al cliente; siendo así, una de las variables determinantes para obtener la preferencia de los clientes hacia las organizaciones. Es por ello, que la calidad de servicio es un indicador para fidelizar clientes potenciales y mantener los clientes actuales satisfechos, es decir, “la calidad del servicio, ser

Los supermercados se consideran como el punto de encuentro de las familias. Por consiguiente, es importante mantener una relación y comunicación efectiva con los clientes internos (trabajadores) y externos (clientes finales) para que se sientan identificados con los productos y servicios que ofrecen los establecimientos de los supermercados apoyándose de las TIC, es decir, "las TIC otorgan agilidad y eficiencia en la respuesta al mercado, a través de una vinculación efectiva con los clientes de la empresa." (Hernández, Hernández, Portillo y Romero, 2016, p. 2).

Sin embargo, en la mayoría de los supermercados de Venezuela se observan incidencias en reiteradas ocasiones, por interrupciones y/o barreras en el proceso de atención al cliente, ocasionando incomodidad, incertidumbre, desinformación y rumores, perjudicando así la calidad de servicio, la cual se ve reflejada en el ambiente de trabajo y en la proyección de su imagen corporativa hacia los clientes.

En este sentido, se hace preciso mencionar que específicamente en un supermercado ubicado en el municipio San Diego del estado Carabobo, presenta síntomas de insatisfacción de la calidad de servicio en los factores internos y externos, los cuales se describen a continuación; en los factores internos se detecta que los trabajadores no son notificados con anticipación del cambio de horario de entrada y salida, las informaciones del servicio de transporte interno son tardías, además, se planifican reuniones sin la debida notificación, lo cual genera inconvenientes para la toma de decisiones, no hay una retroalimentación de la información acerca de los cambios de distribución de los productos en tiempo real, a su vez, la motivación al logro del trabajo en equipo no son reflejados adecuadamente.

De igual modo, en lo que respecta a los factores externos, se presentan fallas en el servicio de atención al cliente, ya que en ocasiones los clientes solicitan información acerca de un producto y los trabajadores no le dan una respuesta oportuna; también se detecta que el supermercado no cuenta con páginas web ni cuentas en redes sociales para facilitar la comunicación y mantener informados a sus clientes de los productos y servicios.

De seguir con estas incidencias antes expuestas, el supermercado disminuiría su competitividad y rentabilidad porque los clientes optarían por ir a supermercados con mayor atención y calidad de servicio. Por consiguiente, se propone diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo; con el propósito de proporcionarles

la práctica de los valores colectivos en las alternativas de información real y veraz de los productos, servicios, descuentos y promociones a los trabajadores y clientes.

1.2 Formulación del Problema

El planteamiento del problema requiere de su formulación concreta para llevar a cabo la investigación. Por consiguiente, se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera se podrían diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo?.

1.3 Objetivos de la Investigación

En la presente investigación se tiene la necesidad de presentar los objetivos que la rigen, para llevar a cabo el debido procedimiento y plantear claramente hasta dónde se quiere llegar para desarrollar la investigación con éxito. A continuación se plantean los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Generar un análisis situacional de la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

El presente problema de investigación tiene como propósito proponer alternativas para mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego del estado Carabobo, mediante la aplicación adecuada de las TIC y la espiral virtuosa para el trascender. La investigación se rige por la línea de investigación denominada Procesos Tecnológicos de Información y Comunicación establecida por la Universidad José Antonio Páez (UJAP). La

investigación proporciona beneficios al supermercado, sociedad, trabajadores, clientes, a la autora y a la UJAP, los cuales se describen a continuación:

Al supermercado, ya que por medio de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender se le proporcionará vías para la eliminación de las barreras y limitaciones para mejorar la calidad de servicio, al proporcionarle alternativas de información inmediata en conjunto con los valores de la espiral virtuosa para conectar de esta manera, la información del supermercado con las emociones de los clientes por las distintas vías electrónicas, redes sociales y páginas web; a través de diversos mecanismos de marketing para fidelizar nuevos clientes potenciales y mantener a los clientes actuales en constante interacción con el supermercado.

A la sociedad, ya que se busca el mejoramiento de las relaciones entre los gerentes y trabajadores, de igual modo, la relación entre trabajadores y clientes del supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo, también servirá como guía para la implementación de las estrategias en otros municipios y así beneficiar a la ciudadanía para que puedan satisfacer su demanda de bienes y servicios de calidad.

A los trabajadores, al tener mayor compenetración con sus líderes, compañeros y clientes, ya que a través de las TIC recibirán información inmediata, real y con mayor eficiencia de todo lo que sucede en el supermercado y de sus actividades a desarrollar para cumplir con sus funciones laborales con mayor facilidad, así mismo, serán participes de la mejora continua de los procesos productivos del supermercado al recibir capacitación y entrenamiento para la utilización de las herramientas tecnológicas.

A los clientes, porque por medio de la integración de las estrategias tecnológicas recibirán servicios y atención al cliente de calidad, evitando demoras en las transacciones de la experiencia de compra, así mismo, mediante aplicaciones podrán obtener información en tiempo real de los productos, servicios, recetas, promociones y descuentos que ofrece el supermercado, también podrán adquirir productos y servicios mediante la compra desde la página web.

A la autora, ya que al realizar la investigación podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la maestría, así mismo, podrá adquirir nuevos conocimientos mediante las

herramientas metodológicas para desarrollar futuras investigaciones con mayor eficiencia, de igual modo, las estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender servirán como soporte para sus futuras investigaciones.

A la UJAP, ya que servirá como soporte para futuras investigaciones de los participantes de la maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), ya que el estudio proporcionará metodológicamente, bases teóricas y estrategias gerenciales de la calidad de servicio a través de la innovación de los procesos tecnológicos de información y comunicación.

1.5 Limitaciones y Factibilidades

La investigación del se desarrolló en un supermercado del municipio San Diego del Estado Carabobo, la cual se llevó a cabo en tres trimestres, tomando en cuenta que el diagnóstico de la calidad de servicio que fue mediante la aplicación de cuestionarios a los clientes internos (trabajadores) y clientes externos (clientes finales); para estudiar sus percepciones y expectativas de la calidad de servicio recibida; por tanto, se considera un proyecto factible y viable, ya que se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, así como también, se cuenta con el acceso al supermercado. En cuanto a las limitantes, se pudiera presentar la falta de cooperación de parte de los encuestados al suministrar la información requerida.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

La presente investigación requiere ser sustentada a través de antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema planteado; así mismo, se necesita presentar las bases teóricas y las bases legales que tienen vinculación directa con la investigación a desarrollar, con el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado que permitan abordar el problema.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta sección se presentan los antecedentes de trabajos de grado y artículos científicos arbitrados. A continuación se mencionan los antecedentes internacionales y nacionales.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Israel (2016), en su trabajo de investigación titulado “Medición de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Distribución de Acumuladores de la Ciudad de los Mochis” para optar al título de Maestro en Ingeniería Industrial del Instituto Politécnico Nacional de México; tiene como objetivo de determinar cuáles son los factores que afectan de manera relevante la calidad en los servicios ofrecidos por la Empresa. Los aspectos metodológicos se fundamentaron en una investigación de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo.

Los estudios para la medición de la calidad del servicio de la Empresa, se elaboraron al emplear la herramienta del Modelo Servqual para conocer las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, además, se realizaron estudios para facilitar la interpretación de los resultados, cumpliendo así con los objetivos de la investigación. Se propuso estrategias de mejora para aumentar la calidad de servicio de la empresa estudiada.

El estudio guarda relación con la presente investigación, ya que se evalúa la calidad de servicio de la empresa con la herramienta SERVQUAL, con la finalidad de recopilar la información que ayude a obtener los niveles de satisfacción de los clientes, también el estudio sirve de orientación con las bases teóricas para determinar el diagnóstico del supermercado objeto de estudio.

Por su parte, Ruiz (2015) en su trabajo de investigación titulado “Identificación de necesidades de nuevas tecnologías de la información en las PYMES. Caso: cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito”, para optar al título de Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador; describe que su objetivo principal se sostuvo en proponer la implementación de tecnologías de información (TIC) para los productos o servicios que permitan el crecimiento de las PYMES en la ciudad de Quito, en cuanto a los aspectos metodológicos se fundamentaron en una investigación de campo, con enfoque cuantitativo.

El diagnóstico situacional, determinó una escasa utilización de tecnologías de la comunicación como medio de interacción entre las PYMES de cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito, por el cual se elaboró modelos de aplicaciones tecnológicas con la finalidad de incrementar el uso de tecnología para optimizar los procesos internos con la relación con el cliente, aumento de la rentabilidad, entre otras variables.

Este trabajo guarda relación con la investigación a desarrollar, ya que sus aspectos metodológicos coinciden en la búsqueda de optimizar los procesos de comunicación a través de las TIC para mejorar la calidad de servicio. En este sentido, el aporte a la investigación se centra en la metodología para sustentar un modelo de estrategias basadas en la aplicación de las herramientas de tecnológicas de información y comunicación para mejorar los procesos comunicacionales y brindar calidad de servicio.

Suárez (2015), en su trabajo de investigación titulado “El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012”, para optar el grado académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia; tiene como objetivo Medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En cuanto a la satisfacción del cliente externo, se formuló la pregunta si el personal administrativo y plana docente es eficiente, se obtuvo que un 6% de los entrevistados están muy de acuerdo, un 39% de acuerdo, un 30% ni acuerdo ni en desacuerdo y un 24% en desacuerdo. En consecuencia, el trabajo guarda relación con la presente investigación, ya que se busca medir la calidad de servicio de una organización. La presente sirve de sustento para reforzar las bases teóricas necesarias y analizar en el abordaje de la problemática.

Así mismo, Noriega (2014), en su trabajo de grado titulado "Las TIC S como herramientas de comunicación interna en la Universidad Tecnológica" para optar al título de Maestro en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en México; destaca que su objetivo principal es determinar las herramientas tecnológicas de comunicación interna ideales como vínculo con el personal, para la Universidad Tecnológica de Puebla.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transaccional con enfoque cuantitativo ya que se centró en describir el proceso de comunicación interna entre el personal administrativo con la intención de mejorar la comunicación con su público interno a través de sus diferentes canales de comunicación basados en la tecnología; como conclusión se precisó que a través del diagnóstico de las herramientas tecnológicas se crearon estrategias para potencializar la comunicación interna, entre ellos; página web, redes sociales, intranet, correo electrónico. También señala que es fundamental que la Universidad Tecnológica se adapte a los cambios en el uso de herramientas de comunicación basadas en tecnologías.

En este mismo orden de ideas, el trabajo guarda relación con la investigación a desarrollar porque se busca mejorar la calidad de servicio a través de estrategias basadas en las TIC; así mismo, aporta a la investigación la metodología de la elaboración de un diagnóstico sobre las herramientas tecnológicas que utiliza el personal para garantizar la inmediatez del flujo de información en los supermercados.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Hernández, Hernández, Portillo y Romero (2016), en su artículo científico titulado "Tecnologías de Información y Comunicación, y Profesionalización Empresarial en Hipermercados y Supermercados Familiares en Venezuela", publicado en la arbitrada Revista Espacios, Caracas. Presenta como objetivo, el describir las tecnologías de información y

comunicación empleadas por las cadenas de hipermercados y supermercados familiares venezolanos como categoría fundamental de la profesionalización empresarial.

La metodología empleada para desarrollar la investigación se fundamenta con el enfoque epistemológico empírico – inductivo, con un diseño de investigación no experimental de campo, y un tipo de investigación descriptivo. Sus resultados arrojan que el 86,7% de las empresas bajo estudio poseen una unidad dedicada a la gestión e implantación de las TIC, de las cuales sólo un 53,3% dispone de un gerente de informática, estas empresas cuentan con los equipos necesarios para el manejo de la información y atención a clientes y proveedores; sin embargo, existen debilidades en cuanto al aprovechamiento de las tecnologías. En conclusión, las TIC constituyen la profesionalización empresarial, entendida como un proceso necesario en las empresas familiares no sólo para mitigar los subsistemas entre empresa y familia sino también para dar respuesta al mercado de manera competitiva.

Así mismo, los autores mencionan que las TIC son determinantes para la operatividad de las cadenas de hipermercados y supermercados familiares. En este sentido, el artículo guarda relación con la presente investigación porque se busca mejorar los procesos productivos y comunicacionales de los supermercados por medio de la innovación al aplicar las TIC, ya que estas nos brindan inmediatez al recibir y transmitir información eficientemente a los grupos de interés internos y externos de los supermercados, además, son un medio que forjan la productividad para mejorar la calidad de servicio y garantizar la sostenibilidad.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Bencomo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la Calidad del Servicio Prestado por la Empresa Termocuplas Valencia C.A ”, para optar el grado académico de Magíster en Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo; tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por una empresa del sector eléctrico en el área de instrumentación.

La investigación es de tipo no experimental con un diseño de campo; se empleó como base teórica el modelo SERVQUAL, considerando las percepciones de la calidad del servicio. El análisis de los resultados mostró que el modelo propuesto es fiable y válido para evaluar la calidad del servicio; en consecuencia de los resultados obtenidos, se propuso un conjunto de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio que brinda la organización evaluada.

Por tanto, el trabajo guarda relación con la presente investigación porque busca diagnosticar la calidad de servicio de una organización; así mismo, aporta a la investigación la metodología de la elaboración de un diagnóstico sobre las bases teóricas y dimensiones utilizadas del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, orientadas al supermercado objeto de estudio.

2.2 Bases Teóricas

Con la intención de dar sustento a la investigación, se presentan una serie de teorías y conceptos en relación con la problemática planteada, las cuales se definen a continuación:

2.2.1 Teoría de la Comunicación

La comunicación se comprende como una necesidad y un medio para poder cumplir los objetivos planteados por una persona u organización. La palabra comunicación proviene del latín *communicatio* y significa hacer común, la cual se define de la siguiente manera “la comunicación se refiere a la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión. Los símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales. Así, comunicación es la transferencia de información y de significados de una persona a otra.” (Chiavenato, 2009, p. 308).

De acuerdo con el autor, se entiende que la comunicación se fundamenta por transmitir información de una persona a otra, o de una persona a un conjunto de personas; la cual es fundamental en la presente investigación, ya que por medio de la comunicación se puede lograr los objetivos planteados y lograr una mayor compenetración entre los trabajadores y clientes del supermercado a estudiar.

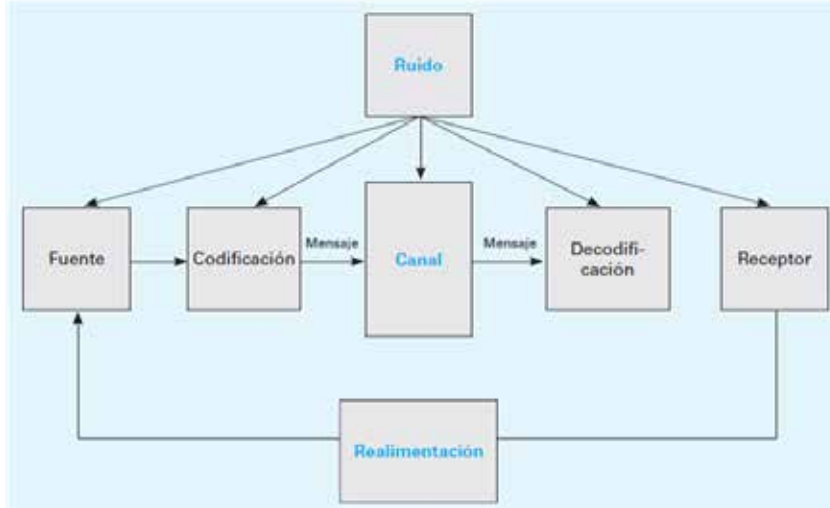
La comunicación tiene que cumplir con un proceso para que se pueda llevar a cabo, el cual se explica de la siguiente manera, la comunicación necesita de una fuente que inicie la comunicación el cual es el emisor que codifica un mensaje, es decir, lo convierte en símbolos para que vaya dirigido a través del canal hacia el receptor que decodifica el mensaje, cumpliéndose así el proceso de comunicación, así mismo lo expresa Chiavenato (2009), al definir el proceso de comunicación:

Proceso de comunicación es un propósito, que se convierte en un mensaje que será transmitido y que sigue un flujo que va de una fuente (el emisor) a un receptor. Para ello, el mensaje es codificado (convertido a un formato de símbolos) y transmitido a través de un medio (canal) hasta el receptor, quien traduce (decodifica) el mensaje. El resultado es la transferencia de significados de una persona a otra. (p.310)

En este orden de ideas, el autor antes mencionado plantea que el resultado del proceso de comunicación es la transferencia de información de una persona a otra, o de una persona a un conjunto de personas; y para la transferencia de la información se tiene que cumplir con siete partes o procedimientos, los cuales están conformados por la fuente, codificación, canal, decodificación, receptor, realimentación y ruido. A continuación sus definiciones:

1. Fuente. Es el emisor o comunicador que inicia la comunicación al codificar un pensamiento. La fuente envía un mensaje. El mensaje es un producto físico codificado por el emisor, como: un discurso, un texto escrito, una pintura o una pieza de música. Cuando gesticulamos, movemos los brazos o usamos expresiones faciales.
2. Codificación. Para que el mensaje sea transmitido debe ser codificado, es decir, sus símbolos deben ser traducidos a una forma que se pueda transmitir adecuadamente a través del canal escogido.
3. Canal. Es el vehículo por medio del cual se transmite el mensaje. El canal es el portador del mensaje y el emisor lo selecciona.
4. Decodificación. Para que el mensaje sea comprendido, el receptor debe traducir sus símbolos. Las decodificaciones el proceso que utiliza el receptor para traducir el mensaje en su mente.
5. Receptor. Es el sujeto al cual se dirige el mensaje. Es el destinatario final de la comunicación.
6. Realimentación. La línea final del proceso de comunicación es la realimentación. Cuando la fuente de comunicación decodifica el mensaje y codifica una respuesta tenemos realimentación o *feedback*, que es el proceso que permite verificar si el mensaje ha sido transmitido con éxito.
7. Ruido. Son los factores que pueden distorsionar un mensaje. Se puede presentar en cualquier etapa del proceso de comunicación. (p. 310)

Figura 1. El proceso de comunicación



Fuente: Chiavenato, 2009

En este mismo orden de ideas, se plantea que el proceso de la comunicación puede ser eficiente y eficaz; la comunicación eficaz se caracteriza por transmitir el mensaje claro, preciso, objetivo y oportuno para que sea entendible al receptor, así mismo, “la comunicación eficaz ocurre cuando el destinatario decodifica el mensaje y le agrega un significado que se aproxima a la información o la idea que la fuente quiso transmitir.” (Chiavenato, 2009, p. 313), es decir, la comunicación eficaz cumple su objetivo cuando el destinatario entiende el mensaje transmitido por el emisor.

2.2.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es importante para la sostenibilidad de las organizaciones. La comunicación organizacional se define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.” (Andrade, 2005, p. 15), es decir, se entiende como comunicación organizacional todas las actividades de intercambio de información que se recibe y se transmite con sus grupos de interés internos y externos de la organización. Así mismo el autor hace referencia que la comunicación organizacional se puede clasificar según al público que se dirige y se clasifica como comunicación interna y comunicación externa, las cuales se definen a continuación:

Comunicación Interna

La comunicación interna, se puede definir como la agrupación de todas aquellas actividades que una organización ejecuta para llevar a cabo sus objetivos, mediante las relaciones de sus gerentes, colaboradores y líderes inmediatos, con la intención de mantener sinergia y motivación en el ambiente laboral a través de la efectiva recepción y transmisión de información, en este sentido, Andrade (2005) define la comunicación interna como:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.17)

De acuerdo al autor antes mencionado, la comunicación interna permite mantener a sus miembros informados y motivados para cumplir sus objetivos. El objetivo de la comunicación interna en las organizaciones, se enfoca en alinear los esfuerzos de sus colaboradores, además, “la comunicación interna en la empresa, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.” (Guzmán, 2012, p. 72), es decir, es un medio para la interrelación de los departamentos de las organizaciones.

Comunicación Externa

La comunicación externa, se puede definir como el conjunto de actividades que los miembros de la organización realiza para establecer y mantener relación con los grupos de interés externos (proveedores, distribuidores, clientes, gobierno, público en general) para darle continuidad a sus procesos productivos y darse a conocer; la comunicación organizacional externa es necesaria para mantenerse competitivo en el mercado, en este sentido, Andrade (2005) define la comunicación externa como:

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como publicidad. (p. 17).

De acuerdo al autor antes mencionado, la comunicación externa permite formar relaciones con el público exterior y es el medio para transmitir la imagen de la organización,

es decir, “la comunicación externa es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (Castro, 2007, p. 19), por consiguiente, el autor hace referencia que la comunicación externa gestiona la imagen para obtener resultados de los objetivos planteados y poder ampliar su ventaja competitiva en el mercado.

2.2.3 Teoría de Tecnologías de Información y Comunicación

La definición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tiene muchas vertientes, ya que se consideran como herramientas tecnológicas para transmitir y recibir información, a su vez, se consideran que son un medio para articular la gestión de la información y poder mantenerse informados a través de las distintas páginas web, redes sociales, dispositivos y aplicaciones digitales, en este sentido, a continuación se presentan definiciones de las TIC, Según Fernández (citado por Cobo, 2009):

Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo [...] Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. (p. 305)

De acuerdo con el autor antes mencionado, las TIC están constituidas por las innovaciones de la microelectrónica, computación, telecomunicaciones, fibra óptica, las cuales permiten procesar, acumular y acceder a grandes cantidades de informaciones a través de las distintos herramientas y dispositivos electrónicos; las cuales servirán como el principal medio para aplicar y transmitir estrategias en el supermercado objeto de estudio de la presente investigación. En este sentido, es preciso mencionar la siguiente definición sobre las TIC, según Fundación Telefónica (citado por Cobo, 2009, p.306):

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en

particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las TICs, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público.

De acuerdo con el autor, las TIC son necesarias para la gestión y transformación de la información, además, hace referencia de la importancia del uso de ordenadores y programas para la creación, almacenamiento, resguardo y recuperación de información; a su vez, son un elemento esencial para compartir las creaciones de nuevas ideas y del fortalecimiento de los conocimientos.

Las TIC en la Comunicación Organizacional Interna

Las TIC han desarrollado un papel muy importante dentro de las organizaciones, ya que por medio de estas, se han optimizados procesos productivos y administrativos a través de las distintas herramientas tecnológicas, las cuales contribuyen al mejoramiento del proceso de comunicación interna entre sus grupos de interés para dar celeridad de sus actividades y así poder aumentar la productividad de las organizaciones, en este sentido, cabe destacar, que invertir en las TIC genera mayor control y simplificación de la estructura organizativa, así lo plantean García, Rialp y Rialp (2007):

Las inversiones en TIC podrían suponer una simplificación de la estructura organizativa así como una mayor autonomía para las unidades dentro de una organización. Ambos aspectos pueden, a su vez, relacionarse con temas de control y supervisión dentro de la organización, con lo cual estas reestructuraciones también tendrían un efecto sobre la eficiencia interna (p.85)

Por tanto, según los autores las TIC pueden relacionarse con los temas de control y supervisión de las actividades y operaciones de una organización, debido a que con el uso adecuado, estas brindarían la simplificación de sus estructuras organizativas para impulsar la fluidez de la comunicación entre sus miembros con mayor eficiencia, por consiguiente, los

autores explican que las TIC permiten establecer conexión entre sus subunidades separadas geográficamente:

Las TIC permiten a las organizaciones ligar sus subunidades geográficamente separadas de modo que los equipos de expertos que trabajaban en diversas localizaciones, en diferentes zonas horarias, pueden ser reunidos rápidamente para tratar problemas críticos. De hecho, la mayor parte de los estudios sugieren que el uso de TIC, sin cambios organizativos concomitantes, son poco probables que puedan aportar aumentos significativos en términos de resultados para la organización. (p.85).

De acuerdo con el párrafo anterior, las TIC proporcionan herramientas para mantener comunicación de manera inmediata con grupos de interés que estén situados en otra localidad, sin importar la distancia y zonas horarias; sin embargo, los autores hacen énfasis de que el uso de las TIC sin cambios organizativos son poco probables para los aumentos significativos de buenos resultados. Así mismo, los autores mencionan tres (3) razones para invertir en internet y TIC:

1. Mejorar la eficiencia interna de la empresa. Esta categoría engloba las ventajas de internet asociadas a la mejora en la eficiencia operativa y administrativa.
2. Mejorar la atención a los clientes actuales: esta categoría hace referencia a los usos de internet que permiten mejorar el nivel de servicio que se presta a los clientes actuales.
3. Definir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio: en esta categoría se engloban las ventajas de utilizar internet como una plataforma para crecer, posibilitando transacciones que de otro modo, no se hubieran podido realizar, bien por llegar a nuevos clientes o por definir nuevas formas de realizar las transacciones con los clientes.

Las TIC en la Comunicación Organizacional Externa

Las TIC han impactado positivamente en el proceso de comunicación organizacional externo, ya que por medio de estas, se crean y se fortalecen los vínculos con los grupos de interés externos (proveedores, clientes, distribuidores, público en general), por esta razón, las TIC se consideran como un elementos importante para el aumento de las ventajas competitivas sostenibles en las organizaciones, y es necesario crear políticas de formación en TIC, así lo destacan Pablos, López, Martín, Montero y Nájera (2006),

Para la generación de ventajas competitivas sostenibles, han destacado la existencia de las relaciones con clientes y proveedores basadas en la confianza, la realización de una política de formación en TIC sólida en la empresa, la realineación de rediseño de procesos de negocio, la implantación de la filosofía de trabajo en equipo y la correcta planificación del SI. (P.250)

De acuerdo con el autor, respecto a las relaciones con clientes y proveedores, la inclusión de vínculos electrónicos con estos agentes puede reportar importantes mejoras en la coordinación de las relaciones a través del sistema de valor. Sin embargo, para que sea posible aprovechar las ventajas provenientes de la utilización de las TIC en este ámbito, es imprescindible contar con relaciones fluidas, basadas en la confianza y satisfactorias para la empresa como para los agentes externos.

2.2.4 Teoría de la Espiral Virtuosa para el Trascender

La espiral virtuosa para el trascender es un modelo teórico que está conformado por dos macrocategorías identificadas como el SER y HACER, las cuales se complementan con cuatro (4) ideas centrales denominadas: conciencia social, organización comunitaria, proceder auténtico y convivencia de saberes. Además, en la espiral virtuosa orbitan valores esenciales para cada idea central (Ver Figura 1). Según Rangel (2016), la espiral virtuosa se orienta en:

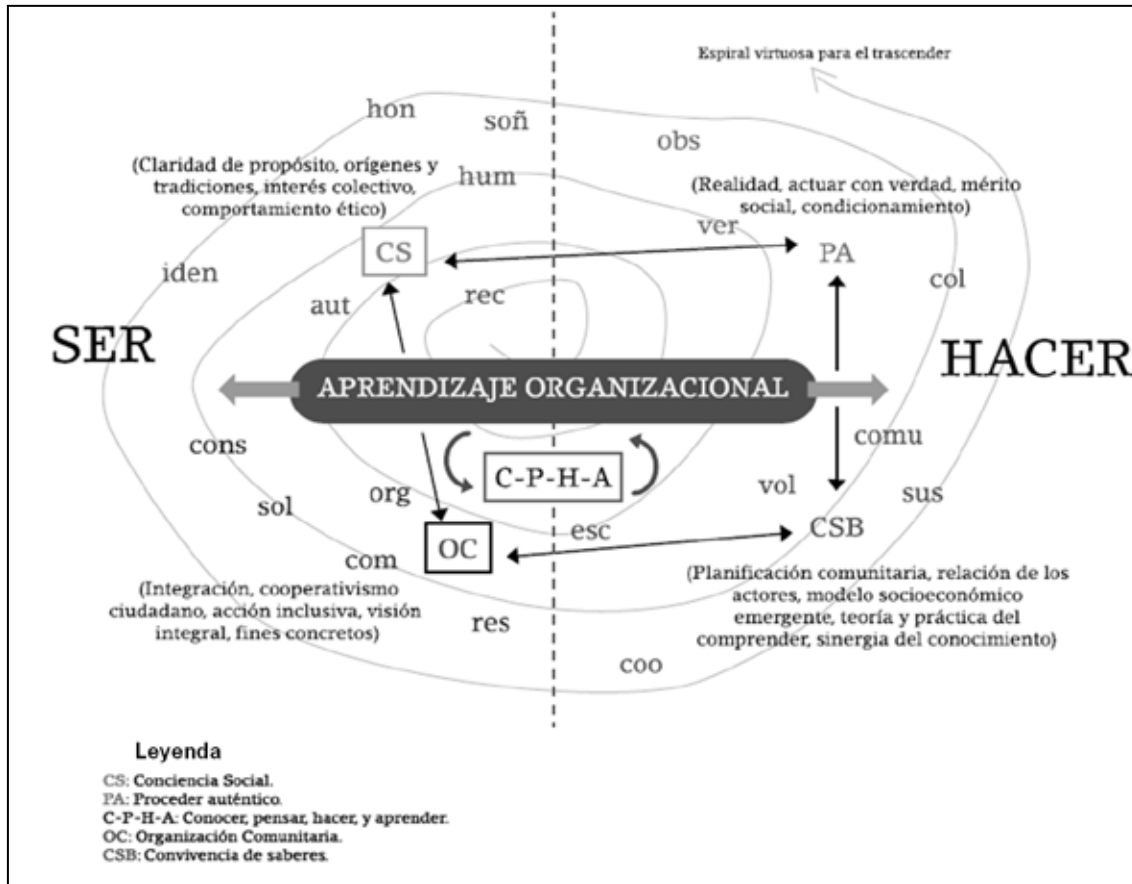
Se orienta en su vanguardia a la búsqueda de una vía para el autotrascender del ser humano, está dividida en dos macrocategorías (SER, HACER) a través de un eje imaginario; en estos niveles se desarrollan dos actividades fundamentales de la persona en su actividad de participar, la conciencia social y la organización comunitaria; y en lo que respecta al desarrollo sustentable, el proceder auténtico y la convivencia de saberes, (...). (p. 153)

De acuerdo al autor, la espiral virtuosa para el trascender tiene una orientación para forjar el autotrascender del ser humano, en función de adquirir conocimientos ilimitados de los cuatro factores que conforman la espiral para llevarlos a la práctica en cada actividad que intervengan, por consiguiente, el modelo también busca el desarrollo sustentable.

En la presente investigación se desarrollarán estrategias basadas en cada uno de los factores y elementos de la espiral virtuosa para el trascender, con el propósito de mejorar la calidad de servicio de los clientes internos y externos de un supermercado; ya que el modelo de la espiral se enfoca desde la perspectiva del ser para el hacer, orientándose a

conocerse y auto reconocerse para el actuar, es decir, para el hacer y proceder, siendo así, convenientes para la sincronía de las relaciones entre los clientes internos y externos del supermercado objeto de estudio.

Figura 2. Espiral Virtuosa para el Trascender



Fuente: Rangel, 2016

Valores colectivos asociados a la participación protagónica de los actores sociales

Los valores colectivos que giran en la espiral virtuosa y que están asociados a la participación protagónica de los actores sociales, son esenciales porque ayudan a fomentar y a formar la conciencia social y la organización comunitaria que debe poseer cada ciudadano, para que pueda ponerlo en práctica en su día a día en el hogar y en la organización en que labora, a través del proceder auténtico junto a la convivencia de saberes (Ver Cuadro 1).

En este sentido, los valores colectivos (Rangel, 2016, p. 157):

Giran en torno a la interrelación e interdependencia de la persona en la sociedad, y su significado adquiere relevancia cuando contribuyen de forma

conjunta e individual a la conciencia social y organización comunitaria del SER, y del proceder auténtico junto a la convivencia de saberes del HACER.

De acuerdo al autor, la esencia de los valores colectivos surge cuando estos son practicados, los cuales ayudan a adquirir y a forjar el ser, orientando la toma de conciencia social y la organización comunitaria; a su vez, forjan el hacer para el proceder y la convivencia de saberes; logrando así, una compenetración entre los individuos. Por tanto, se considera que esta práctica de valores colectivos ayudaría a forjar y a direccionar el aumento de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

Cuadro 1. Valores Colectivos

VALORES COLECTIVOS			
Autenticidad (Aut)	Colaboración (Col)	Compromiso (Com)	Comunicación (Comu)
Constancia (Cons)	Cooperación (Coo)	Escuchar (Esc)	Honestidad (Hon)
Humildad (Hum)	Identidad (Iden)	Observar (Obs)	Organización (Org)
Participar (Par)	Reconocimiento (Rec)	Respeto (Res)	Solidaridad (Sol)
Soñar (Soñ)	Sustentabilidad (Sus)	Verdad (Ver)	Voluntad (Vol)

Fuente: Rangel, 2016

A continuación se presentan las Definiciones de los Valores Colectivos según Rangel (2016):

Autenticidad.- Mostrarse como uno realmente es; creer en uno mismo.

Colaboración.- Apoyar desinteresadamente a alguien; dar sin pedir nada a cambio.

Compromiso.- Hacer de la actividad a realizar parte de tu ser, tu proyecto.

Comunicación.- Transmitir un mensaje, pensamiento o sentimiento con coherencia del ser.

Constancia.- No dejarse perder en el camino de algo; es el deseo para alcanzar una meta venciendo los obstáculos que se le presentan.

Cooperación.- Ocuparse por el bien común.

Escuchar.- Atender con todos los sentidos al emisor, demostrando interés por lo que otros tienen que decir.

Honestidad.- Actuar sin interés, con justicia, con la verdad; es tener la capacidad de ser confiables para los demás.

Humildad.- Conocimiento de nuestras debilidades y fortalezas, con dignidad.

Identidad.- Claridad con lo que se es, sentirse parte de algo.

Observar.- Es dirigir en un sentido la atención para comprender y aprender de la realidad. Es seleccionar detalladamente.

Organización.- Mecanismo para establecer disciplina u orden en cualquier actividad.

Participar.- Actuar con conciencia conociendo la realidad.

Reconocimiento.- Es admitir nuestra presencia y la de nuestros semejantes en un mundo exterior cambiante, perfectible, sustentable. Es explorar nuestro proceder para ajustarlo en alcanzar el bien común. Es comprenderse uno mismo.

Respeto.- Pensar en forma positiva de otra persona, reconociendo con valor, sus sentimientos y derechos. Es tener una buena autoestima.

Solidaridad.- Entrega a la causa de otro; colaboración mutua entre las personas. Acción comunitaria que le permite al ser humano mantener y mantenerse en su naturaleza de ser social.

Soñar.- Dejar que nuestros deseos se expresen con la intención de crecer, mejorar y trascender.

Sustentabilidad.- Satisfacción de las necesidades básicas de una sociedad, sin comprometer el capital natural y a las generaciones futuras; armonizando con el entorno para ofrecer un planeta con sus ecosistemas preservados y enriquecidos (Boff, 2004, p. 119).

Verdad.- No ocultar nada en lo que uno cree. Es el descubrir con sensibilidad.

Voluntad.- Actuar con perseverancia y libertad, es la suma de intención y acción. (p. 158)

2.2.5 Teoría de la Calidad

La calidad está conformada por una serie de características que van orientadas a satisfacer necesidades, además, “la calidad es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro” (Aldana y Vargas, 2014, ¶ 7), es decir, la calidad busca la satisfacción de las necesidades en función del desarrollo pleno del hombre. En consecuencia, las autoras antes mencionadas, destacan que la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente:

La calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden. La calidad, al igual que el servicio, ha estado siempre presente desde el inicio de la vida del hombre. (¶ 7)

De acuerdo con las autoras, la calidad es consecuencia de un conjunto de estrategias que van orientadas para garantizar el desarrollo productivo y al desarrollo de nuevos proyectos, la cual es fundamental para obtener rentabilidad en las organizaciones, especialmente en las cadenas de los supermercados, ya que estos, deben poseer características de calidad para que puedan adquirir la preferencia de los clientes y/o usuarios.

En este orden de ideas, según Crosby, la calidad “es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (citado por Duque, 2005, p. 68), es decir, para que exista calidad, se debe cumplir con la conformidad de los requerimientos solicitados por el cliente y/o usuario.

Así mismo, la calidad “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.” (Álvarez, Álvarez y Bullón, 2008, p. 5), es decir, para poder brindar calidad de un producto o servicio, se debe cumplir con un proceso de mejora continua en cada una de las actividades y operaciones de las organizaciones; los autores antes mencionados destacan que la implantación de un sistema de calidad trae beneficios como: satisfacción del cliente y de los trabajadores, la optimización de los resultados y reducción de costos, el incremento de la agilidad en los procesos y la eliminación de los defectos (Ver Figura 2):

Figura 3: Beneficios que ofrece la calidad



Fuente: Álvarez, Álvarez y Bullón, 2008

2.2.6 Teoría de Servicio

El servicio está constituido por un conjunto de actividades que realizan los clientes internos (trabajadores) de una organización, para satisfacer las necesidades de los clientes externos (consumidores) y en unión con otros factores la organización obtiene rentabilidad; mientras el servicio sea calidad, los clientes vuelven a adquirir el servicio nuevamente e incluso a recomendarlo. Según Pérez (2007) la cultura de servicio se muestra a través de:

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. Ésta incluye la cortesía general con la que personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información provee el servicio y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a nuestra empresa. (p. 7)

De acuerdo a la autora antes mencionada, el servicio se muestra y se percibe por medio de las actitudes y comportamientos de los trabajadores que hacen contacto directo con el cliente, por consiguiente, es importante mencionar que “los trabajadores de la empresa deben tener claras las diferencias que existen entre lo que es un producto y lo que es un servicio.” (Pérez, 2007, p. 7), es decir, los trabajadores deben tener conocimiento pleno de lo que se dedican al prestar el servicio, ya que es un proceso de transformación y no el resultado de un proceso de producción, así lo enfatiza Pérez (2007):

El servicio no es el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan, las cuales deben conocer muy bien aquello a lo que se dedican. De lo contrario, pueden ofrecer una buena atención pero no un buen servicio. (p. 7)

Por consiguiente, el desconocimiento de la práctica del servicio puede ocasionar una buena atención pero no un servicio de calidad, además, “la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica” (Pérez, 2007, p. 8), es decir, las funciones de las políticas del servicio y atención al cliente deben estar definidas para que los trabajadores comprendan sus funciones y responsabilidades dentro de la organización.

2.2.7 Teoría de Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un nivel de excelencia que el prestador de servicio está dispuesto a ofrecer para obtener la preferencia de sus clientes, los cuales determinan la calidad del servicio, es decir, según Cobra “es el consumidor quien determina qué es la calidad”

(citado por Pontón, 2009, p. 37). La calidad de servicio se considera como el resultado de la satisfacción del cliente. Según Kotler y Keller (citado por Pontón, 2009) la satisfacción del cliente se define como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.38)

De acuerdo al autor, la satisfacción del cliente resulta de superar las expectativas de los clientes con lo esperado de sus percepciones, es decir, según Grande, “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (citado por Pontón, 2009, p. 38). Por consiguiente, se debe considerar las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio, a su vez, las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la organización esas expectativas, tanto para los clientes como para los trabajadores, así lo destaca Pérez (2007):

En la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio. (p. 3)

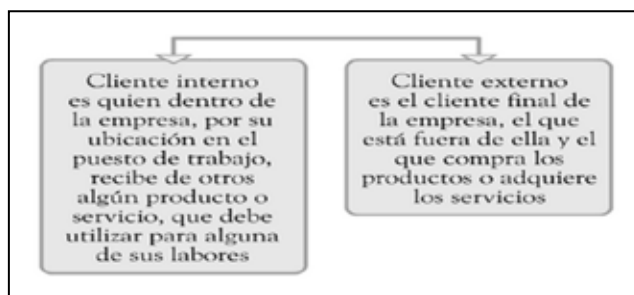
En este orden de ideas, la autora antes mencionada plantea que en la calidad de servicio cuando se hace referencia a los clientes, no solo se debe tomar en cuenta a los que adquieren un producto o servicio, sino que también se debe tomar en cuenta a las personas que hacen posible la atención al cliente final, es decir, a los trabajadores. Es por ello, que se hace necesario mencionar el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos (Ver Figura 4-5).

Figura 4: Tipos de clientes



Fuente: Pérez, 2007

Figura 5: Cliente interno y cliente externo



Fuente: Pérez, 2007

Cientes Externos

Los clientes externos están conformados por las personas ajenas de la organización, las cuales buscan satisfacer sus necesidades a través de adquirir productos y/o servicios de la misma. En consecuencia, se considera que los clientes externos son la base del sostenimiento de la organización; ya que en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, contribuyen a la sostenibilidad de las actividades. De este modo, Pérez (2007) define a los clientes externos:

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (p. 3)

En este sentido, los clientes externos aportan a que se mantengan las operaciones de la organización que garantizan la rentabilidad de la misma. Por consiguiente, se hace preciso mencionar que para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se consideran tres (3) tipos de atributos fundamentales, trabajadores, producto y empresa; descritos por Pérez (2007: p. 3) los cuales se describen a continuación:

1. Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
2. Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
3. Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

De acuerdo con el autor, el nivel de satisfacción de los clientes externos se fundamentan en los tres atributos antes mencionados; los cuales se hace necesario tomar en cuenta para desarrollar la presente investigación en el supermercado objeto de estudio, ya que el trato de los trabajadores hacia los clientes es importante para brindar calidad de servicio, así como también las variedades de los productos y la imagen e higiene del supermercado.

Clientes Internos

Los clientes internos están conformados por todos los trabajadores de la organización, los cuales hacen posible la producción de bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes externos, por ello, es de suma importancia que los mismos tengan sentido de colaboración y disposición para atender a los clientes externos, así lo destaca Pérez (2007), al definir los clientes internos:

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (p. 4).

De acuerdo a la autora, los clientes internos hacen posible la producción de bienes o servicio, por consiguiente se le debe dar gran importancia y garantizar de que ellos también obtengan y ofrezcan calidad de servicio. En consecuencia, para que los clientes internos ofrezcan calidad de servicio en el supermercado en estudio, debe contar con una buena disposición y colaboración para atender y brindarles lo mejor a los clientes externos.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Las dimensiones de la calidad de servicio, sirven para medir detalladamente la calidad de servicio percibida por los clientes. En este sentido, según Parasuraman, Zeithalm y Berry “la calidad del servicio puede ser descrita sobre la base de 10 dimensiones. Sin embargo, los intentos de medir estas 10 dimensiones revelan que los clientes sólo pueden distinguir 5 de ellas.” (citado por Hayes, 2002, p. 23), por consiguiente, los autores afirman que la importancia de las dimensiones es relativa, ya que dependen del tipo de servicio y/o cliente, de este modo, se hace preciso definir las 10 dimensiones citadas por Duque (2005):

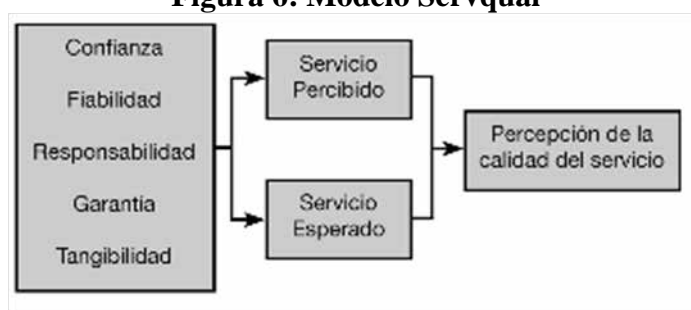
1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (p. 71)

Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry “realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco” (citado por Duque, 2005, p. 72), es decir, las dimensiones reducidas a cinco nacen del modelo SERVQUAL que constituyen 22 preguntas enfocadas a las cinco dimensiones que se describen a continuación (Ver Figura 5):

- 1. Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3. Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 4. Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- 5. Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. (p. 72)

Figura 6: Modelo Servqual



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado por Duque, 2005).

En consecuencia, el proceso de medición de la calidad del servicio, según Bou “implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos” (citado por Duque, 2005, p. 68), es decir, se deben establecer dimensiones de evaluación de acuerdo a lo que se quiere medir de las percepciones y expectativas de los clientes.

Teoría empleada para el Diagnóstico De La Calidad De Servicio en el Supermercado **Objeto de Estudio**

Para el diagnóstico de la calidad de servicio de la presente investigación, se consideró tomar en cuenta las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL conformados por: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; sin embargo, es necesario adicionar 4 dimensiones para cumplir con los objetivos de la presente investigación, estas dimensiones se les denominó: Información y Comunicación, Valores Colectivos, Percepción y Expectativa. A continuación sus respectivas definiciones:

Tangibilidad: Según Zeithaml, Berry y Parasuraman “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (citado por Setó, 2004, p. 23).

Fiabilidad: Según Zeithaml, Berry y Parasuraman “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.” (citado por Setó, 2004, p. 23).

Capacidad de Respuestas: Según Zeithaml, Berry y Parasuraman “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.” (citado por Setó, 2004, p. 23).

Seguridad: Según Zeithaml, Berry y Parasuraman “conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.” (citado por Setó, 2004, p. 23).

Empatía: Según Zeithaml, Berry y Parasuraman “atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.” (citado por Setó, 2004, p. 23).

Información: La información “puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va a existir alguna deficiencia en el servicio prestado al cliente, la explicación que se proporciona al cliente puede que aminoren las críticas e influir positivamente en la percepción de calidad.” (Publicaciones, 2008, p. 4), en consecuencia, es fundamental manejar

y transmitir la información adecuadamente a los clientes, y una de las vertientes para lograrlo es a través de una página web.

Comunicación: “desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio, cualquiera que sea ésta. Es el vehículo a través del que se intenta alcanzar a un número mayor de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados (...)” y darles una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar.” (p. 13) (Publicaciones, 2008, p. 4),

Comunicación Externa: se entiende como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (Andrade, 2005, p. 17), es decir, la comunicación externa permite formar relaciones con el público exterior y es el medio para transmitir la imagen de la organización, proyectando así los productos y servicios que ofrece el supermercado objeto de estudio

Valores Colectivos: Los valores colectivos Según Rangel (2016)

Giran en torno a la interrelación e interdependencia de la persona en la sociedad, y su significado adquiere relevancia cuando contribuyen de forma conjunta e individual a la conciencia social y organización comunitaria del SER, y del proceder auténtico junto a la convivencia de saberes del HACER. (p. 157)

De acuerdo al autor, la esencia de los valores colectivos surge cuando estos son practicados, los cuales ayudan a adquirir y a forjar el ser, orientando la toma de conciencia social y la organización comunitaria; a su vez, forjan el hacer para el proceder y la convivencia de saberes; para lograr una compenetración entre los individuos. Los valores colectivos al ser “plasmados en cada actividad constituyen la pertinencia de los mismos para orientar y fortalecer con la práctica consecuente, el actuar del ser humano, para autotranscender en su evolución, actuando de forma protagónica para la promoción del desarrollo sustentable.” (Rangel, 2016, p. 153). Por tanto, se considera que esta práctica de valores colectivos ayudaría a forjar y a direccionar el aumento de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

Percepción: Según Parasuraman y sus colaboradores señalaron que la percepción de la calidad de servicio “resulta de la confirmación o discrepancia entre las expectativas hacia el servicio y la percepción de la prestación recibida” (Grande y Ruiz, p. 55), es decir, la percepción de la calidad de servicio se obtiene a través de las expectativas y la prestación de servicio recibida.

Expectativas: Las expectativas según Parasuraman, Zeithaml y Berry, son “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (citado por Setó, 2004, p. 18).

2.3 Bases Legales

A continuación se presentan las bases legales que soportan la presente investigación:

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 del 24/03/1999)

Artículo 108. °

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

En el artículo antes expuesto, tiene relación con la investigación ya que el Estado debe garantizar el acceso a la información en los servicios públicos de radio, televisión y redes de biblioteca e informáticas; las cuales son determinantes para transmitir información y hacer publicidad de los supermercados a través de estos medios, además la ciudadanía tiene derecho a mantenerse informada sobre los productos y servicios que los supermercados ofrecen.

Artículo 110°

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En este sentido, se interpreta que las tecnologías, la innovación, aplicaciones y los servicios de información son necesarios para el desarrollo económico, social y político del

país, lo cual se rige por la búsqueda permanente de obtener un nivel de vida digno y de calidad; por esta razón, es importante dar importancia en la aplicación de estas herramientas en los supermercados para impulsar su desarrollo pleno en el sector productivo.

Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, Publicada en Gaceta Oficial (Extraordinaria) de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.151, 18 de noviembre de 2014, Decreto N° 1.411.

Artículo 1°

La presente Ley tiene por objeto dirigir la generación de una ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, con base en el ejercicio pleno de la soberanía nacional, la democracia participativa y protagónica, la justicia y la igualdad social, el respeto al ambiente y la diversidad cultural, mediante la aplicación de conocimientos populares y académicos. A tales fines, el Estado Venezolano formulará, a través de la autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación, las políticas públicas dirigidas a la solución de problemas concretos de la sociedad, por medio de la articulación e integración de los sujetos que realizan actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones como condición necesaria para el fortalecimiento del Poder Popular.

Artículo 2°

Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.

De acuerdo con los artículos descritos anteriormente, se considera que la presente ley tiene como propósito fomentar el desarrollo científico de la nación y crear mecanismos para promocionar la práctica de la investigación científica, y que por medio de esta sea impulsado el desarrollo de la nación. En este sentido, la presente ley se asocia con la investigación ya que se pretende incentivar el uso de las tecnologías para mejorar la calidad de servicio de la comunicación y enriquecer el conocimiento de los actores involucrados.

Decreto N° 825, Publicado en Gaceta Oficial N° 36955, del 22 de mayo de 2000

Artículo 1°

Se declara el acceso y uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 3°

Los organismos públicos deberán utilizar preferentemente Internet para el intercambio de información con los particulares, prestando servicios comunitarios a través de Internet, tales como bolsas de trabajo, buzón de denuncias, trámites comunitarios con los centros de salud, educación, información y otros, así como cualquier otro servicio que ofrezca facilidades y soluciones a las necesidades de la población. La utilización de Internet también deberá suscribirse a los fines del funcionamiento operativo de los organismos públicos tanto interna como externamente.

El presente decreto tiene como propósito promover el acceso y uso del internet para el desarrollo del conocimiento el cual contribuye al fortalecimiento social en lo social, cultural, económico y político del país. Por tanto, el decreto se relaciona con la presente investigación ya que el internet es indispensable para el desarrollo de la misma, además, es fundamental para implementar las estrategias propuestas.

2.4. Definición de Términos Básicos

Calidad de Servicio: La calidad de servicio es un indicador que lo determinan los clientes a través de sus expectativas y sus percepciones al recibir un determinado servicio.

Espiral Virtuosa para el Trascender: La espiral está conformada por dos macrocategorías (SER y HACER), constituida por valores colectivos que son esenciales para el proceder auténtico del individuo en el actuar en su hogar, sociedad y en la organización en que labore.

Estrategias: Conjunto acciones que realizan los equipos de trabajo para la resolución de problemas o acciones para la mejora continua dentro de la organización, es decir, son las líneas de acción para lograr las metas de la organización.

Supermercado: Es un establecimiento comercial de venta de productos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, entre otros; en el que el cliente se sirve a sí mismo y cancela en una de las líneas de caja.

TIC: Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son herramientas tecnológicas para transmitir, procesar, recuperar, almacenar y gestionar información.

2.5 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables consiste en la transformación de variables a indicadores medibles, los cuales son fundamentales para la obtención de datos y realizar el análisis requerido para la investigación, es decir, la operacionalización de variables es un “(...) proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (Arias, 2012, p. 62). A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables de la presente investigación (Ver Cuadro 2):

Cuadro 2. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un nivel de excelencia que el prestador de servicio está dispuesto a ofrecer para obtener la preferencia de sus clientes internos (trabajadores) y clientes externos (clientes finales), los cuales son los que determinan el nivel de la calidad del servicio	Cientes Internos	Herramientas y equipos Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Información y comunicación Valores Percepción Expectativa	1-2 3 4-5 6 7 8-9 10-12 13	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Cientes Externos	Herramientas y equipos Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Información y comunicación Valores Percepción Expectativa	1 2 3 4 5 6-7 8-9 10 11	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 2 (cont.)

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
Análisis situacional de la Calidad de Servicio	Se enfoca en estudiar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) de la calidad de servicio del supermercado	Factores Internos	Estrategias y prácticas Estímulo Infraestructura tecnológica Estrategias comunicacionales Controles de calidad Estrategia continuas Identificación del recurso humano	1 2 3 4 5 6 7	Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de cotejo
		Factores Externos	Apoyo gubernamental Alianzas estrategias Impuestos Inflación Sistema cambiario Competencia Leyes y regulaciones Comportamiento de clientela Crisis económica Condiciones ambientales	8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de cotejo

Fuente: Elaboración propia, 2018

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico viene a constituirse en el conjunto de procedimientos sobre los cuales se desarrolló la fase investigativa, la cual se rige bajo la línea de investigación: Procesos Tecnológicos de Información y Comunicación. En consecuencia, en el presente capítulo se describe el enfoque, tipo y diseño de la investigación, nivel y modalidad, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimiento y técnicas de análisis de datos; los cuales fueron necesarios para la ejecución de los objetivos planteados de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque Paradigmático:

La investigación está definida por una serie de procedimientos que la identifican como un enfoque de investigación cuantitativa ya que se define como “una investigación que permite cuantificar el fenómeno, tiene método definido, mide los resultados de la relación causa-efecto con preferencia numérica, es objetiva” (Sierra, 2004, p. 56), es decir, la metodología de la investigación permitió cuantificar numéricamente los objetivos planteados.

Tipo de Investigación:

La presente es de tipo de investigación de campo porque los datos son tomados en contacto directo con los sujetos involucrados de la situación en estudio, y no se pretende alterar las variables, es decir, la investigación de campo “se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente de ella” (Sierra, 2004, p. 59).

Cabe destacar, que el tipo de investigación de campo se apoyó con la investigación documental. En este mismo orden de ideas, el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (2014), define la investigación documental de la siguiente manera:

Las investigaciones documentales abordan problemas desde un nivel teórico con el propósito de analizar los diversos fenómenos de la realidad (históricos, psicológicos, sociológicos, pedagógicos, y otros) a través de la indagación sistemática, exhaustiva y rigurosa de material documental para extraer los datos a analizar. (p. 5)

Diseño de la Investigación:

La presente investigación se rige bajo el diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables en el estudio diagnóstico. En este mismo orden de ideas, el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (2014), define diseños no experimentales de la siguiente manera:

Se clasifican en transaccionales o transversales y longitudinales, no se manipulan las variables, en los transaccionales se recolecta la información en una única oportunidad y en los longitudinales se realizan varias mediciones u observaciones entre ellos se tienen estudios: exploratorios, diagnósticos, censales, descriptivos, ex post factos descriptivos, de paneles, de cohorte, otros. (p. 9)

Nivel y Modalidad:

La investigación tiene nivel descriptivo ya que “tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico” (Hurtado, 2008, p. 101), es decir, se encarga y se orienta a describir en forma detallada el proceso objeto de estudio, con el fin de obtener los resultados precisos para posteriormente efectuar un análisis concreto.

En consecuencia, la investigación tiene modalidad de proyecto factible. Según el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (2014), define el proyecto factible: “Son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado.” (p. 10)

3.2 Población y Muestra

La población se delimita de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación, es decir, Según Orozco y Labrador “la población se refiere a la delimitación espacial del estudio, es decir hasta donde puede alcanzar la generalización de los resultados.” (citado por Sierra,

2004, p. 64), el autor hace referencia que la delimitación de la población es la vía para generar y medir los resultados del estudio. En este sentido, el supermercado consta de 350 personas (clientes internos), y para el presente estudio la población está conformada por el personal base: cajeros, despachadores, supervisores de pasillos, personal de panadería, carnicería, pescadería, vegetales y frutas; cabe destacar que estos datos fueron suministrado por el gerente del supermercado (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Población Clientes Internos Objeto de Estudio

Turnos	Descripción de cargos	Cantidad
Mañana	Cajeros	90
	Despachadores	45
	Supervisores de Pasillos	16
	Personal de Panadería	14
	Personal de Charcutería	10
	Personal de Carnicería	15
	Personal de Pescadería	9
	Personal de Frutas y Hortalizas	8
Total		207

Fuente: Elaboración propia

La población para el estudio de la calidad de servicio a los clientes externos del supermercado, estará conformada por la población total del municipio San Diego, estado Carabobo, la cual consta del 93.257 personas según el último censo realizado en el año 2011 y publicado en el año 2014 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el siguiente cuadro se detalla la población total (valores absolutos y relativos) del municipio (Ver Cuadro 4):

Cuadro 4. Población Clientes Externos Objeto de Estudio

MUNICIPIO	2001		2011	
	TOTAL	%	2011	%
SAN DIEGO	59.247	3,1	93.257	4,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2014

Muestra

La muestra se considera como la extracción de una porción del total de la población del objeto de estudio, es decir, “es una parte de la población. Debe ser representativa de la población de donde procede.” (Sierra, 2004, p. 65); en este sentido, la muestra para el estudio

diagnostico de la calidad de servicio a los clientes internos está comprendida por la extracción de un conjunto representativo de la población del supermercado.

Para la muestra de los clientes externos está comprendida por la extracción de un conjunto representativo de la población del municipio San Diego (93,257 personas según el último censo del año 2011 publicado por el INE), asumiendo un porcentaje estimado de 50%, es decir, “cuando no tenemos marcos de muestreo previo, usamos un porcentaje estimado de 50%, es decir, asumimos que “p” y “q” serán de 50%, y que resulta lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población.” (Batista, Fernández y Hernández, 2010, p. 179).

En este sentido, se realizó un muestreo aleatorio simple o muestreo al azar simple para ambas poblaciones, el cual se define como el “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1).” (Arias, 2012, p. 84). De este modo, según Arias (2012), la fórmula para realizar el cálculo de poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra = ?

N= Total de elementos que integran la población = 93.257

Z= Zeta crítico: nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado = 95% (Z=1,96)

e= Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. = 5%

p= Proporción de elementos que presentan una determinada característica. = 50%

q= Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga (1-p) = 50% (p. 89)

Al sustituir los datos en la fórmula, se obtiene como resultado una muestra conformada por 383 sujetos (clientes externos) objeto de estudio que representan el total de la población del municipio San Diego, a los cuales se le aplicarán un cuestionario para realizar el diagnóstico que contempla el primer objetivo de la presente investigación. A continuación se presenta el cálculo de las muestras:

Muestra Clientes Internos:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 207}{0,05^2(93257 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{198,80}{1,48}$$

$$n = 135 \text{ sujetos}$$

Muestra Clientes Externos:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 93257}{0,05^2(93257 \cdot 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{89567,02}{234,10}$$

$$n = 383 \text{ sujetos}$$

Cuadro 5. Resumen de Población y Muestra

	Población	Muestra
Clientes Internos	207	135
Clientes Externos	93.257	383

Fuente: Elaboración Propia, (2018).

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Es necesario el uso de técnicas de recolección de datos para poder llevar a cabo la investigación, por consiguiente, “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información (...) Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.” (Arias, 2012, p. 111). Por tanto, a continuación se definen las técnicas con sus instrumentos correspondientes que se utilizaron en la presente investigación:

Encuesta

La encuesta “es la aplicación de un procedimiento estandarizado. Para aplicarlo se vale de distintas técnicas como el cuestionario y la entrevista.” (Cid, Méndez y Sandoval, 2007, p. 85), bajo esta técnica se utilizará como instrumento el cuestionario, “un cuestionario en cuya estructura quedan registradas las respuestas suministradas por el encuestado” (Arias, 2012, p. 69), a efectos de la presente investigación, se elaboraron dos (2) cuestionarios con preguntas cerradas de selección múltiple de cinco (5) opciones (Ver Cuadro 6), con la finalidad de diagnosticar la calidad de servicio percibidos por los clientes internos y externos del supermercado.

Cuadro 6. Escala Likert

Categorías	Codificación
Siempre	5
Casi Siempre	4
Indeciso	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia, (2018).

Observación

La observación “consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (Arias, 2012, p. 69), por tanto, se utilizó una lista de cotejo ya que “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada. (Arias, 2012, p. 70) la cual se empleó para el análisis situacional del estudio de los factores internos y externos de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

3.4 Validez

La validez de los instrumentos se conformó por medir realmente lo que se pretende medir, es decir, “tradicionalmente se dice que un instrumento es válido si mide lo que en realidad pretende medir” (Sierra, 2004, p. 81). En este sentido, la validación de los instrumentos se efectuó mediante el procedimiento de validez de contenido y validez de constructo que determinaron que los instrumentos realmente miden los objetivos planteados en la presente investigación. A continuación se describe el proceso de cada tipo de validez:

3.4.1 Validez de Contenido

La validez de contenido se realizó bajo el denominado juicio de experto, ya que este tipo de validez no puede ser representada cuantitativamente, es decir, “la validez de contenido no puede expresarse cuantitativamente es más bien una cuestión de juicio, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado Juicio de Expertos” (Corral, 2009, p. 231). De acuerdo a la autora, la validez de contenido se obtiene subjetivamente, por

tanto, los juicios de los expertos se pueden obtener por métodos grupales o por métodos de experto único.

Por consiguiente, la validez de contenido se estableció bajo el método de agregados individuales, ya que “se pide individualmente a cada experto que dé una estimación directa de los ítems del instrumento.” (Corral, 2009, p. 231), es decir, cada experto brindó su juicio de acuerdo a su criterio y experiencia. A continuación se hace mención de la lista de expertos que participaron en este proceso:

Lista de Jueces

1. Experto en Comunicación Organizacional, profesión Economista
2. Experto en Comunicación Organizacional, profesión Ingeniero en Informática
3. Experto en Comunicación Organizacional, profesión Relaciones Industriales

Proceso de los Insumos a Recolectar de los Jueces Expertos

En este proceso, se procedió a seleccionar tres (3) expertos que brindaron su juicio de manera individual la redacción adecuada, coherencia interna, lenguaje ajustado al nivel, pertinencia con los objetivos a medir y el sesgo en la formulación de los ítems. Los expertos recibieron una carta de presentación contenida del cuadro de operacionalización de variables, dos (2) cuestionarios correspondientes a los clientes internos y externos respectivamente, a su vez, recibieron el instrumento validador denominado como Formato de Validación de Instrumentos - Juicio de Experto contenido del Manual de la UJAP (2014), donde tuvieron la oportunidad de realizar su juicio y observaciones. (Ver Anexo A).

Proceso de Construcción y la Reconstrucción del Instrumento Sobre las Bases del Proceso de Insumos a Recolectar de los Jueces Expertos

Una vez obtenidos los instrumentos de validación por los expertos, se procedió a analizar y a evaluar la permanencia, extracción o reformulación de los ítems. Si los ítems que tienen 100% de coincidencia favorable entre los expertos, permanecen los ítems en el cuestionario, en cambio, si los ítems que tengan 100% de coincidencia desfavorable, quedarían excluidos del cuestionario. Así mismo, si los ítems que tuvieron una coincidencia parcial entre los jueces, fueron reformulados o sustituidos y de ser necesario, de procedería a

validar nuevamente, pero en la presente investigación no fue necesario validar nuevamente los cuestionarios.

3.4.2 Validez de Criterio

La validez de criterio es un “tipo de validez que examina si la escala de medición se desempeña como se esperaba en relación con otras variables seleccionadas como criterio significativo.” (Naresh, 2004, p. 269), es decir, la validez de criterio proporciona el estudio de relación de las variables estudiadas con la variable que se determinó para ser comparada con el estudio. Al ser demostrada su relación por medio de las correlaciones, se demuestra la validez de criterio entre las variables.

3.4.3 Validez de Constructo

La validez de constructo “es el grado en el que puede afirmarse que mide un constructo o rasgo teórico. (...) requiere de la acumulación gradual de diversas fuentes de la información” (Anastasi y Urbina, 1998, p. 126), es decir, este tipo de validez consiste en medir si realmente un constructo mide lo que pretende medir, para ello, se requiere de un sustento de las diferentes fuentes bibliográficas al momento de la elaboración de los instrumentos que se deben realizar en la fase de la validez de contenido; para que cuando se proceda a la siguiente fase en la que consiste en la validación de constructo, los métodos estadísticos puedan corroborar lo teórico en los diferentes reactivos (ítems) de los instrumentos (cuestionarios).

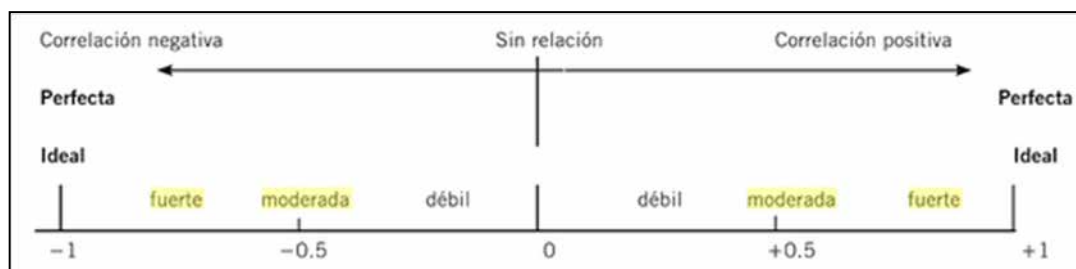
Procedimientos

La validez de constructo se obtuvo mediante la aplicación del método de criterio de consistencia interna ya que “la característica esencial de este método es que el criterio no es otro que la calificación total del propio instrumento.” (Anastasi y Urbina, 1998, p. 129), es decir, lo que predomina de este método es que se calcula la calificación total del cuestionario para realizar su posterior correlación del resultado final con cada ítem (reactivo), así lo explican los autores:

También se emplean con este propósito los procedimientos de correlación; por ejemplo, puede calcularse la correlación biserial entre el resultado total de la prueba y el “éxito o fracaso” en cada reactivo y elegir únicamente los reactivos que producen correlaciones significativas entre reactivo y prueba (ítem-test) (p.129).

De acuerdo a los autores antes mencionados, mediante el procedimiento de correlación del resultado total con cada reactivo, se seleccionan aquellos reactivos (ítems) que tengan correlaciones significativas y brindar así la permanencia de esos ítems, de lo contrario se eliminarían. Cabe destacar, que “las correlaciones de consistencia interna, se basan en reactivos o en subtests, son esencialmente medidas de homogeneidad. El grado de homogeneidad de la prueba tiene cierta relevancia para su validez de constructo”. (Anastasi y Urbina, 1998, p. 129). A continuación se muestra los criterios del coeficiente de correlación a los cuales se toma de base para la interpretación del presente estudio (Ver Figura 7):

Figura 7: Interpretación de la Correlación de Pearson



Fuente: Pierdant, Rodríguez y Rodríguez, 2016, p. 391

En este sentido, se aplicó validez de constructo en los dos (2) cuestionarios de la presente investigación, se realizaron mediante el análisis del coeficiente de correlación de Pearson y el Alfa de Cronbach para obtener la consistencia interna de los instrumentos, este procedimiento se diferencia de la fiabilidad (confiabilidad) porque considera la calificación total del cuestionario y se hace la prueba de correlación del total con cada ítem. El procedimiento se llevó a cabo en el paquete estadístico IBM SPSS® Statistics 24, con la finalidad de constatar que los instrumentos midan realmente lo que pretenden medir y brindar así, una mayor sustentabilidad científica de la presente investigación. A continuación se presentan los resultados de la validez de constructo para cada instrumento:

Prueba Piloto

Al obtener los instrumentos validados por los expertos, se procedió a realizar la prueba piloto mediante un muestreo intencional no probabilístico. Según Canales, la muestra intencional “es aquella, en la cual el investigador decide, según sus objetivos, los elementos

que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que desea conocer” (citado por Hurtado, 2008, p. 70), por tanto, en la presente investigación se tomó una muestra de 40 personas pertenecientes a los clientes internos y 60 personas pertenecientes a los clientes externos del supermercado objeto de estudio. Con la finalidad de evaluar la comprensión de los ítems de los cuestionarios, para su posterior análisis de correlación y confiabilidad de la consistencia interna de los instrumentos y obtener la validez de constructo.

Cuadro 7. Muestra Prueba Piloto

Número de Muestras	
Cientes Internos	Cientes Externos
40	60

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la Validez de Constructo a través de la Prueba Piloto aplicada a los Clientes Internos

La prueba piloto aplicada a los clientes externos estuvo conformada por 13 ítems agrupados en nueve (9) dimensiones existentes en el instrumento con escalamiento de Likert de cinco (5) categorías: siempre, casi siempre, indeciso, casi nunca y nunca. La prueba fue aplicada a 40 clientes internos (trabajadores) del supermercado objeto de estudio, los datos se procesaron en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24, para obtener la correlación dominio-total y la fiabilidad de dichas correlaciones del instrumento. A continuación se muestran los resultados dominio-total (Ver Cuadro 8), el cuadro global se puede visualizar en el Anexo B.

Cuadro 8. Correlaciones Dominio-Total Clientes Internos

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Información y Comunicación	Valores Colectivos	Percepción	Expectativa	Satisfacción Total
Satisfacción	Correlación de Pearson	,365 [*]	,783 ^{**}	,806 ^{**}	,756 ^{**}	,632 ^{**}	,786 ^{**}	,671 ^{**}	,433 ^{**}	,538 ^{**}	1
Total	Sig. (bilateral)	,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).											
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).											

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este sentido, se puede observar que el resultado total del instrumento tiene altas correlaciones con cada dominio (dimensiones). El dominio de la Tangibilidad obtuvo la correlación positiva de 0,365, sin embargo, se considera que es estable ya que su correlación es superior a 0.30 y a la vez se observa que si se elimina el elemento no disminuiría ni aumentaría el coeficiente de confiabilidad de la escala, por tanto, se decide su permanencia. El dominio de la Capacidad de Respuesta obtuvo la correlación más alta y fuerte positiva del instrumento con un valor de 0.806; seguido del dominio de la Información y Comunicación con una correlación moderada positiva de 0,786, a su vez, el dominio de la Fiabilidad obtuvo una correlación moderada positiva de 0,783, las correlaciones positivas ayudan a la validez de constructo del instrumento.

Por consiguiente, se puede concluir que las correlaciones de los dominios se encuentran correlacionadas positivamente con el dominio total (calificación total del instrumento), lo cual se demuestra que existe una correlación dominio – total altamente significativa, demostrando así, la validez de constructo del instrumento a través del método de consistencia interna; por tanto, cabe destacar que las presentes correlaciones tienen una alta confiabilidad, ya que el resultado de las correlaciones arrojó un Alfa de Cronbach de 0.87 de fiabilidad de las nueve (9) dimensiones (Ver Cuadro 9).

Cuadro 9. Fiabilidad de las Correlaciones Clientes Internos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	9

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Resultados de la Validez de Constructo a través de la Prueba Piloto Aplicada a los Clientes Externos

La prueba piloto aplicada a los clientes externos estuvo conformada por 11 ítems agrupados en nueve (9) dimensiones existentes en el instrumento con escalamiento de Likert de cinco (5) categorías: siempre, casi siempre, indeciso, casi nunca y nunca. La prueba fue aplicada a 60 clientes externos del supermercado objeto de estudio, los datos se procesaron en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24, para obtener la correlación dominio-total y la fiabilidad de dichas correlaciones del instrumento. A continuación se muestran los resultados dominio-total (Ver Cuadro 10), el cuadro global se puede visualizar en el Anexo C.

Cuadro 10. Correlaciones Dominio-Total Clientes Externos

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Información y Comunicación	Valores Colectivos	Percepción	Expectativa	Total Satisfacción
Total Satisfacción	Correlación de Pearson	,934**	,679**	,578**	,536**	,650**	1,000**	,850**	,774**	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).											
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).											

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este sentido, se puede observar que el resultado total del instrumento tiene altas correlaciones con cada dominio (dimensiones). El dominio de la Información y Comunicación tiene una correlación altamente fuerte, seguido de la Tangibilidad que tiene una correlación fuerte positiva de 0,93; mientras que los Valores Colectivos obtuvo una correlación fuerte de 0.85, a su vez, la Percepción arrojó una correlación moderada positiva de 0.77 hasta la mas baja correlación moderada positiva que la obtuvo el dominio de Seguridad con 0.53.

Por consiguiente, se puede concluir que las correlaciones de los dominios se encuentran correlacionadas positivamente con el dominio total (calificación total del instrumento), lo cual se demuestra que existe una correlación dominio – total altamente significativa, demostrando así, la validez de constructo del instrumento a través del método de consistencia interna; por tanto, cabe destacar que las presentes correlaciones tienen una alta confiabilidad, ya que el

resultado de las correlaciones arrojó un Alfa de Cronbach de 0.90 de fiabilidad de las nueve (9) dimensiones (Ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Fiabilidad de las Correlaciones Clientes Externos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	9

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 12. Resumen de la Confiabilidad de Validez de Constructo

	Clientes Internos	Clientes Externos
N de elementos (Dimensiones)	9	9
Alfa de Cronbach	,877	,903

Fuente: Elaboración propia, (2018).

3.5 Confiabilidad

La confiabilidad se obtuvo mediante la fórmula estadística del coeficiente Alfa de Cronbach, ya que ésta “requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.” (Brain y Silva, 2006, p. 66), es decir, consiste en una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

En este sentido, al medir la confiabilidad del instrumento, se producen valores que oscilan entre (0) y uno (1) (Ver Cuadro 13), es decir, “El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta” (Palella y Martins, 2012, p. 169). Para llevar a cabo este proceso, al aplicar los cuestionarios se procesaron los datos en el paquete estadístico IBM SPSS® Statistics 24. A continuación se describe la fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

α : Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

$\sum Si^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST^2 : Varianza de la suma de los Ítems

Cuadro 13. Criterios de Decisión para la Confiabilidad

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21-0,40	Baja*
0 -0,20	Muy baja*

* Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

Fuente: Palella y Martins (2012, p. 169)

En este sentido, la confiabilidad de los instrumentos se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto, ya que “es imprescindible probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real.” (Corral, 2009, p. 238), por tanto, la confiabilidad se realizó con los datos de la prueba piloto aplicada para realizar la validez de constructo de los instrumentos, es decir, la muestra para obtener la confiabilidad del instrumento de los clientes internos mediante la prueba piloto está constituida por 40 personas y la muestra para realizar la confiabilidad del instrumento de los clientes externos mediante la prueba piloto está constituida por 60 personas (Ver Cuadro 7).

Confiabilidad del Cuestionario de los Clientes Internos

El coeficiente alfa de Cronbach arrojó como resultado de 0,88 (Ver Cuadro 14) para el cuestionario de los clientes externos, es decir, según Palella y Martín (2012) es un valor muy alto (Ver Cuadro 13), por tanto, el índice muestra la consistencia del instrumento. En este sentido, también se muestra las estadísticas de elemento obteniendo una media sin variaciones significativas lo cual constata la homogeneidad o consistencia interna del instrumento (Ver Cuadro 15).

Cuadro 14. Estadísticas de Fiabilidad Clientes Internos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	13

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este orden de ideas, en el Cuadro 15 se observa la primera columna que muestra el indicador de cada pregunta (13 ítems), seguido de la segunda columna que describe la media que indica el índice de dificultad de cada ítem con respecto a las opciones de respuesta que oscilan entre 4,68 (tangibilidad) y 4,95 (disposición y capacidad de respuesta). La desviación estándar “es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes, individuales varía respecto a la media del conjunto de puntajes. Cuanto mayor es la desviación estándar, más variable es el conjunto de puntajes.” (Salkind, 1999, p.171), en este sentido, el ítem seis (6) correspondiente a la disposición tiene la mayor desviación estándar de 0,809 (Ver Cuadro 15). Finalmente la última columna corresponde al número de encuestados de la prueba piloto.

Cuadro 15. Estadísticas de Elemento Clientes Internos

	Media	Desviación estándar	N
Tangibilidad	4,68	,797	40
Fiabilidad	4,83	,549	40
Disposición	4,95	,221	40
Capacidad Respuesta	4,95	,221	40
Seguridad	4,80	,687	40
Disponible	4,75	,809	40
Muestra de interés	4,93	,267	40
Información Laboral	4,93	,267	40
Recibir Capacitación	4,75	,742	40
Conforme Valores Colectivos	4,83	,675	40
Percibir Valores Colectivos	4,73	,784	40
Percepción	4,83	,549	40
Expectativa	4,90	,304	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este sentido, la escala de elementos tipificados queda conformada por un total de 13 elementos (ítems), que explican la estructura teórica de cada uno de los dominios, ya que en

las estadísticas de total de elemento (Ver Cuadro 16) muestra la correlación elemento-total corregida, el cual es el coeficiente de homogeneidad corregido, por consiguiente, si resulta cero o negativo se eliminaría, seguido de las varianzas de los ítems si se elimina el elemento, el alfa de Cronbach y la media de la escala si se elimina el elemento; en consecuencia, los valores alfa corregidos obtenidos fueron aceptables y similares entre ellos y el total obtenido, lo que muestra que eliminar cualquier ítem no produciría el aumento de la consistencia interna de la escala. Las estadísticas total de la escala, arrojó como resultado que la media consta de 62,83; mientras que la varianza es de 23,174; seguido de la desviación estándar de 4,814 (Ver Cuadro17).

Cuadro 16. Estadísticas de Total de Elemento Clientes Internos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tangibilidad	58,15	19,464	,437	,880
Fiabilidad	58,00	18,667	,886	,856
Disposición	57,88	22,112	,488	,880
Capacidad Respuesta	57,88	22,112	,488	,880
Seguridad	58,03	17,769	,852	,855
Disponible	58,08	18,687	,548	,877
Muestra de interés	57,90	21,682	,572	,877
Información Laboral	57,90	21,682	,572	,877
Recibir Capacitación	58,08	17,456	,833	,855
Conforme Valores Colectivos	58,00	17,795	,864	,854
Percibir Valores Colectivos	58,10	19,323	,469	,882
Percepción	58,00	20,718	,431	,879
Expectativa	57,93	21,763	,465	,879

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 17. Estadísticas de Escala Clientes Internos

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
62,83	23,174	4,814	13

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Confiabilidad del Cuestionario de los Clientes Externos

El coeficiente alfa de Cronbach arrojó como resultado de 0,91 (Ver Cuadro 18) para el cuestionario de los clientes externos, es decir, según Palella y Martín (2012) es un valor muy alto (Ver Cuadro 13), por tanto, el índice muestra la consistencia del instrumento. También se muestra las estadísticas de elemento obteniendo una media sin variaciones significativas lo cual constata la homogeneidad o consistencia interna del instrumento (Ver Cuadro 19).

Cuadro 18. Estadísticas de Fiabilidad Clientes Externos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	11

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este orden de ideas, en el Cuadro 19 se observa que la primera columna muestra el indicador de cada pregunta (11 ítems), seguido de la segunda columna que describe la media que indica el índice de dificultad de cada ítem con respecto a las opciones de respuesta que oscilan entre 4,67 (valores colectivos) y 4,95 (expectativa calidad de servicio). La desviación estándar “es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes, individuales varía respecto a la media del conjunto de puntajes. Cuanto mayor es la desviación estándar, más variable es el conjunto de puntajes.” (Salkind, 1999, p.171); en este sentido, el ítem seis (6) correspondiente a la disposición tiene la mayor desviación estándar de 0,504. Finalmente la última columna corresponde al número de encuestados de la prueba piloto.

Cuadro 19. Estadísticas de Elemento Clientes Externos

	Media	Desviación estándar	N
Instalaciones y Equipos	4,85	,360	60
Confianza	4,75	,437	60
Capacidad de Respuesta	4,72	,490	60
Seguridad	4,68	,504	60
Amable y Accesible	4,73	,446	60
Página Web	4,85	,360	60
Redes Sociales	4,87	,343	60
Valores Colectivos	4,67	,475	60
Percepción Valores Colectivos	4,88	,324	60
Percepción Calidad de Servicio	4,73	,446	60
Expectativa Calidad de Servicio	4,95	,220	60

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En este sentido, la escala de elementos tipificados queda conformada por un total de 11 elementos (ítems), que explican de manera latente la estructura teórica de los mismos, ya que en las estadísticas de total de elemento (Ver Cuadro 20) muestra la “Correlación elemento-total corregida” el cual es el coeficiente de homogeneidad corregido, por consiguiente, si resulta cero o negativo se eliminaría, seguido de las varianzas de los ítems si se elimina el elemento, el alfa de Cronbach y la media de la escala si se elimina el elemento; en consecuencia, los valores alfa corregidos obtenidos fueron aceptables y similares entre ellos y el total obtenido, lo que muestra que eliminar cualquier ítem no produciría el aumento de la consistencia interna de la escala. Las estadísticas total de la escala, arrojó como resultado que la media consta de 52,68, mientras que la varianza es de 11,11; seguido de la desviación estándar de 3,33 (Ver Cuadro 21).

Cuadro 20. Estadísticas de Total de Elemento Clientes Externos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Instalaciones y Equipos	47,83	9,090	,866	,902
Confianza	47,93	9,148	,667	,911
Capacidad de Respuesta	47,97	8,846	,691	,910
Seguridad	48,00	8,847	,667	,912
Amable y Accesible	47,95	9,031	,698	,909
Página Web	47,83	9,192	,815	,905
Redes Sociales	47,82	9,135	,892	,902
Valores Colectivos	48,02	9,169	,593	,916
Percepción Valores Colectivos	47,80	9,620	,685	,911
Percepción Calidad de Servicio	47,95	9,370	,561	,917
Expectativa Calidad de Servicio	47,73	10,301	,533	,918

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 21. Estadísticas de Escala Clientes Externos

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
52,68	11,101	3,332	11

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 22. Resumen de la Confiabilidad

	Cientes Internos	Cientes Externos
N de elementos (Ítems)	13	11
Alfa de Cronbach	0,88	0,91

Fuente: Elaboración propia, (2018).

3.6 Procedimiento

Para llevar a cabo la presente investigación que tiene como objetivo general: proponer estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo; se empleará el siguiente procedimiento, contemplado en tres (3) fases que denotan sus objetivos específicos (Ver Cuadro 23) :

Fase 1: Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Esta fase se orienta en conocer el nivel de la calidad de servicio percibidas por los clientes internos y externos del supermercado, para ello, se apoyó en las teorías de calidad de servicio y sus dimensiones obtenidas en las diferentes fuentes bibliográficas, a su vez, para la recolección de datos estuvo bajo la técnica de la encuesta, para la cual se elaboró un instrumento, el cuestionario.

Fase 2: Generar un análisis situacional de la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Esta fase se fundamentó en realizar un análisis situacional de los factores internos y los factores externos del supermercado, se apoyó en las teorías de calidad de servicio obtenidas en las diferentes fuentes bibliográficas, a su vez, para la recolección de datos estuvo bajo la técnica de la observación directa, para la cual se elaboró como instrumento, una lista de cotejo.

Fase 3: Diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

En esta última fase, se procedió a diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio del supermercado objeto

de estudio; dichas estrategias se rigieron bajo las teorías de las mismas, con la intención de innovar e incrementar la calidad de servicio del supermercado, así mismo, se realizó un análisis costo-beneficio de la propuesta.

Cuadro 23. Mapa Metodológico de la Investigación

Objetivos Específicos	Técnicas	Instrumentos	Fuente/Informante
Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.	Encuesta	Cuestionario	Clientes internos
	Encuesta	Cuestionario	Clientes externos
Generar un análisis situacional de la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.	Observación	Guía de Observación	Factores internos Factores externos
Diseñar estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.	Documentación, lectura, análisis interpretación	Bosquejo	Resultados de los cuestionarios y lista de cotejo / teorías TIC y espiral virtuosa para el trascender

Fuente: Pérez (2018)

3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Al ser aplicados los instrumentos, se realizó el análisis de datos al cuantificar las respuestas una vez aplicada la estadística descriptiva, es decir, los resultados obtenidos de la muestra se vaciaron en una matriz de datos en el paquete estadístico SPSS®, el cual permitió el cálculo y la presentación de los resultados en tablas de frecuencias y gráficos de barras para realizar y describir los análisis, conclusiones y recomendaciones de acuerdo a las bases teóricas por cada indicador respectivo del cuadro de operacionalización de variables (Ver Anexo D).

Estrategias de Aplicación de los Instrumentos de la Investigación

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo mediante la herramienta google formularios, donde se garantizó que cada usuario realizara el llenado de la encuesta por única vez. Así, como también se aplicó gran parte de los cuestionarios en modo impresos, para ello

se elaboró una planilla de resultados para los clientes internos y externos respectivamente (Ver Anexo E y F) para llenar los resultados mientras se le daba lectura de cada ítems con sus opciones de respuesta para facilitar la participación de las personas al momento de culminar sus compras en el supermercado objeto de estudio, y también brindar esta opción a las personas que no cuentan con acceso a internet o no posean las herramientas electrónicas para la misma, a su vez, esta técnica también agilizó la obtención de los resultados en menor tiempo y reducción de los costos de los materiales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los Resultados

La presentación y análisis de resultados de la presente investigación con respecto al primer objetivo específico, se llevó a cabo al aplicar los estadísticos descriptivos, ya que el procedimiento ofrece conocer las frecuencias absolutas y las frecuencias relativas, además, se consideró aplicar estadísticos calculando la tendencia central: media, mediana y moda; entre los cálculos de dispersión: desviación estándar, varianza, mínimo, máximo. Todos estos cálculos se obtuvieron al procesar los datos obtenidos de los cuestionarios en el programa estadístico SPSS versión 24. El análisis de los datos ha sido dividido partiendo de la población, es decir, clientes internos y clientes externos.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, el cual consta de realizar una análisis situacional de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio, se presenta el resultado de la lista de cotejo, además, por medio de lo observado se realizó una matriz FODA de la cual se obtuvo la posición estratégica actual del supermercado objeto de estudio.

4.1.1 Resultados de la aplicación del Cuestionario a los Clientes Internos:

Datos Sociodemográficos de los Clientes Internos

Sexo de los Clientes Internos

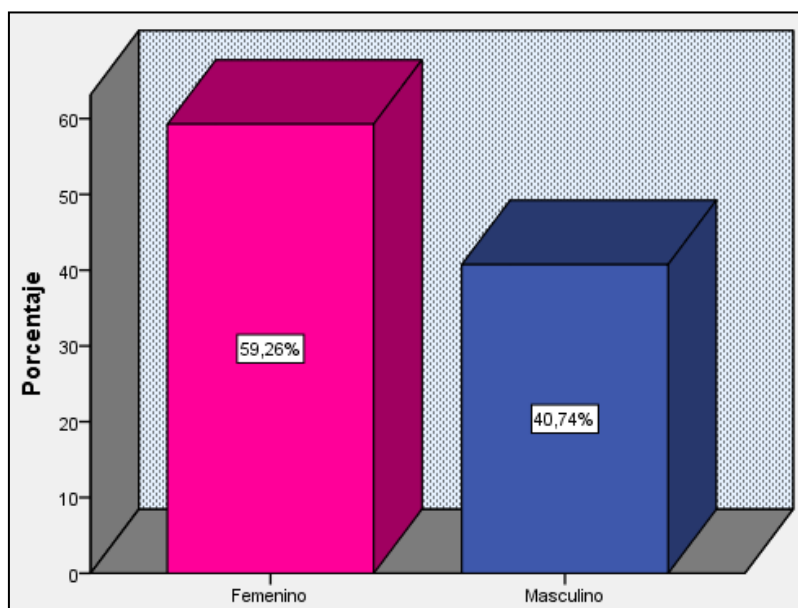
Cuadro N°24: Sexo Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	80	59,3	59,3	59,3
	Masculino	55	40,7	40,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

El presente dato correspondiente al sexo de los encuestados, el cual arrojó como resultado que el 40,7% de los encuestados son masculinos, a su vez, el 59,3% de los encuestados corresponden a la categoría femenino, es decir, 55 hombres respondieron el

presente cuestionario de los clientes internos del supermercado objeto de estudio y respectivamente 80 mujeres (Ver Gráfico 1) respondieron el cuestionario.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°1: Sexo Clientes Internos

Edad de los Clientes Internos

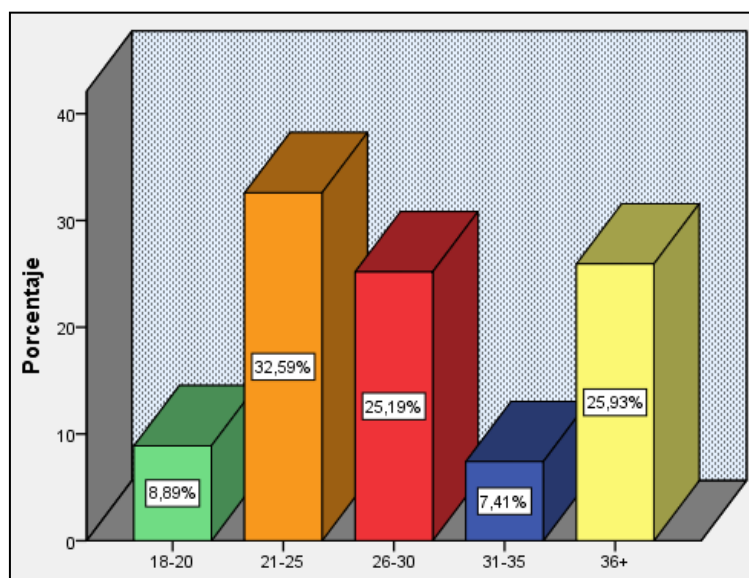
Cuadro N°25: Edad Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	12	8,9	8,9	8,9
	21-25	44	32,6	32,6	41,5
	26-30	34	25,2	25,2	66,7
	31-35	10	7,4	7,4	74,1
	36+	35	25,9	25,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Los presentes datos corresponden a la edad de los clientes externos encuestados del supermercado objeto de estudio, la cual inicialmente correspondía a una variable de tipo escala, la cual fue transformada en pequeños intervalos para categorizar las edades y dar una mayor comprensión de las mismas. En este sentido, 44 trabajadores se encuentran en la categoría de 21-25 años, seguido de 35 trabajadores que se encuentra en la categoría de mayor

a 36 años, a su vez, 34 trabajadores corresponden a la categoría de 26-30 años, seguido de 12 trabajadores correspondientes a la categoría de 18-20 años, finalmente, 10 trabajadores corresponden a la categoría de 31- 35 años (Ver Gráfico 2).



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°2: Edad Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Tangibilidad:

Ítem N°1: Considero que tengo las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes.

Cuadro N°26: Tangibilidad Clientes Internos

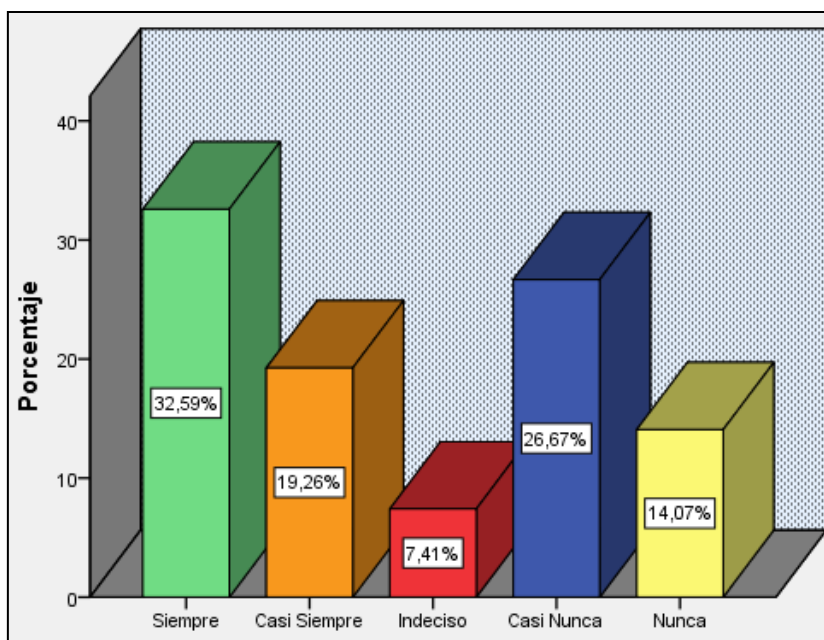
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	44	32,6	32,6	32,6
Casi Siempre	26	19,3	19,3	51,9
Indeciso	10	7,4	7,4	59,3
Casi Nunca	36	26,7	26,7	85,9
Nunca	19	14,1	14,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente indicador arrojó que los clientes internos encuestados están conformes con la tangibilidad, es decir, la categoría Siempre obtuvo el 32,6% de los clientes internos (44

trabajadores) consideran que tienen las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes externos del supermercado objeto de estudio, mientras que la categoría Casi Nunca obtuvo el 26,7% (36 trabajadores), seguido de la categoría Casi Siempre con el 19,3% (26 trabajadores), a su vez, la categoría Nunca obtuvo el 14,1% (19 trabajadores), finalmente con el 7,4% (10 trabajadores) seleccionaron la categoría Indeciso.

En este sentido, la tangibilidad está conformada por el aspecto físico de las instalaciones y equipos; es decir, según Parasuraman, Zeithaml y Berry la tangibilidad es la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por consiguiente, en el presente estudio arrojó como resultado que el 59,3% de los trabajadores encuestados (agrupados en las opciones Siempre, Casi Siempre e Indeciso) afirman que tienen las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes externos. Sin embargo, el 40,7% de los trabajadores del supermercado objeto de estudio agrupados en las opciones Casi Nunca y Nunca (Ver Gráfico 3) afirman que no poseen las herramientas necesarias para brindar mayor calidad de servicio, opinión que se debe considerar para seguir mejorando continuamente.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°3: Tangibilidad Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Fiabilidad:

Ítem N°2: Considero que transmito confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción.

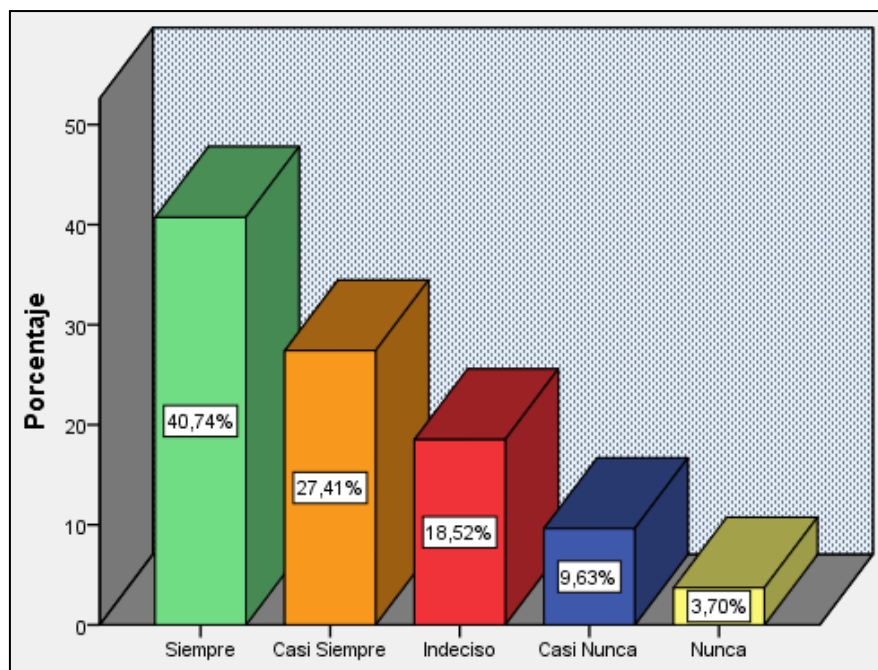
Cuadro N°27: Fiabilidad Clientes Internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	55	40,7	40,7	40,7
Casi Siempre	37	27,4	27,4	68,1
Indeciso	25	18,5	18,5	86,7
Casi Nunca	13	9,6	9,6	96,3
Nunca	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente indicador se puede observar que los clientes internos encuestados, el 40,7% (55 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, consideran que transmiten confianza y fiabilidad orientando al cliente del supermercado objeto de estudio sobre la mejor opción, mientras que el 27,4% (37 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 18,5% (25 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 9,6% (13 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 3,7% (5 trabajadores) consideran que Nunca transmiten confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción.

En este mismo orden de ideas, la fiabilidad está concentrada en la confianza que los trabajadores transmiten hacia sus clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, la fiabilidad es una “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por tanto, en el presente estudio arrojó como resultado que el 86,7% de los clientes internos encuestados del supermercado objeto de estudio (agrupados en las opciones Siempre, Casi Siempre e Indeciso) consideran que transmiten confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción (Ver Gráfico 4).



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°4: Fiabilidad Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Capacidad de Respuesta:

Ítem N°3: Tengo disposición para entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están necesitando.

Cuadro N°28: Disposición Clientes Internos

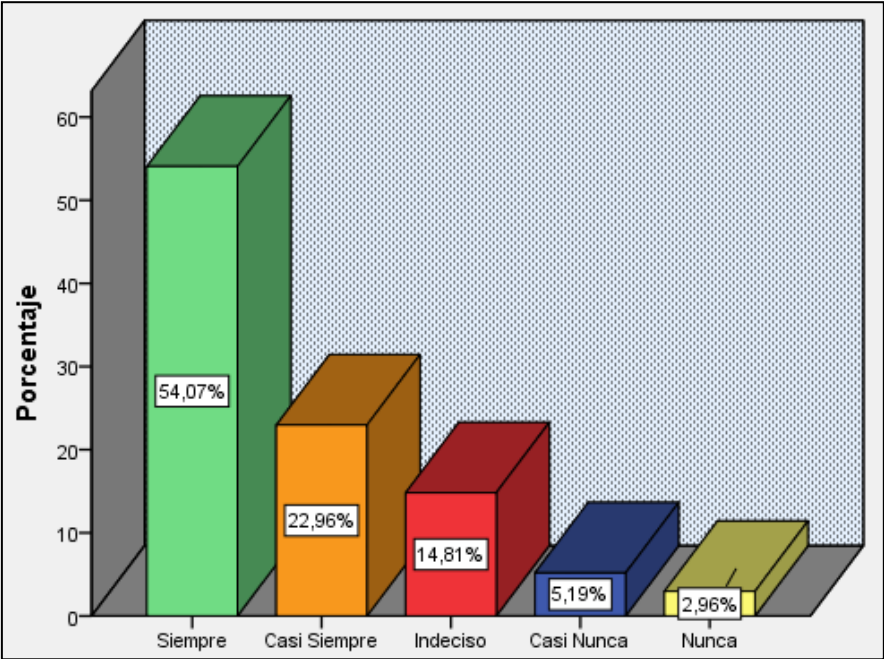
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	73	54,1	54,1	54,1
Casi Siempre	31	23,0	23,0	77,0
Indeciso	20	14,8	14,8	91,9
Casi Nunca	7	5,2	5,2	97,0
Nunca	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem se puede observar que los clientes internos encuestados, el 54,1% (73 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, consideran que tienen disposición para entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están

necesitando, mientras que el 23% (31 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 14,8% (20 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 5,2% (7 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 3% (4 trabajadores) consideran que Nunca tienen disposición para entender las necesidades de los clientes del supermercado objeto de estudio.

En este mismo orden de ideas, la disposición para entender las necesidades de los clientes conlleva a tener capacidad de respuestas en los trabajadores. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry la capacidad de respuesta es la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por tanto, el 91,9% de los clientes internos encuestados del supermercado objeto de estudio agrupados en la categoría Siempre, Casi Siempre e Indeciso, afirman que tienen disposición para entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están necesitando (Ver Gráfico 5).



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°5: Disposición Clientes Internos

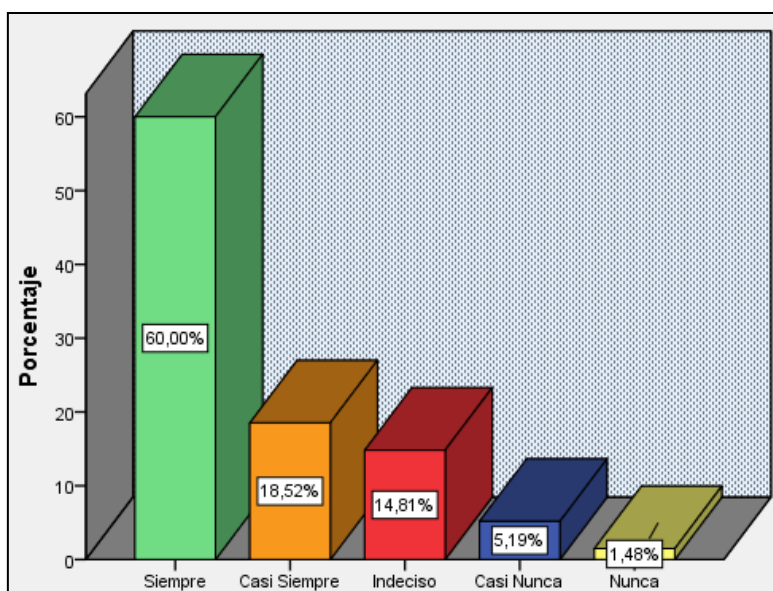
Ítem N°4: Estoy conforme con la capacidad de respuesta que les brindo a los clientes ante sus pedidos y consultas.

Cuadro N°29: Capacidad de Respuesta Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	60,0	60,0	60,0
	Casi Siempre	25	18,5	18,5	78,5
	Indeciso	20	14,8	14,8	93,3
	Casi Nunca	7	5,2	5,2	98,5
	Nunca	2	1,5	1,5	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem se puede observar que los clientes internos encuestados del supermercado objeto de estudio, el 60% (81 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, consideran que están conformes con la capacidad de respuesta que les brindan a los clientes ante sus pedidos y consultas, mientras que el 18,5% (25 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 14,8% (20 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 5,2% (7 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 1,5% (2 trabajadores) consideran que Nunca.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°6: Capacidad de Respuesta Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Seguridad:

Ítem N°5: Estoy conforme con la seguridad y conocimiento que les brindo a los clientes.

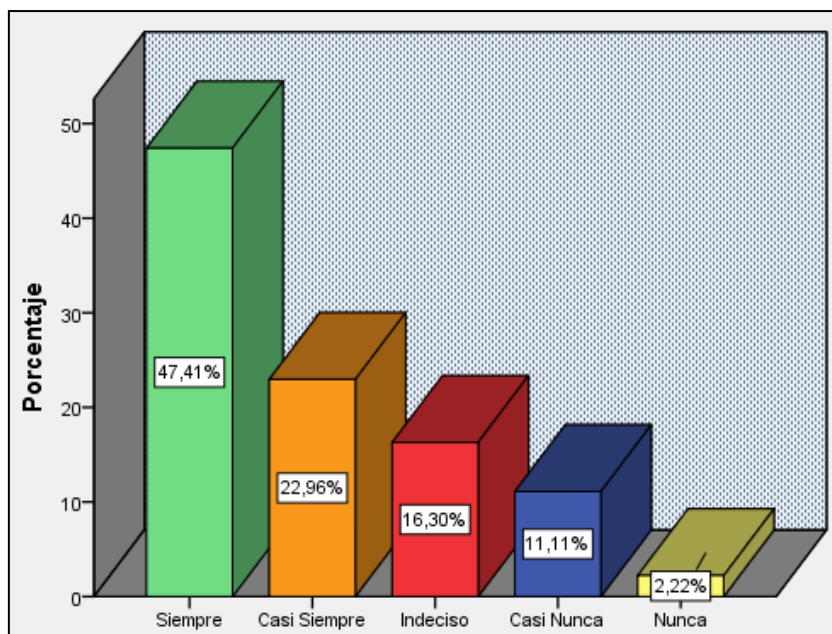
Cuadro N°30: Seguridad Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	64	47,4	47,4	47,4
	Casi Siempre	31	23,0	23,0	70,4
	Indeciso	22	16,3	16,3	86,7
	Casi Nunca	15	11,1	11,1	97,8
	Nunca	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente indicador se puede observar que los clientes internos encuestados, el 47,4% (64 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, están conformes con la seguridad y conocimiento que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio, mientras que el 23% (31 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 16,3% (22 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 11,1% (15 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 2,2% (3 trabajadores) consideran que Nunca están conformes con la seguridad que les brindan a los clientes.

En este orden de ideas, el indicador de seguridad se conforma por la atención y conocimiento de los trabajadores, es decir, según Parasuraman, Zeithaml y Berry la seguridad está integrada por los “conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por consiguiente, en el presente estudio arrojó como resultado que el 86,7% de los clientes internos encuestados agrupados en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 7) están conformes con la seguridad y conocimiento que les brindan a los clientes externos del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°7: Seguridad Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Empatía:

Ítem N°6: Estoy siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tengo en cuenta que lo que le ofrezco al cliente siempre sea lo mejor

Cuadro N°31: Disponible Clientes Internos

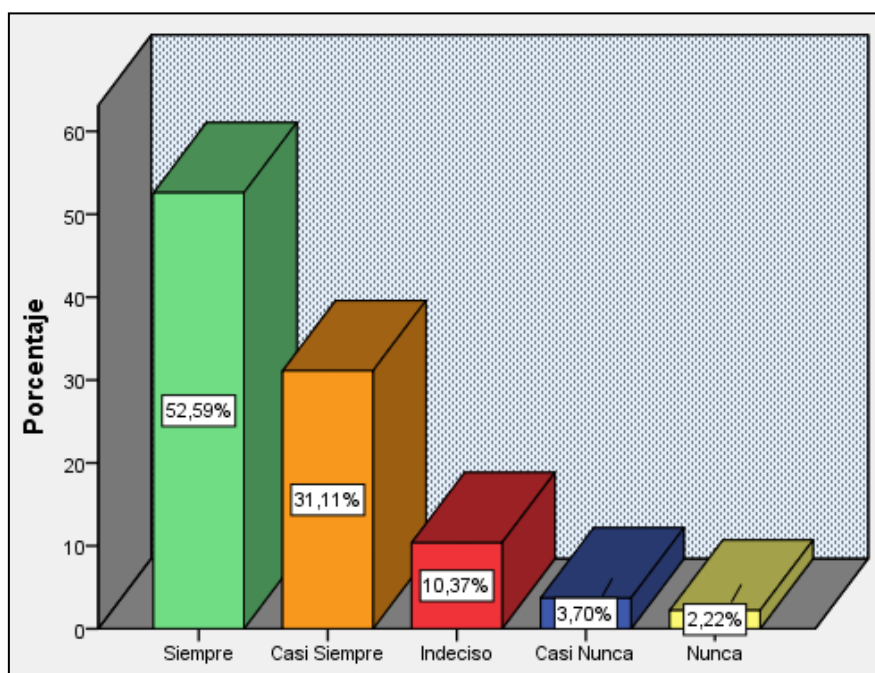
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	71	52,6	52,6	52,6
Casi Siempre	42	31,1	31,1	83,7
Indeciso	14	10,4	10,4	94,1
Casi Nunca	5	3,7	3,7	97,8
Nunca	3	2,2	2,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 52,6% (71 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, están siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tienen en cuenta que lo que le ofrecen a

los clientes siempre sea lo mejor, mientras que el 31,1% (42 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 16,3% (22 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 3,7% (5 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 2,2% (3 trabajadores) consideran que Nunca están conformes con la seguridad que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio.

En este sentido, la empatía se considera importante en la prestación de servicio para obtener la preferencia de los clientes, según Parasuraman, Zeithaml y Berry la empatía se comprende como la “atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por tanto, el 94,1% de los trabajadores encuestados del supermercado objeto de estudio agrupados en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 8) consideraron que están siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tienen en cuenta que lo que le ofrecen a los clientes siempre sea lo mejor.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°8: Disponible Clientes Internos

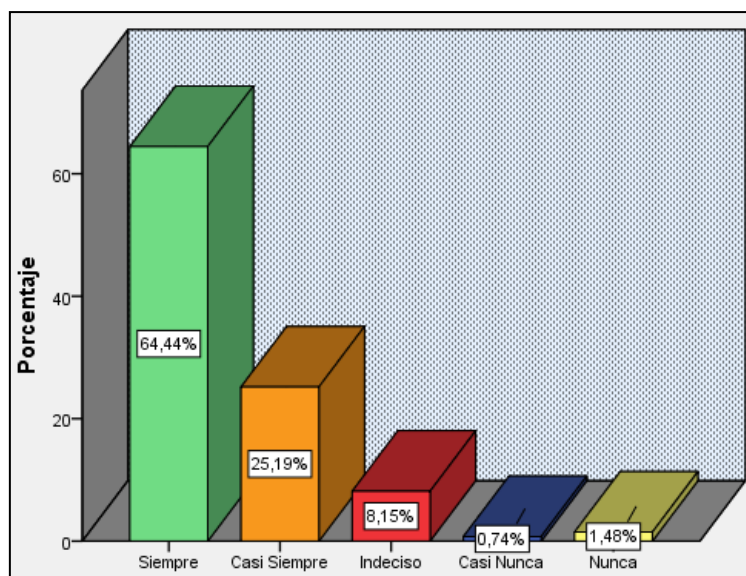
Ítem N°7: Estoy conforme con la muestra de interés y nivel de atención individualizada que les ofrezco a los clientes

Cuadro N°32: Muestra de Interés Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	87	64,4	64,4	64,4
	Casi Siempre	34	25,2	25,2	89,6
	Indeciso	11	8,1	8,1	97,8
	Casi Nunca	1	,7	,7	98,5
	Nunca	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 64,4% (87 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, están conformes con la muestra de interés y nivel de atención individualizada que les ofrecen a los clientes externos del supermercado objeto de estudio, mientras que el 25,2% (34 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 8,1% (11 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 0,7% (1 trabajador) afirma que Casi Nunca, mientras que el 1,5% (2 trabajadores) consideran que Nunca (Ver Gráfico 9).



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°9: Muestra de Interés Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Información y Comunicación:

Ítem N°8: Me gustaría recibir información laboral a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales.

Cuadro N°33: Información Laboral Clientes Internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	74	54,8	54,8	54,8
Casi Siempre	27	20,0	20,0	74,8
Indeciso	14	10,4	10,4	85,2
Casi Nunca	9	6,7	6,7	91,9
Nunca	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 54,8% (74 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, les gustaría recibir información laboral a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales, mientras que el 20% (27 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 10,4% (14 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 6,7% (9 trabajadores) afirman que Casi Nunca, mientras que el 8,1% (11 trabajadores) consideran que Nunca les gustaría recibir información laboral del supermercado objeto de estudio a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales. Por consiguiente, se hace preciso mencionar que la comunicación es esencial para gestionar las estrategias y fortalecer las interacciones de los clientes internos (trabajadores) hacia los clientes externos (clientes finales). Según Publicaciones (2008); la comunicación:

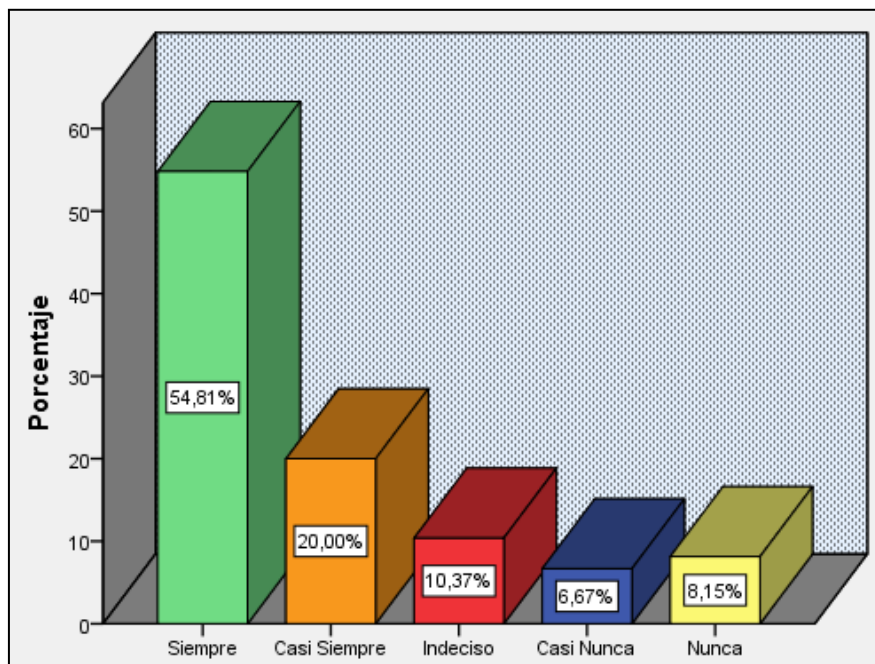
Desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio, cualquiera que sea ésta. Es el vehículo a través del que se intenta alcanzar a un número mayor de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darles una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar. (p. 13)

De acuerdo al autor antes mencionado, la comunicación es el vehículo para fidelizar clientes, también cabe señalar que “la comunicación debe ir dirigida a un grupo determinado, de ahí, que pierda su eficacia cuando una empresa intenta dirigirse a toda la población.” (Publicaciones, 2008, p. 13), por tanto, la comunicación interna de los clientes internos del

supermercado objeto de estudio debe ser manejada con eficiencia a través de los distintos medios de comunicación como los correos electrónicos, páginas web, redes sociales, entre otros. Andrade (2005) define la comunicación interna como:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.17)

De acuerdo al autor antes mencionado, la comunicación interna permite mantener a sus miembros informados y motivados para el cumplimiento de los objetivos planteados de la organización. Lo cual se relaciona directamente con la obtención de la calidad de servicio para los clientes internos y externos. En este orden, el presente estudio arrojó como resultado que el 85,2% de los clientes internos (trabajadores) del supermercado objeto de estudio agrupados en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 10) afirmaron que les gustaría recibir información laboral a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°10: Información Laboral Clientes Internos

Ítem N°9: Me gustaría recibir capacitación de la información que debo transmitir a los clientes

Cuadro N°34: Recibir Capacitación Clientes Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	36,3	36,3	36,3
	Casi Siempre	32	23,7	23,7	60,0
	Indeciso	19	14,1	14,1	74,1
	Casi Nunca	12	8,9	8,9	83,0
	Nunca	23	17,0	17,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

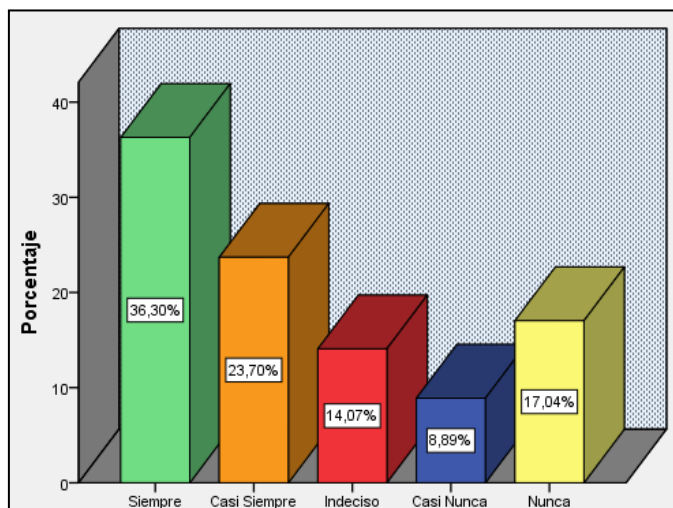
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 36,3% (49 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, les gustaría recibir capacitación de la información que deben transmitir a los clientes, mientras que el 23,7% (32 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 17% (23 trabajadores) seleccionaron la opción Nunca, a su vez, el 14,1% (19 trabajadores) optaron por seleccionar la opción Indeciso; mientras que el 8,9% (12 trabajadores) consideran que Casi Nunca les gustaría recibir capacitación de la información que deben transmitir a los clientes del supermercado objeto de estudio.

En este sentido, cabe destacar que la información “puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va a existir alguna deficiencia en el servicio prestado al cliente, la explicación que se proporciona al cliente puede que aminoren las críticas e influir positivamente en la percepción de calidad.” (Publicaciones, 2008, p. 4), por tanto, es importante que los trabajadores reciban capacitación y/o entrenamiento de la información que debe transmitir a los clientes externos.

Así mismo, se considera a través de la comunicación se puede transformar las preferencias y acoplarse a las expectativas de los clientes para obtener calidad de servicio; es decir, “la comunicación es un instrumento poderoso para modificar los gustos de la clientela clave, permite amoldarse a las expectativa del cliente y posibilita materializar el servicio”) (Publicaciones, 2008, p. 13). Por tanto, en el presente estudio se obtuvo como resultado que el 74,1% de los clientes internos agrupados en las opciones Siempre, Casi Siempre e Indeciso

(Ver Gráfico 11) les gustaría recibir capacitación de la información que deben transmitir a los clientes externos del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°11: Recibir Capacitación Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Valores Colectivos:

Ítem N°10: Estoy conforme con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes.

Cuadro N°35: Conforme Valores Colectivos Clientes Internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	39	28,9	28,9	28,9
Casi Siempre	24	17,8	17,8	46,7
Indeciso	17	12,6	12,6	59,3
Casi Nunca	29	21,5	21,5	80,7
Nunca	26	19,3	19,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 28,9% (39 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, están conformes con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes, mientras que el 21,5% (29 trabajadores) afirman que Casi Nunca, seguido del 19,3%

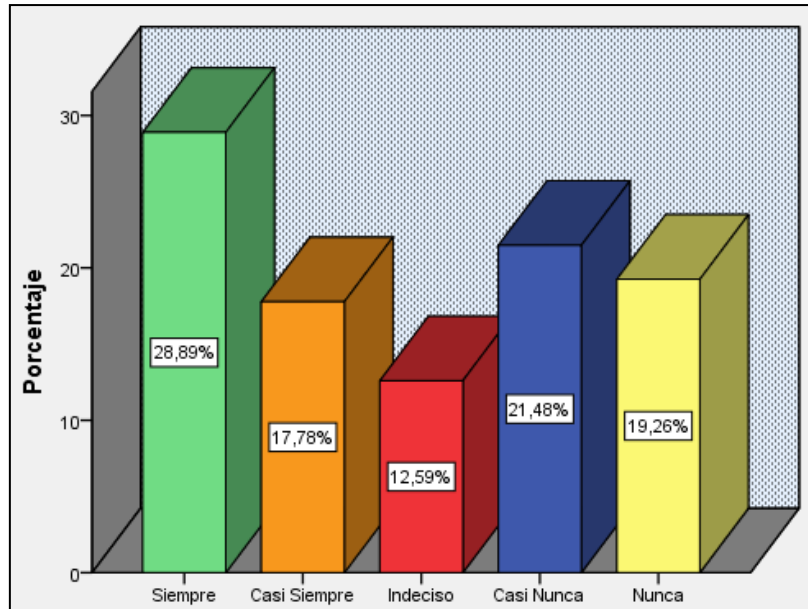
(26 trabajadores) seleccionaron la opción Nunca, a su vez, el 17,8% (24 trabajadores) optaron por seleccionar la opción Casi Siempre; mientras que el 12,6% (17 trabajadores) se consideran Indecisos al afirmar están conformes con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes del supermercado objeto de estudio.

En este sentido, según Rangel (2016) los valores colectivos:

Giran en torno a la interrelación e interdependencia de la persona en la sociedad, y su significado adquiere relevancia cuando contribuyen de forma conjunta e individual a la conciencia social y organización comunitaria del SER, y del proceder auténtico junto a la convivencia de saberes del HACER. (p. 157)

De acuerdo al autor antes mencionado, los valores colectivos desde el Ser fomentan individualmente y colectivamente a la conciencia social y organización comunitaria a la sociedad de forma individual y colectiva desde el ser, así mismo, por medio del Hacer fomenta al proceder auténtico y la convivencia de saberes. Por consiguiente, al fomentar esta práctica de valores colectivos en el supermercado objeto de estudio conllevaría al incremento del nivel de satisfacción de los clientes ya que por medio de estos, se crearía estrategias para incrementar la percepción positiva de la calidad de servicio.

En este sentido, el presente estudio arrojó como resultado que el 59,3% de los clientes internos (trabajadores) encuestados están conformes con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes del supermercado objeto de estudio. Sin embargo, el 40,7% agrupado en la categoría Casi Nunca y Nunca (Ver Gráfico 12) consideran que no están conformes con los valores colectivos percibidos, cifra que se considera en alerta para aplicar estrategias que incrementen la percepción positiva de la calidad de servicio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°12: Conforme Valores Colectivos Clientes Internos

Ítem N°11: Me gustaría percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para mejorar la calidad de servicio

Cuadro N°36: Percibir Valores Colectivos Clientes Internos

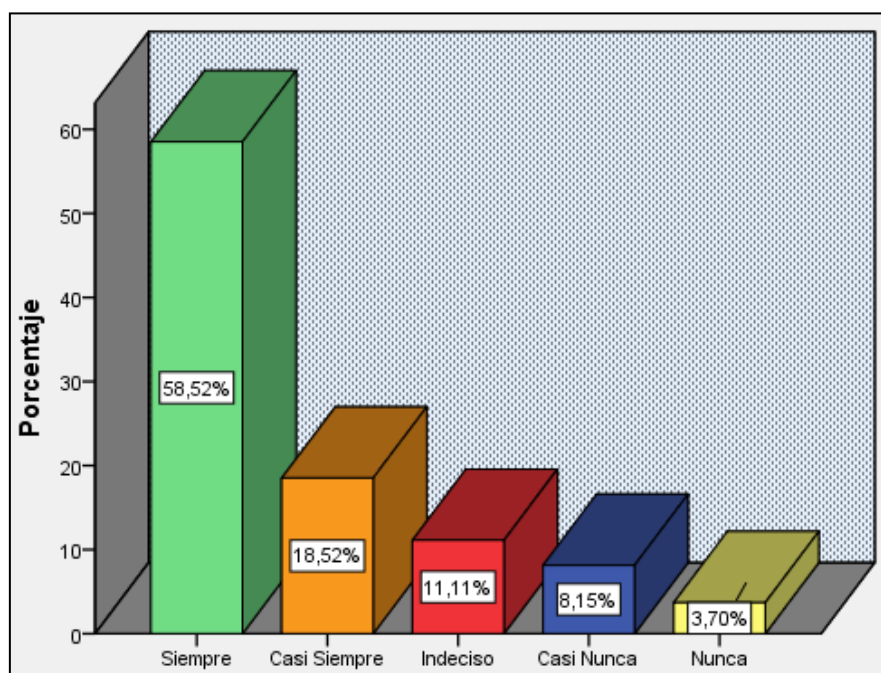
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	79	58,5	58,5	58,5
Casi Siempre	25	18,5	18,5	77,0
Indeciso	15	11,1	11,1	88,1
Casi Nunca	11	8,1	8,1	96,3
Nunca	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, se puede observar que los clientes internos encuestados, el 58,5% (79 trabajadores) optaron por la opción de Siempre, es decir, les gustaría percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para mejorar la calidad de servicio, mientras que el 18,5% (25 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 11,1% (15 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, a su vez, el 8,1% (11 trabajadores) optaron por seleccionar

la opción Casi Nunca; mientras que el 3,7% (5 trabajadores) se consideran Nunca les gustaría percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para mejorar la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

En este orden de ideas, los valores colectivos al ser “plasmados en cada actividad constituyen la pertinencia de los mismos para orientar y fortalecer con la práctica consecuente, el actuar del ser humano, para autotranscender en su evolución, actuando de forma protagónica para la promoción del desarrollo sustentable.” (Rangel, 2016, p. 153); es decir, al plasmar los valores colectivos en cada actividad ayudaría a orientar, fortalecer e incentivar su práctica. Por tanto, en el presente estudio arrojó que el 88,1% de los clientes internos encuestados agrupados en la categoría Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 13) les gustaría percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para mejorar la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°13: Percibir Valores Colectivos Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Percepción Calidad de Servicio:

Ítem N°12: Estoy satisfecho con la calidad de servicio que les brindo a los clientes

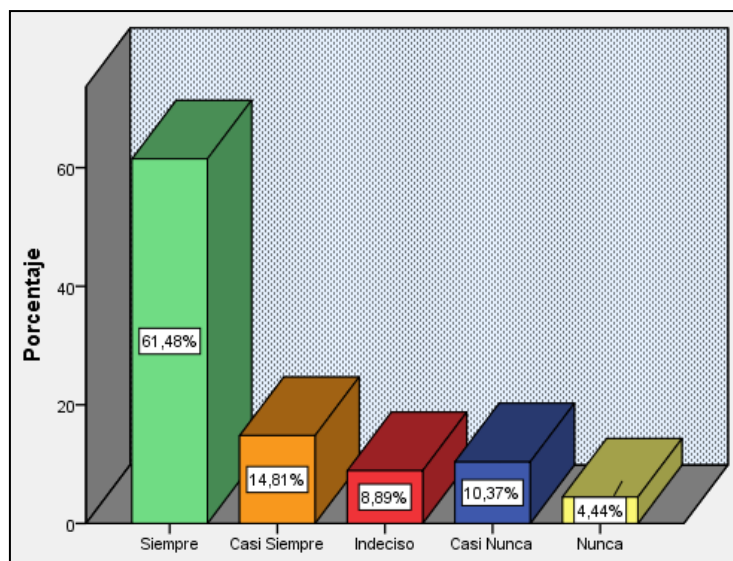
Cuadro N°37: Percepción Calidad de Servicio Clientes Internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	83	61,5	61,5	61,5
Casi Siempre	20	14,8	14,8	76,3
Indeciso	12	8,9	8,9	85,2
Casi Nunca	14	10,4	10,4	95,6
Nunca	6	4,4	4,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem tiene como finalidad conocer la percepción global de la calidad de servicio que brindan los clientes internos (trabajadores) a los clientes externos (clientes finales). A continuación se presentan los resultados: los clientes internos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 61,5%, es decir, 83 trabajadores afirman estar satisfechos con la calidad de servicio que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio, mientras que el 14,8% (20 trabajadores) afirman que Casi Siempre, seguido del 10,4% (14 trabajadores) que optaron por seleccionar la opción Casi Nunca, mientras que el 8,9% (12 trabajadores) se consideran Indecisos, finalmente el 4,4% (6 personas) seleccionaron la opción Nunca.

Por tanto, según Parasuaraman y sus colaboradores señalaron que la percepción de la calidad de servicio “resulta de la confirmación o discrepancia entre las expectativas hacia el servicio y la percepción de la prestación recibida” (Grande y Ruiz, p. 55), es decir, la percepción de la calidad de servicio es obtenida mediante las expectativas y la recepción del servicio, por consiguiente, el presente estudio arrojó que el 85,2% de los clientes internos encuestados agrupados en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indecisos (Ver Gráfico 14), afirman estar satisfechos con la calidad de servicio que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°14: Percepción Calidad de Servicio Clientes Internos

Dimensión Clientes Internos, Indicador Expectativa Calidad de Servicio:

Ítem N°13: Me gustaría mejorar la calidad de servicio que les brindo a los clientes

Cuadro N°38: Expectativa Calidad de Servicio Clientes Internos

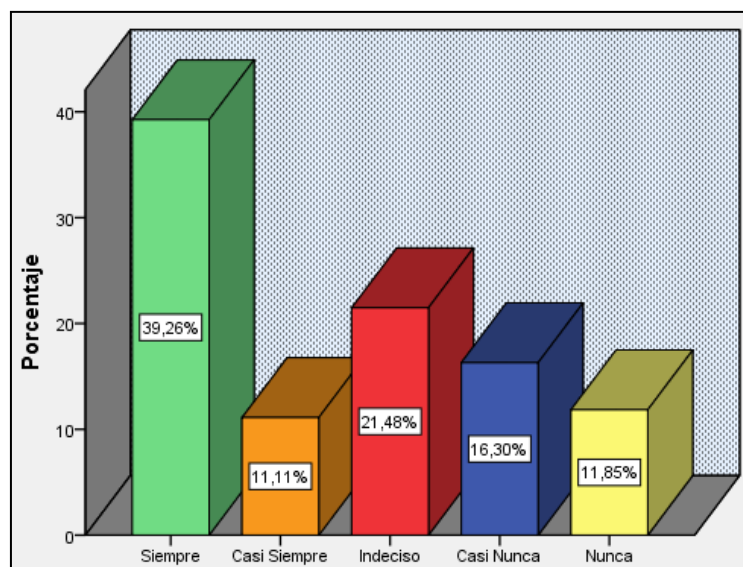
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	53	39,3	39,3	39,3
Casi Siempre	15	11,1	11,1	50,4
Indeciso	29	21,5	21,5	71,9
Casi Nunca	22	16,3	16,3	88,1
Nunca	16	11,9	11,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

La pregunta de cierre del cuestionario aplicado a los clientes internos se diseñó con el propósito de conocer en términos generales el grado de expectativa de la calidad de servicio que ofrecen a los clientes externos del supermercado objeto de estudio. A continuación se presentan los resultados: En el presente ítem, los clientes internos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 39,3%, es decir, 53 trabajadores afirman que les gustaría

mejorar la calidad de servicio que les brindan a los clientes, mientras que el 21,5% (29 trabajadores) seleccionaron la opción Indeciso, seguido del 16,3% (22 trabajadores) que optaron por seleccionar la opción Casi Nunca, mientras que el 11,9% (16 trabajadores) afirmaron que Nunca, finalmente el 11,1% (15 personas) consideraron que Casi Siempre.

En este sentido, las expectativas según Parasuraman, Zeithaml y Berry, son “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (citado por Setó, 2004, p. 18), por tanto, las expectativas en los clientes predice la calidad de servicio que desea ofrecer y/o recibir, por tanto, en el presente estudio arrojó que el 71,9% de los clientes internos encuestados agrupados en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 15) afirman que les gustaría mejorar la calidad de servicio que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Internos. Elaboración propia, (2018)

Gráfico N°15: Expectativa Calidad de Servicio Clientes Internos

Estadísticos descriptivos

En el presente diagnóstico, se consideró realizar un análisis estadístico descriptivo de los datos sociodemográficos e ítems del cuestionario aplicado a los clientes internos del supermercado objeto de estudio, donde se calculó la tendencia central: media, mediana y moda; y entre los cálculos de dispersión: desviación estándar, varianza, mínimo, máximo. Los cálculos se obtuvieron al procesar los datos en el programa estadístico SPSS versión 24.

Cuadro N°39: Estadísticos de Sexo y Edad - Clientes Internos

		Sexo	Edad
N	Válido	135	135
	Perdidos	0	0
Media		1,59	3,09
Mediana		2,00	3,00
Moda		2	2
Desviación estándar		,493	1,341
Varianza		,243	1,798
Mínimo		1	1
Máximo		2	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 40. Estadísticos Descriptivos – Clientes Internos

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13
N Válido	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,30	3,92	4,20	4,30	4,02	4,28	4,50	4,07	3,53	3,16	4,20	4,19	3,50
Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00
Moda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Desviación estándar	1,502	1,146	1,064	1,002	1,136	,951	,800	1,288	1,480	1,520	1,151	1,223	1,445
Varianza	2,255	1,314	1,131	1,004	1,291	,905	,640	1,660	2,191	2,311	1,325	1,495	2,088
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

4.1.2 Resultados de la aplicación del Cuestionario a los Clientes Externos:

Datos Sociodemográficos de los Clientes Externos

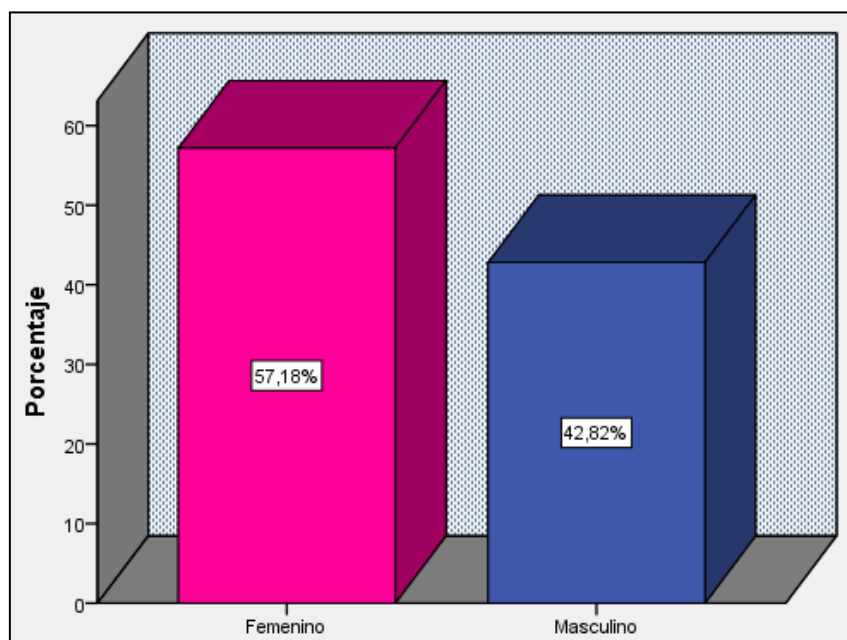
Sexo de los Clientes Externos:

Cuadro N°41: Sexo Clientes Externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	219	57,2	57,2	57,2
	Masculino	164	42,8	42,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

El presente dato correspondiente al sexo de los encuestados, el cual arrojó como resultado que el 57,2% de los encuestados son femenino, a su vez, el 42,8% de los encuestados corresponden a la categoría masculino, es decir, 219 mujeres respondieron el presente cuestionario de los clientes externos del supermercado objeto de estudio y respectivamente 164 hombres (Ver Gráfico 16) respondieron el cuestionario.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°16: Sexo Clientes Externos

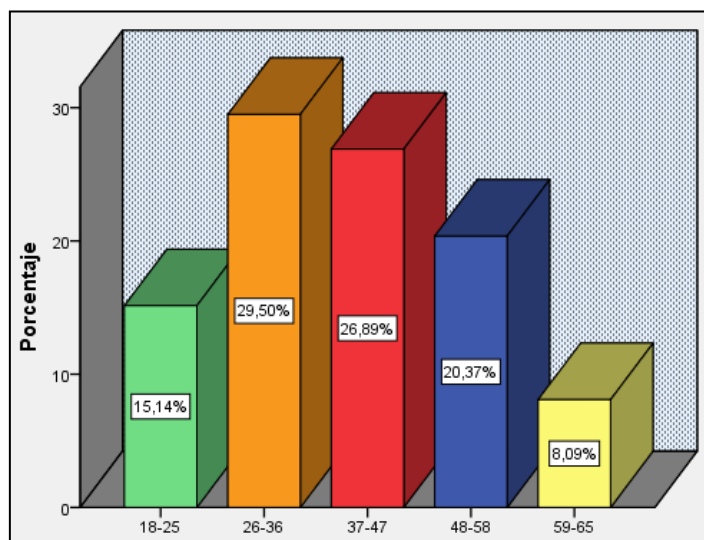
Edad de los Clientes Externos

Cuadro N°42: Edad Clientes Externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	58	15,1	15,1	15,1
	26-36	113	29,5	29,5	44,6
	37-47	103	26,9	26,9	71,5
	48-58	78	20,4	20,4	91,9
	59-65	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Los presentes datos corresponden a la edad de los clientes externos encuestados del supermercado objeto de estudio, la cual inicialmente correspondía a una variable de tipo escala, la cual fue transformada en pequeños intervalos para categorizar las edades y dar una mayor comprensión de las mismas. En este sentido, 113 personas se encuentran en la categoría de 26-36 años, seguido de 103 personas que se encuentra en la categoría de mayor a 37-47 años, a su vez, 78 personas corresponden a la categoría de 48-58 años, seguido de 58 personas correspondientes a la categoría de 18-25 años, finalmente, 31 personas corresponden a la categoría de 59- 65 años (Ver Gráfico 17).



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°17: Edad Clientes Externos

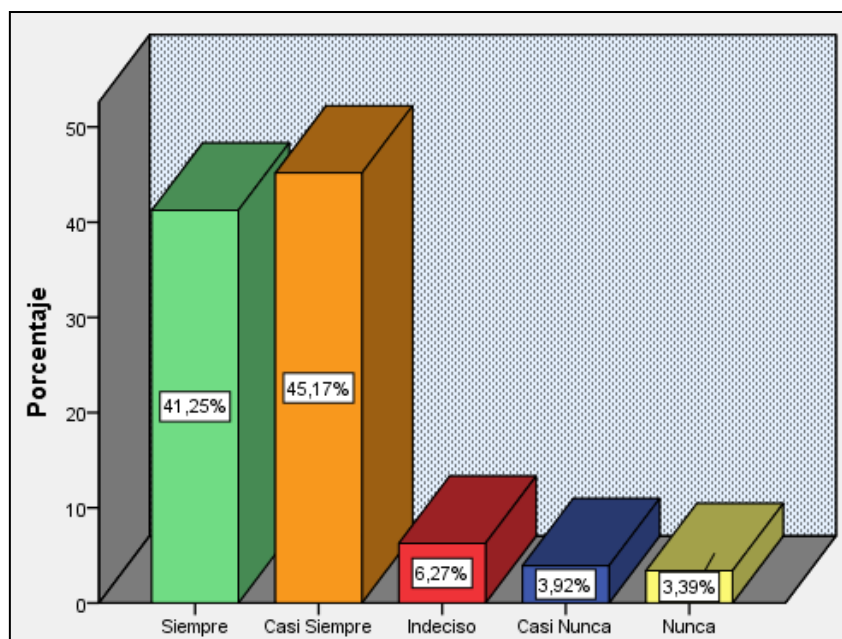
Frecuencia de Compras

Cuadro N°43: Frecuencia de Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	158	41,3	41,3	41,3
Casi Siempre	173	45,2	45,2	86,4
Indeciso	24	6,3	6,3	92,7
Casi Nunca	15	3,9	3,9	96,6
Nunca	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente dato corresponde a la frecuencia de compra consideradas por los clientes externos del supermercado objeto de estudio; por tanto, se puede observar que el 45,2% (173 personas) optaron por la opción Casi Siempre, mientras que el 41,3% (158 personas) consideran que Siempre compran en el supermercado, a su vez, el 6,3% (24 personas) están indecisas, mientras que el 3,9% (15 personas) consideran que Casi Nunca, finalmente, el 3,4% (13 personas) afirman que Nunca (Ver Gráfico 18).



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°18: Frecuencia de Compras

Dimensión Clientes Externos, Indicador Tangibilidad:

Ítem N°1: Las instalaciones y equipos están limpios y ordenados

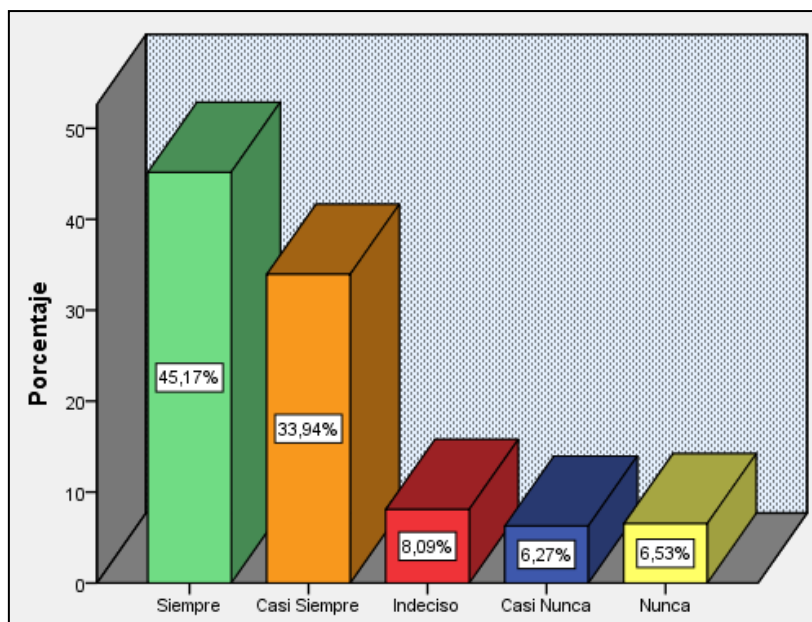
Cuadro N°44: Tangibilidad Clientes Externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	173	45,2	45,2	45,2
Casi Siempre	130	33,9	33,9	79,1
Indeciso	31	8,1	8,1	87,2
Casi Nunca	24	6,3	6,3	93,5
Nunca	25	6,5	6,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente indicador se puede observar que los clientes externos encuestados del supermercado objeto de estudio, el 45,2% (173 personas) optaron por la opción de Siempre, mientras que el 33,9% (130 personas) consideran que Casi Siempre las instalaciones y equipos están limpios y ordenados, a su vez, el 8,1% (31 personas) están indecisas, mientras que el 6,5% (25 personas) consideran que Nunca y el 6,3% (24 personas) afirman que Casi Nunca.

En este sentido, se hace preciso mencionar que el 87,2% de los clientes afirmaron que las instalaciones y equipos están limpios y ordenados, obteniendo como contraparte solo el 12,8% de los encuestados (Ver Grafico 19) consideran que las instalaciones y equipos no están limpios y ordenados; es decir, la tangibilidad no está acorde con sus expectativas, la tangibilidad según Parasuraman, Zeithaml y Berry es la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por consiguiente, seguir mejorando este elemento es importante para brindar mayor calidad de servicio a los clientes del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°19: Instalaciones y Equipos están Limpios y Ordenados

Dimensión Clientes Externos, Indicador Fiabilidad:

Ítem N°2: Los empleados transmiten confianza y fiabilidad orientándome sobre la mejor opción

Cuadro N°45: Fiabilidad Clientes Externos

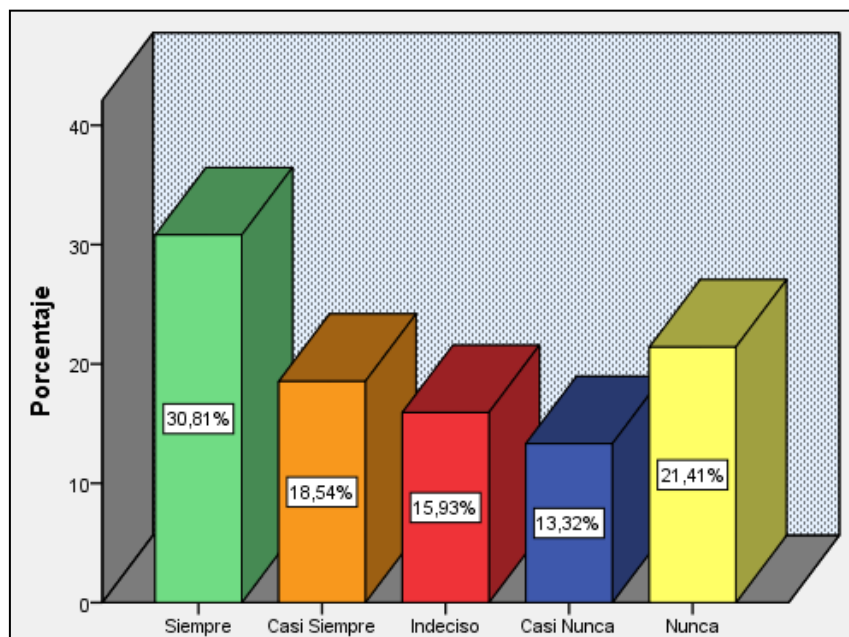
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	118	30,8	30,8	30,8
Casi Siempre	71	18,5	18,5	49,3
Indeciso	61	15,9	15,9	65,3
Casi Nunca	51	13,3	13,3	78,6
Nunca	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente indicador se puede observar que los clientes externos encuestados del supermercado objeto de estudio, el 30,8% (118 personas) optaron por la opción de Siempre, mientras que el 21,4% (82 personas) afirman que Nunca, seguido del 18,5% (71 personas) consideran que Casi Siempre los empleados transmiten confianza y fiabilidad orientándolo

sobre la mejor opción, a su vez, el 15,9% (61 personas) están indecisas, mientras que el 13,3% (51 personas) consideran que Casi Nunca.

En este sentido, se hace preciso mencionar que el 34,7% del total de los encuestados (Ver Gráfico 20) consideran que los empleados no transmiten confianza y fiabilidad orientándolo sobre la mejor opción, por consiguiente, se debe seguir realizando los esfuerzos suficientes para entrenar e incrementar la fiabilidad en los trabajadores, es decir, la habilidad para prestar servicio de manera fiable para que los clientes la puedan percibir con mayor intencionalidad. Así como afirman Parasuraman, Zeithaml y Berry, la fiabilidad es una “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por tanto, el supermercado objeto de estudio debe seguir mejorando estas habilidades para seguir para prestar el servicio de manera cuidadosa y confiable.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°20: Los empleados transmiten confianza y fiabilidad

Dimensión Clientes Externos, Indicador Capacidad de Respuesta:

Ítem N°3: Estoy conforme con la capacidad de respuesta del personal ante mis pedidos y consultas

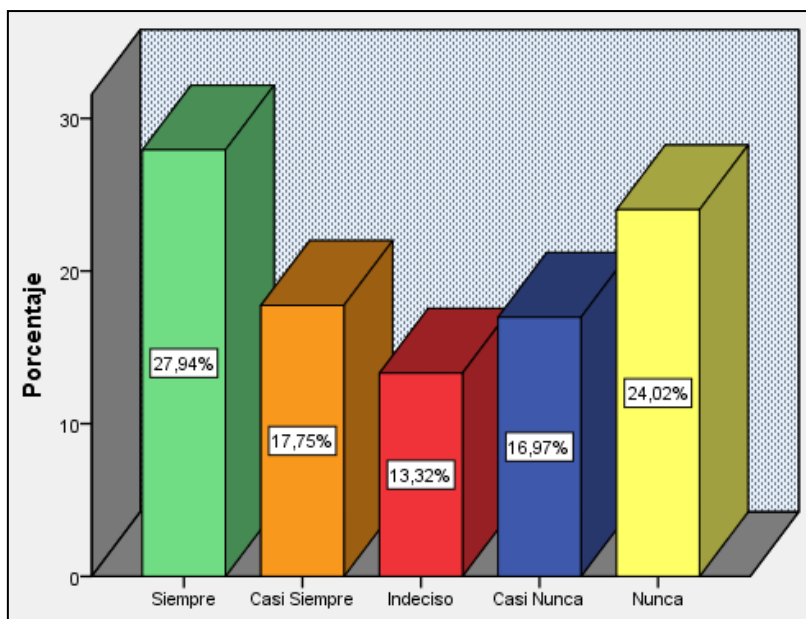
Cuadro N°46: Capacidad de Repuesta Clientes Externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	107	27,9	27,9	27,9
Casi Siempre	68	17,8	17,8	45,7
Indeciso	51	13,3	13,3	59,0
Casi Nunca	65	17,0	17,0	76,0
Nunca	92	24,0	24,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Los clientes externos tienen una apreciación favorable asignándole una valoración al ítem del 59%. El 27,9% de los encuestados del supermercado objeto de estudio, opinaron que Siempre están conformes con la capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, seguido del 24% (92 personas) consideraron que Nunca están conformes, mientras que, el 17,8% consideraron que Casi Siempre. En cambio, el 17% (65 personas) consideraron que Casi Nunca están conformes con la capacidad de respuesta del personal y el 13.3% que seleccionaron la categoría de Indeciso.

En este sentido, se puede observar que el 41% de los encuestados, consideraron que no están conformes con la capacidad de respuesta del personal del supermercado objeto de estudio, por tanto, se hace preciso mencionar que la capacidad de respuesta según Parasuraman, Zeithaml y Berry es la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.” (citado por Setó, 2004, p. 23), por consiguiente, se considera seguir fomentando la disposición y voluntad del personal para ofrecer una mayor capacidad de respuesta a los clientes del supermercado objeto de estudio. El Gráfico 21 que se presenta a continuación resume los hallazgos obtenidos para este ítem:



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N° 21: Capacidad de Respuesta – Clientes Externos

Dimensión Clientes Externos, Indicador Seguridad:

Ítem N°4: Estoy conforme con la seguridad y conocimiento brindado por el personal del supermercado.

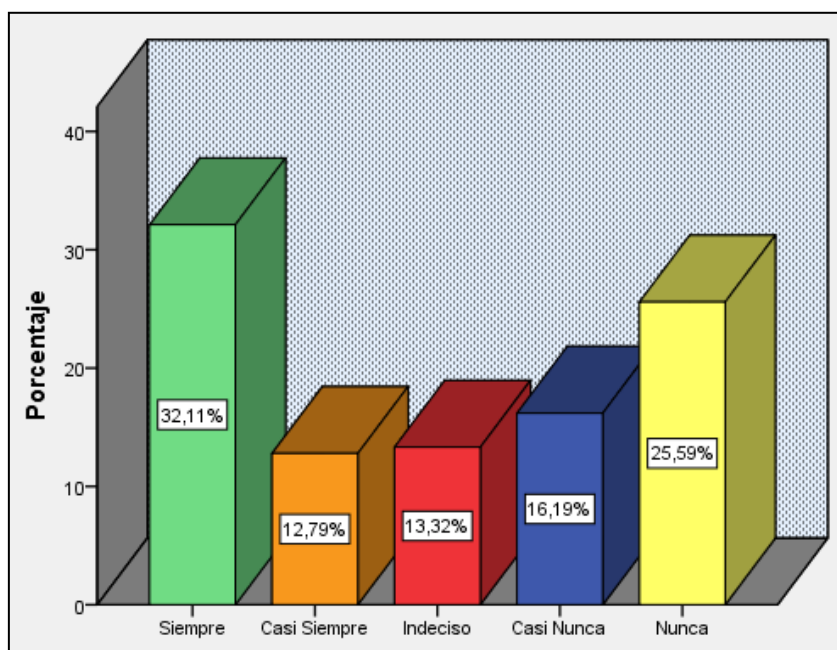
Cuadro N°47: Seguridad Clientes Externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	123	32,1	32,1	32,1
Casi Siempre	49	12,8	12,8	44,9
Indeciso	51	13,3	13,3	58,2
Casi Nunca	62	16,2	16,2	74,4
Nunca	98	25,6	25,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

El presente ítem el 58,2% de los clientes externos encuestados consideran que el supermercado objeto de estudio sí cumple con la seguridad. Por tanto, la categoría Siempre obtuvo el 32,1% (123 personas) que afirman que están conformes con la seguridad y el conocimiento brindado por el personal del supermercado, mientras que la categoría Nunca obtuvo el 25,6% (98 personas), seguido del Casi Nunca con el 16,2% (62 personas), a su vez, la categoría Indeciso obtuvo el 13,3% (51 personas), finalmente con el 12,8% (49 personas) seleccionaron la opción Casi siempre.

En este sentido, la seguridad según Parasuraman, Zeithaml y Berry está conformada por los “conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.” (citado por Setó, 2004, p. 23), es decir, mientras mayor sea el conocimiento y atención de las actividades que debe realizar el personal para ofrecer su servicio, mayor será la credibilidad y confianza que percibirá el cliente, cuestión que hay que tener en alerta ya que el 41,8% de los encuestados (Ver Gráfico 22) expresaron que no están conformes con la seguridad brindada por el personal del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°22: Seguridad Brindada por el Personal

Dimensión Clientes Externos, Indicador Empatía:

Ítem N°5: El personal es amable y accesible ante mis consultas

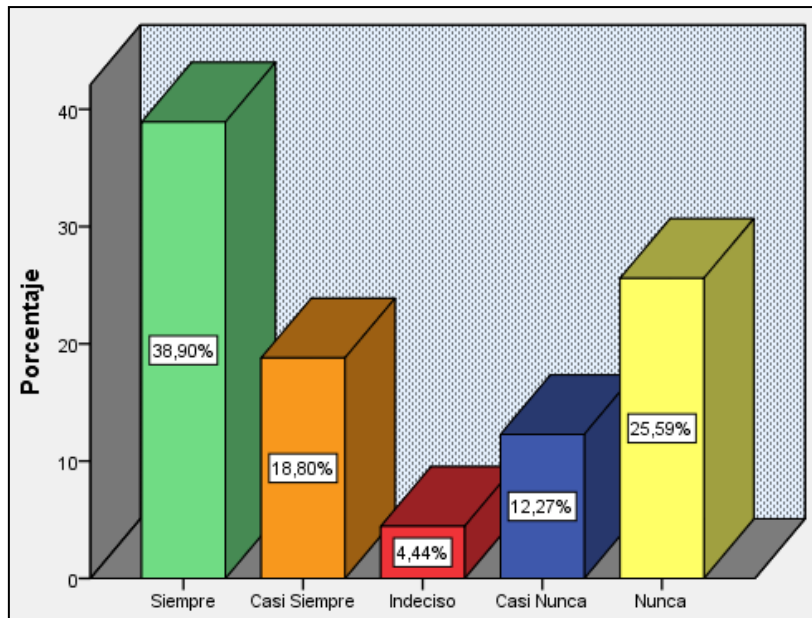
Cuadro N°48: Empatía Clientes Externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	149	38,9	38,9	38,9
Casi Siempre	72	18,8	18,8	57,7
Indeciso	17	4,4	4,4	62,1
Casi Nunca	47	12,3	12,3	74,4
Nunca	98	25,6	25,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, los clientes externos del supermercado objeto de estudio optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 38,9%, es decir, 149 personas afirman que el personal es amable y accesible ante sus consultas, mientras que el 25,6% (98 personas) afirman que Nunca, seguido del 18,8% (72 personas) que optaron por seleccionar la opción Casi Siempre, mientras que el 12,3% (47 personas) afirmaron que Casi Nunca el personal es amable y accesible ante sus consultas, finalmente el 4,4% (17 personas) se consideraron Indecisas a tal afirmación.

En este mismo orden de ideas, la amabilidad y accesibilidad conforman la empatía del personal del supermercado objeto de estudio, por tanto, se hace preciso mencionar que la empatía según Parasuraman, Zeithaml y Berry es la “atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.” (citado por Setó, 2004, p. 23), en consecuencia, el 37,9% de los encuestados contenidos en las opciones Casi Nunca y Nunca (Ver Gráfico 23) sostienen que el personal no es amable y accesible, por lo que se debe seguir realizando esfuerzos para ofrecer una atención individualizada más eficiente.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°23: Amable y Accesible

Dimensión Clientes Externos, Indicador Información y Comunicación:

Ítem N°6: Me gustaría obtener información de las promociones y descuentos a través de la página web.

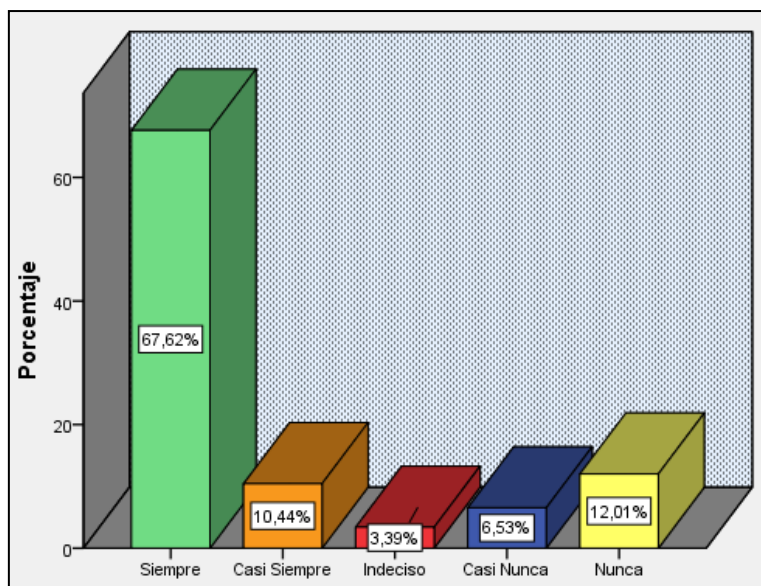
Cuadro N°49: Promociones y Descuentos a través de la Página Web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	259	67,6	67,6	67,6
Casi Siempre	40	10,4	10,4	78,1
Indeciso	13	3,4	3,4	81,5
Casi Nunca	25	6,5	6,5	88,0
Nunca	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

El presente ítem fue satisfactorio ya que el 81,4% de los clientes encuestados del supermercado objeto de estudio, afirmaron les gustaría obtener información de las promociones y descuentos a través de la página web, es decir, 259 personas consideran que Siempre les gustaría obtener información a través de la página web, mientras que 46 personas consideraron que Nunca les gustaría obtener información por ese medio, seguidamente, 40 personas afirman que Casi Siempre, a su vez, 25 personas consideraron que Casi Nunca les gustaría, y finalmente, 13 personas optaron por la opción de Indecisos.

Por tanto, el supermercado objeto de estudio debería dar apertura de una página web exclusiva para mantener informados a sus clientes sobre sus productos y servicios, ya que el 81,5% contenido entre las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 24) de los clientes externos encuestados consideran que desean recibir información a través de una página web. En este sentido, cabe destacar que la información “puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va a existir alguna deficiencia en el servicio prestado al cliente, la explicación que se proporciona al cliente puede que aminoren las críticas e influir positivamente en la percepción de calidad.” (Publicaciones, 2008, p. 4), en consecuencia, es fundamental manejar y transmitir la información adecuadamente a los clientes, y una de las vertientes para lograrlo es a través de una página web.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°24: Promociones y Descuentos a través de la Página Web.

Ítem N°7: Me gustaría obtener información de las promociones y descuentos de los productos a través de las redes sociales.

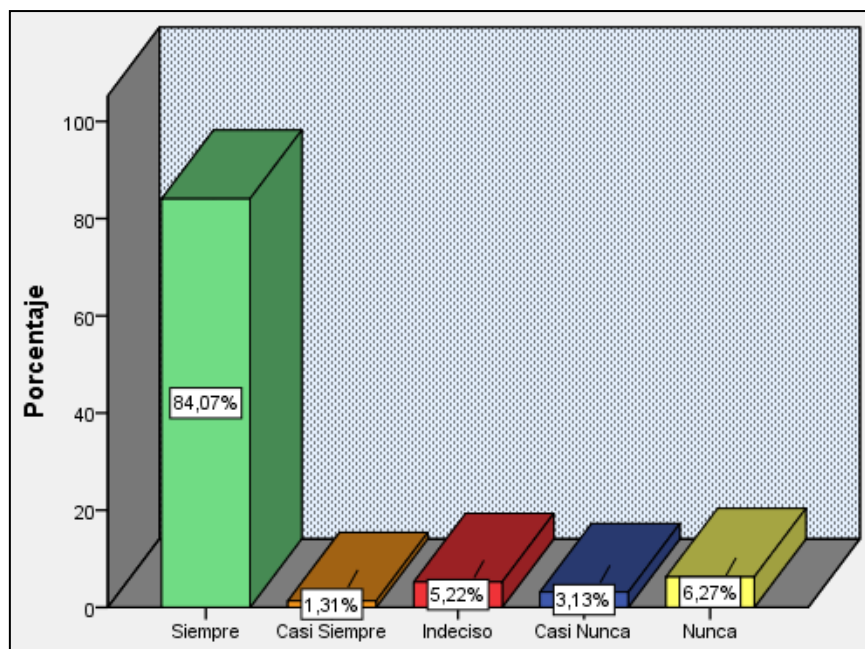
Cuadro N°50: Promociones y Descuentos a través de las Redes Sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	322	84,1	84,1	84,1
	Casi Siempre	5	1,3	1,3	85,4
	Indeciso	20	5,2	5,2	90,6
	Casi Nunca	12	3,1	3,1	93,7
	Nunca	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, los clientes externos optaron por seleccionar la opción Siempre la cual obtuvo el 84,1%, es decir, 322 personas del total de los encuestados afirman que le gustaría obtener información de las promociones y descuentos de los productos a través de las redes sociales, mientras que el 6,3% (24 personas) afirmaron que Nunca les gustaría, seguido del 5,2% (20 personas) que optaron por seleccionar la opción Indeciso, mientras que el 3,1% (12 personas) seleccionaron la opción Casi Nunca, finalmente el 1,3% (5 personas) consideraron que Casi Siempre les gustaría obtener información de los productos y servicios del supermercado objeto de estudio a través de las redes sociales.

Así mismo, es preciso mencionar que la comunicación externa se entiende como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (Andrade, 2005, p. 17), es decir, la comunicación externa permite formar relaciones con el público exterior y es el medio para transmitir la imagen de la organización, proyectando así los productos y servicios que ofrece el supermercado objeto de estudio, lo cual se puede lograr a través del buen uso de las diferentes redes sociales. En este sentido, el 90,6% contenido entre las opciones Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 25) de los clientes externos encuestados afirman que les gustaría obtener información a través de las redes sociales.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°25: Promociones y Descuentos a través de las Redes Sociales.

Dimensión Clientes Externos, Indicador Valores Colectivos:

Ítem N°8: Estoy conforme con los valores colectivos percibidos en el supermercado

Cuadro N°51: Valores Colectivos Percibidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	118	30,8	30,8	30,8
Casi Siempre	97	25,3	25,3	56,1
Indeciso	46	12,0	12,0	68,1
Casi Nunca	66	17,2	17,2	85,4
Nunca	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

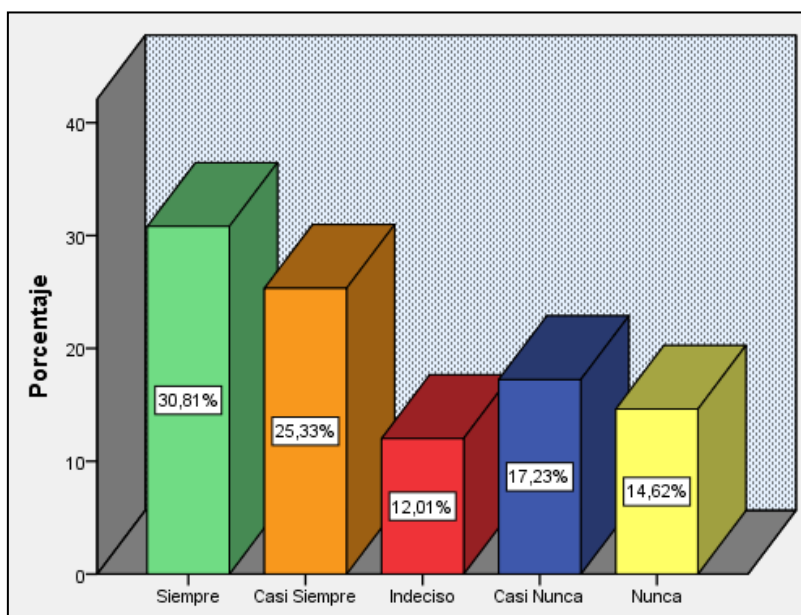
En el presente ítem, los clientes externos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 30,8%, es decir, 118 personas afirman que están conformes con los valores

colectivos percibidos en el supermercado objeto de estudio, mientras que el 25,3% (97 personas) afirman que Casi Siempre, seguido del 12% (46 personas) que optaron por seleccionar la opción Indeciso, mientras que el 17,2% (66 personas) afirmaron que Casi Nunca están conformes con los valores colectivos percibidos, finalmente el 14,6% (56 personas) consideraron que Nunca están conformes con tal afirmación.

Según Rangel (2016) los valores colectivos:

Giran en torno a la interrelación e interdependencia de la persona en la sociedad, y su significado adquiere relevancia cuando contribuyen de forma conjunta e individual a la conciencia social y organización comunitaria del SER, y del proceder auténtico junto a la convivencia de saberes del HACER. (p. 157)

De acuerdo al autor antes mencionado, los valores colectivos proporcionan conciencia social y organización comunitaria a la sociedad de forma individual y colectiva desde el ser, mientras que, el proceder auténtico y la convivencia de saberes se desarrollan mediante el hacer. Por consiguiente, fomentar esta práctica de valores colectivos en el supermercado objeto de estudio, incrementaría el nivel de satisfacción de los clientes, en este sentido, se hace preciso mencionar que el 31,9% de los clientes encuestados consideraron que no están conformes con los valores percibidos en el supermercado objeto de estudio (Ver Gráfico 26).



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°26: Valores Colectivos Percibidos

Dimensión Clientes Externos, Indicador Valores Colectivos:

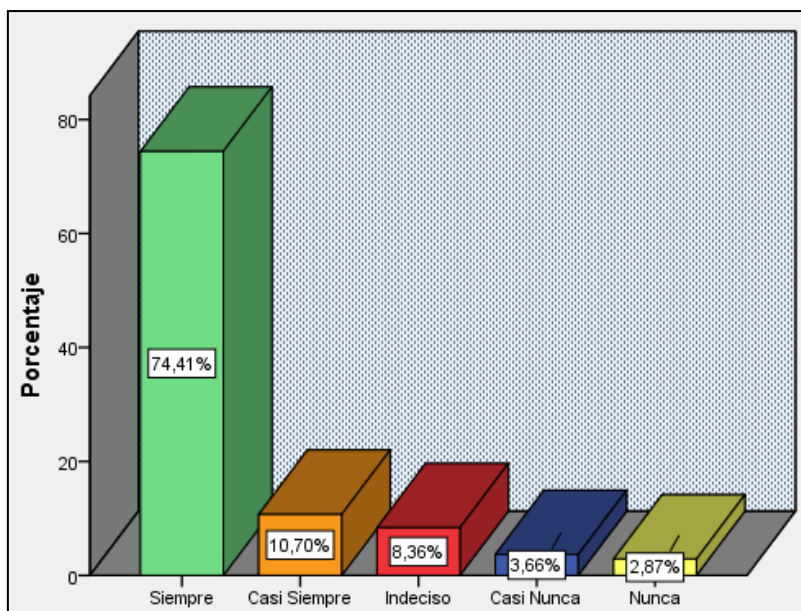
Ítem N°9: Me gustaría percibir con mayor profundidad la práctica de los valores colectivos en el supermercado

Cuadro N°52: Percibir con Mayor Profundidad los Valores Colectivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	285	74,4	74,4	74,4
	Casi Siempre	41	10,7	10,7	85,1
	Indeciso	32	8,4	8,4	93,5
	Casi Nunca	14	3,7	3,7	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem, los clientes externos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 74,4%, es decir, 285 personas afirman que les gustaría percibir con mayor profundidad la práctica de los valores colectivos en el supermercado objeto de estudio, mientras que el 10,7% (41 personas) afirman que Casi Siempre, seguido del 8,4% (32 personas) que optaron por seleccionar la opción Indeciso, mientras que el 3,7% (24 personas) afirmaron que Casi Nunca, finalmente el 2,9% (11 personas) seleccionaron la categoría Nunca. En consecuencia, se observa que el 93,5% de los encuestados contenidos en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indecisos (Ver Gráfico 27) afirman que les gustaría percibir con mayor profundidad la práctica de los valores colectivos.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°27: Profundidad los Valores Colectivos

Dimensión Clientes Externos, Indicador Percepción Calidad de Servicio:

Ítem N°10: Estoy satisfecho con la calidad de servicio recibida

Cuadro N°53: Percepción de la Calidad de Servicio, Clientes Externos

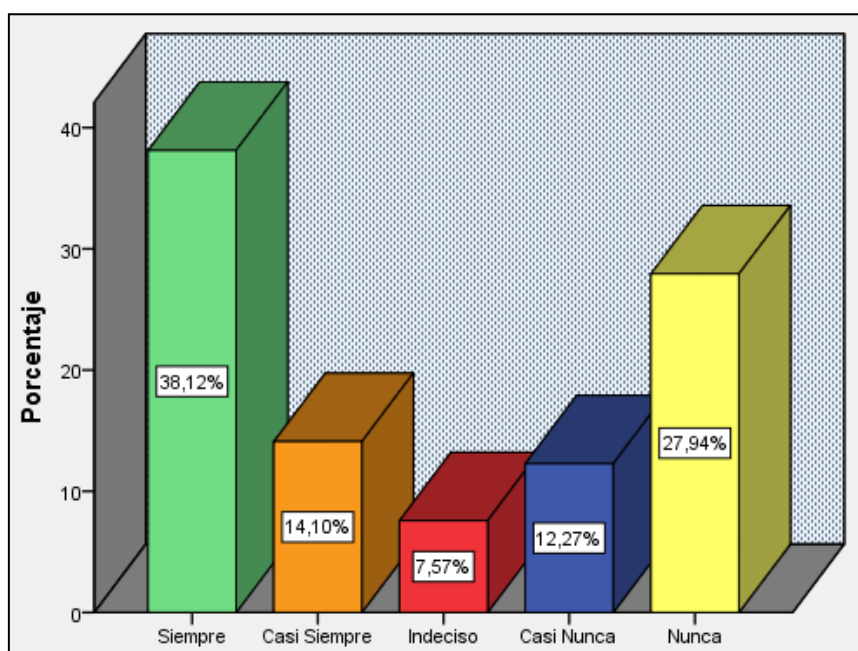
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	146	38,1	38,1	38,1
	Casi Siempre	54	14,1	14,1	52,2
	Indeciso	29	7,6	7,6	59,8
	Casi Nunca	47	12,3	12,3	72,1
	Nunca	107	27,9	27,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

En el presente ítem tiene como finalidad conocer la percepción global de la calidad de servicio percibido por los clientes externos. A continuación se presentan los resultados: los clientes externos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 38,1%, es decir, 146 personas afirman estar satisfechos con la calidad de servicio recibida en el supermercado objeto de estudio, mientras que el 27,9% (107 personas) afirman que Nunca

están satisfechos con la calidad de servicio recibida, seguido del 14,1% (54 personas) que optaron por seleccionar la opción Casi Siempre, mientras que el 12,3% (47 personas) afirmaron que Casi Nunca el personal es amable y accesible ante sus consultas, finalmente el 7,6% (29 personas) se consideraron Indecisas a tal afirmación.

En este sentido, según Parasuaraman y sus colaboradores señalaron que la percepción de la calidad de servicio “resulta de la confirmación o discrepancia entre las expectativas hacia el servicio y la percepción de la prestación recibida” (Grande y Ruiz, p. 55), es decir, la percepción de la calidad de servicio se obtiene a través de las expectativas y la prestación de servicio recibida, por tanto, en el presente estudio se obtuvo que solo el 59,8% de los encuestados contenidos en las categorías Siempre, Casi Siempre e Indeciso (Ver Gráfico 28), están conformes con la calidad de servicio recibida por lo que se debe seguir realizando los esfuerzos para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes externos del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°28: Percepción de la Calidad de Servicio

Dimensión Clientes Externos, Indicador Expectativa:

Ítem N°11: Me gustaría que la calidad de servicio sea mejorada

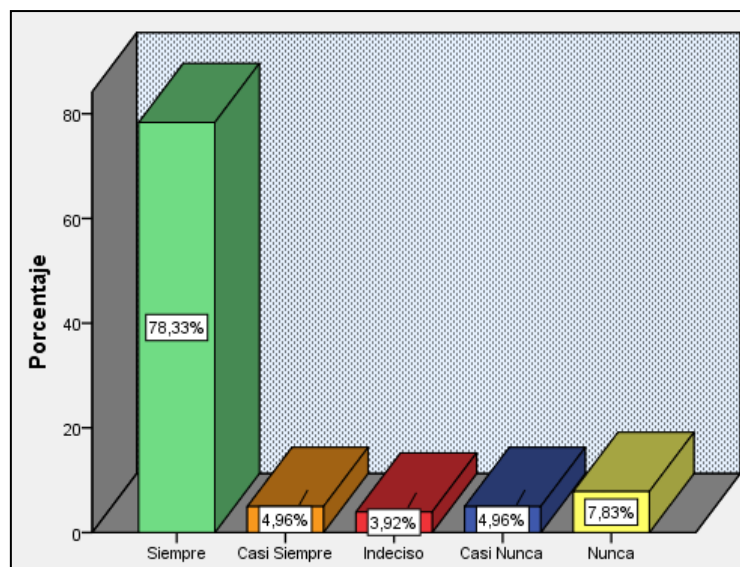
Cuadro N°54: Expectativa Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	300	78,3	78,3	78,3
	Casi Siempre	19	5,0	5,0	83,3
	Indeciso	15	3,9	3,9	87,2
	Casi Nunca	19	5,0	5,0	92,2
	Nunca	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

La pregunta de cierre del cuestionario aplicado a los clientes externos se diseñó con el propósito de conocer en términos generales el grado de expectativa de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio. A continuación se presentan los resultados: En el presente ítem, los clientes externos optaron por seleccionar la opción de Siempre la cual obtuvo el 78,3%, es decir, 300 personas afirman que le gustaría que la calidad de servicio sea mejorada, mientras que el 7,8% (30 personas) afirman que Nunca, seguido del 5% (19 personas) que optaron por seleccionar la opción Casi Siempre, mientras que el 5% (19 personas) afirmaron que Casi Nunca, finalmente el 3,9% (15 personas) se consideraron Indecisas a tal afirmación.

De este modo, las expectativas según Parasuraman, Zeithaml y Berry, son “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (citado por Setó, 2004, p. 18), es decir, las expectativas de los clientes es la predicción de lo que espera recibir en el servicio, por tanto, en el presente estudio arrojó que el 87,2% (Ver Gráfico 29) afirman que le gustaría que la calidad de servicio sea mejorada, por lo que se debe seguir mejorando cada día en la prestación de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.



Fuente: Cuestionario Clientes Externos. Elaboración propia, (2018).

Gráfico N°29: Expectativa de la Calidad de Servicio

Estadísticos descriptivos

En el presente diagnóstico, se consideró realizar un análisis estadístico descriptivo de los datos sociodemográficos e ítems del cuestionario aplicado a los clientes externos del supermercado objeto de estudio, donde se calculó la tendencia central: media, mediana y moda; y entre los cálculos de dispersión: desviación estándar, varianza, mínimo, máximo. Los cálculos se obtuvieron al procesar los datos en el programa estadístico SPSS versión 24.

Cuadro N°55: Estadísticos de Sexo y Edad Clientes Internos

		Sexo	Edad
N	Válido	383	383
	Perdidos	0	0
Media		1,57	2,77
Mediana		2,00	3,00
Moda		2	2
Desviación estándar		,495	1,174
Varianza		,245	1,378
Mínimo		1	1
Máximo		2	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

Cuadro 56. Estadísticos Descriptivos – Clientes Externos

	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
N Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,05	3,24	3,09	3,10	3,33	4,15	4,54	3,40	4,50	3,22	4,41
Mediana	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Moda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Desviación estándar	1,171	1,535	1,557	1,611	1,670	1,426	1,139	1,444	,992	1,692	1,250
Varianza	1,372	2,356	2,424	2,595	2,788	2,035	1,296	2,084	,984	2,864	1,562
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

4.1.3 Análisis Situacional de la Calidad de Servicio del Supermercado

Análisis de las Observaciones de los Factores Internos y Externos Mediante la Lista de Cotejo

En el segundo objetivo específico de la presente investigación, se estableció realizar un análisis situacional de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio para identificar los factores internos y los factores externos que afectan o inciden para garantizarle la calidad de servicio que esperan recibir los clientes. Por consiguiente, a continuación se presentan las listas de cotejos obtenidas de la observación dando y dando como resultado al seleccionar las opciones siempre, a veces, nunca y no observado de los indicadores:

Cuadro N°57: Lista de cotejo, Factores Internos

Factores Internos				
INDICADORES	Siempre	A veces	Nunca	No Observado
A.- El supermercado posee precios competitivos en la mayoría de sus productos	X			
B.- El supermercado cuenta con un buen posicionamiento en el mercado	X			
C.- El supermercado posee variedad de marcas y productos	X			
D.- El supermercado aplica estrategias y prácticas operativas en su gestión		X		
E.- Existe estímulo por parte de la gerencia hacia su recurso humano		X		
F.- El recurso humano está plenamente identificado con el supermercado		X		
G.- El supermercado tiene presencia online			X	
H.- El supermercado posee una infraestructura tecnológica adecuada		X		
I.- En el supermercado se implementa estrategias comunicacionales			X	
J.- El supermercado cuenta con un marketing efectivo			X	
K.- El supermercado mantiene controles de calidad en su proceso productivo		X		
L.- La gerencia desarrolla estrategias continuas para la capacitación del personal del supermercado objeto de estudio		X		

Fuente: Elaboración propia, (2018).

Cuadro N°58: Lista de cotejo, Factores Externos

Factores Externos				
Indicadores	Siempre	A veces	Nunca	No Observado
M.- Mayor utilización de internet por los consumidores		X		
N.- Se realizan actividades de proyección social			X	
Ñ.- Se realizan esfuerzos para que los competidores internacionales puedan convertirse en aliados			X	
O.- Las condiciones ambientales no son favorables para el proceso productivo del supermercado			X	
P.- Se han planteado utilizar Plantas Industriales de competidores que puedan ser outsourcing			X	
R.- El supermercado mantiene alianzas estratégicas con otras organizaciones			X	
S.- El supermercado recibe apoyo gubernamental			X	
T.- Existe discrecionalidad laboral legal de autoridades	X			
U.- La devaluación afecta al proceso productivo	X			
V.- La inflación afecta las ventas del supermercado	X			
W.- La crisis económica incide en el crecimiento y la rentabilidad del supermercado	X			
X.- Las leyes, regulaciones y trámites afectan el proceso productivo del supermercado	X			
Y.- El sistema cambiario afectan en forma directa los inventarios del supermercado	X			

Fuente: Elaboración propia, (2018).

En este sentido, luego de realizar la lista de cotejo de los factores internos y externos de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio, se consideró elaborar una matriz DOFA para obtener una calificación más exhaustiva de los indicadores presentados en la lista de cotejo y así profundizar el análisis situacional para brindar una mayor sustentabilidad científica de la evaluación.

Por consiguiente, la matriz DOFA conocida también como FODA (en inglés swot), consiste en realizar un análisis situacional de los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan y/o garantizan el funcionamiento de una organización, es decir, el análisis FODA “es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral.” (Díaz, 2005, p. 105).

De acuerdo al autor, esta herramienta es apropiada para el diagnóstico y/o análisis situacional de las organizaciones. Así mismo, cabe destacar que las fortalezas y debilidades

conforman la parte interna de matriz DOFA, es decir, “la parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización o área de trabajo” (Díaz, 2005, p. 106). En consecuencia, las oportunidades y amenazas conforman la parte externa, es decir, “la parte externa revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo” (Díaz, 2005, p. 106).

En este sentido, se elaboró el ingreso de datos de la matriz FODA utilizando la herramienta de uso gratuito en línea de Enaxis Swot (2016), donde la herramienta proporciona ingresar cada dato de los factores internos y factores externos donde se le proporciona una calificación positiva del uno (1) al diez (10) y una calificación negativa del menos uno (-1) al menos diez (-10). Los datos calificados de manera positiva corresponden a las fortalezas y oportunidades, mientras que, los datos calificados de manera negativa corresponden a las debilidades y amenazas del supermercado objeto de estudio. A continuación se presenta los datos ingresados y calificados en la herramienta de Enaxis Swot (Ver Cuadro 59) y el gráfico obtenido de acuerdo a las calificaciones (Ver Gráfico 28):

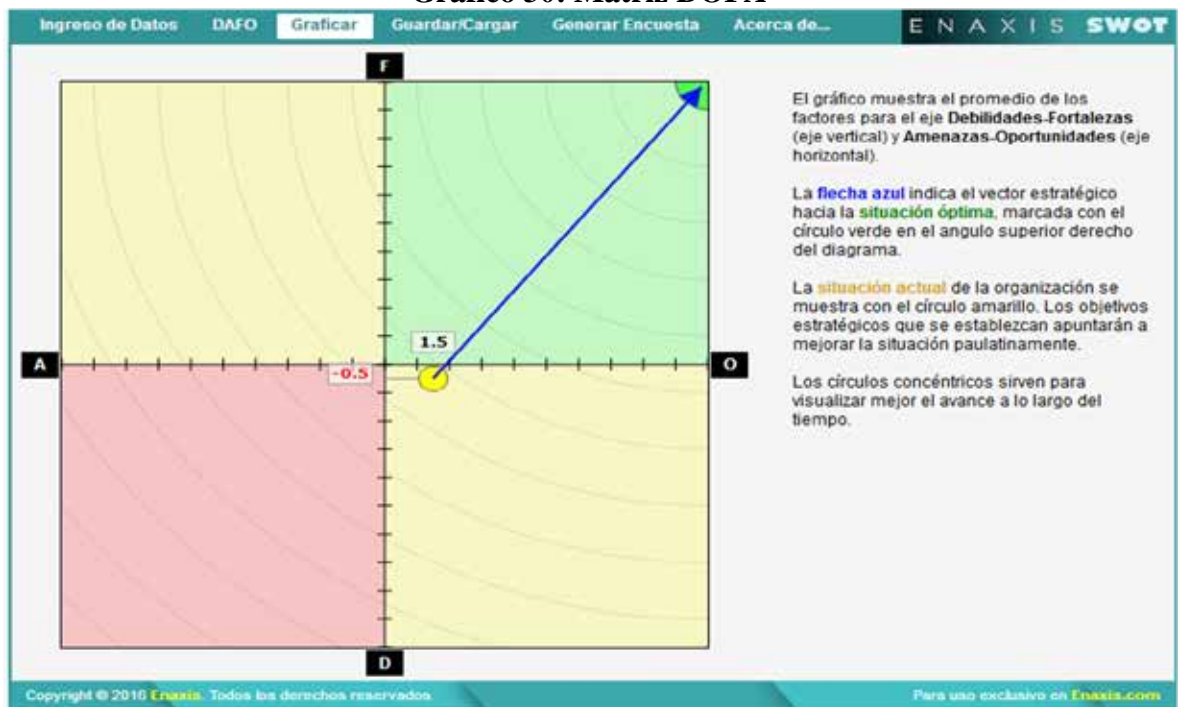
Cuadro 59: Matriz DOFA

Fortalezas		Peso	Debilidades		Peso
Precios competitivos		10	Presencia online		10
Variación de marcas y productos		9	Marketing efectivo		9
Posicionamiento en el mercado		8	Implementación de estrategias comunicacionales		8
Estrategias y prácticas operativas en su gestión		7	Controles de calidad en su proceso productivo		8
Estímulo por parte de la gerencia hacia su recurso humano		5	Estrategias continuas para la capacitación del personal		8
Recurso humano está plenamente identificado con el supermercado		5	Infraestructura tecnológica		7
Total		44	Total		50

Oportunidades		Peso	Amenazas		Peso
Actividades de proyección social		10	Discrecionalidad laboral legal de autoridades		9
Competidores internacionales pueden convertirse en aliados		10	Devaluación		7
Condiciones ambientales		10	Inflación		7
Plantas Industriales de competidores pueden ser outsourcing		10	Las leyes, regulaciones y trámites afectan el proceso productivo		7
Alianzas estratégicas con otras organizaciones		10	Crisis económica incide en la rentabilidad		6
Mayor utilización de internet por los consumidores		9	Sistema cambiario		5
Total		59	Total		41

Fuente: Elaboración propia a través del ingreso de datos en programa Enaxis Swot, (2018).

Gráfico 30: Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia a través del ingreso de datos en programa Enaxis Swot, (2018).

De acuerdo al gráfico obtenido de la matriz FODA, el supermercado objeto de estudio se encuentra en el cuadrante de las debilidades y oportunidades, por tanto, al analizar el entorno las debilidades identificadas resultan menores que las oportunidades, en consecuencia, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jerarcas el aprovechar esas oportunidades para minimizar o anular esas debilidades. Así mismo, se considera que se deben aprovechar las oportunidades para optimizar los procesos productivos y comunicacionales, también se recomienda crear un plan de acción para contrarrestar los factores internos que radican en las debilidades y poder convertirlas en fortalezas.

En este mismo orden de ideas, el supermercado objeto de estudio se encuentra posicionado en el cuadrante II denominado competitivo, es decir, “esta posición presenta una industria atractiva. La compañía disfruta de una ventaja competitiva en un ambiente relativamente inestable.” (Serna, 2008, p. 37); por consiguiente, se recomienda proteger la ventaja competitiva, aumentar las ventas, ampliar las líneas de productos, reducir costos, invertir en la productividad, crear estrategias de marketing y aplicar estrategias comunicacionales para los clientes internos y externos.

CONCLUSIONES

En relación al objetivo específico denominado Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo. Las conclusiones que arroja esta investigación son las siguientes:

En cuanto al indicador de la **Tangibilidad** en el presente estudio arrojó como resultado que el 59,3% de los trabajadores encuestados consideran que tienen las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes externos. Sin embargo, el 40,7% de los trabajadores opinaron que no tienen las herramientas y equipos adecuados para brindar mayor calidad de servicio a los clientes, cuestión que se debe tomar en cuenta a la hora de aplicar estrategias para incrementar la calidad de servicio que se brinda y que los trabajadores se sientan identificados con las herramientas y equipos del supermercado objeto de estudio. Por otro lado, el 87,2% de los clientes externos afirmaron percibir que las instalaciones y equipos están limpios y ordenados, un porcentaje muy favorable con respecto a la tangibilidad percibida por los clientes externos.

Seguidamente, el indicador de la **Fiabilidad** en el presente estudio arrojó como resultado que el 86,7% de los clientes internos encuestados del supermercado objeto de estudio consideran que transmiten confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción. Así mismo, el 65,3% de los clientes externos encuestados consideran que los empleados, transmiten confianza y fiabilidad orientándolo sobre la mejor opción. Aunque es una cifra aceptable, se debe seguir realizando trabajando para que los clientes perciban aun más la garantía de fiabilidad de servicio que se les ofrece.

De igual modo, el indicador de la **Capacidad de respuesta** del presente estudio arrojó que el 91,9% de los clientes internos encuestados del supermercado objeto de estudio afirmaron que tienen disposición para entender las necesidades de los clientes al momento de que estos preguntan lo que están necesitando. En este sentido, el 59% de los clientes externos encuestados consideraron que están conformes con la capacidad de respuesta del personal del supermercado objeto de estudio, sin embargo el 41% de los clientes externos se sienten inconformes con la capacidad de respuesta que les ofrecen los trabajadores.

Así mismo, el indicador de la **Seguridad** en el presente estudio arrojó como resultado que el 86,7% de los clientes internos encuestados están conformes con la seguridad y conocimiento que les brindan a los clientes externos del supermercado objeto de estudio. Por otro lado, el 58,2% de los encuestados expresaron que están conformes con la seguridad brindada por el personal del supermercado objeto de estudio; por lo que se debe seguir realizando los esfuerzos para brindarle al cliente una mayor seguridad, considerando así, que el 41,8% de los clientes externos no están conformes con la seguridad y conocimientos ofrecidos por los trabajadores del supermercado objeto de estudio.

Por consiguiente, el indicador de la **Empatía** arrojó que el 94,1% de los trabajadores encuestados del supermercado objeto de estudio consideraron que están siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tienen en cuenta que lo que le ofrecen a los clientes siempre sea lo mejor. También el 97,8% de los clientes internos consideran estar conformes con la muestra de interés y nivel de atención individualizada que les ofrecen a los clientes. Así mismo, el 62,1% de los clientes externos encuestados sostienen que el personal es amable y accesible.

En cuanto al indicador de la **Información y comunicación**, el presente estudio arrojó como resultado que el 85,2% de los clientes internos (trabajadores) del supermercado objeto de estudio afirmaron que les gustaría recibir información laboral a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales. Así mismo, el 81,5% de los clientes externos consideran que desean recibir información de los productos y servicios del supermercado objeto de estudio a través de una página web.

En este sentido, el 74,1% de los clientes internos les gustaría recibir capacitación de la información que deben transmitir a los clientes externos. De igual modo, el 90,6% de los clientes externos afirman que les gustaría obtener información de los productos y servicios a del supermercado objeto de estudio través de las redes sociales. En consecuencia, se debe considerar para la propuesta el ingreso de información del supermercado a través de las redes sociales para facilitar y agilizar el proceso de la comunicación.

Por otro lado, el indicador de los **Valores colectivos**, el presente estudio arrojó como resultado que el 59,3% de los clientes internos (trabajadores) encuestados están conformes con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes. A su vez, el 88,1% de los clientes internos encuestados les gustaría

percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para poder mejorar la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

Así mismo, se hace preciso mencionar que el 68,1% de los clientes externos encuestados consideraron que están conformes con los valores percibidos en el supermercado objeto de estudio. A su vez el 93,5% de los clientes externos encuestados afirman que les gustaría percibir con mayor profundidad la práctica de los valores colectivos en el supermercado objeto de estudio.

En cuanto al indicador de la **Percepción de Calidad de Servicio**, el presente estudio arrojó que el 85,2% de los clientes internos encuestados afirmaron estar satisfechos con la calidad de servicio que les brindan a los clientes del supermercado objeto de estudio. Así mismo, el 59,8% de los clientes externos encuestados contenidos están conformes con la calidad de servicio recibida; sin embargo, el 40,2% de los clientes externos se consideran insatisfechos con la calidad de servicio recibida, por lo que se debe seguir realizando los esfuerzos para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes externos del supermercado objeto de estudio.

Seguidamente el indicador de la **Expectativa Calidad de Servicio**, arrojó que el 71,9% de los clientes internos encuestados afirmaron que les gustaría mejorar la calidad de servicio que les brindan a los clientes. Así mismo, el 87,2% afirmaron que le gustaría que la calidad de servicio sea mejorada, por lo que se debe seguir mejorando cada día en la prestación de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio.

En relación al segundo objetivo específico denominado Generar un análisis situacional de la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Al identificar los indicadores de los factores internos y externos a través de la lista de cotejo, se procedió a realizar una matriz DOFA para dar una calificación del uno (1) al diez (10), lo cual arrojó como resultado que los factores internos obtuviera 44 puntos para las fortalezas y 50 puntos para las debilidades, a su vez, para los factores externos se obtuvo una calificación total de 59 punto para las oportunidades y 41 puntos para las amenazas, que al graficar esos puntos se determinó que el supermercado objeto de estudio se encuentra en el cuadrante de las debilidades y oportunidades.

En este sentido, al estar en el cuadrante de las debilidades y oportunidades se hace preciso proteger la ventaja competitiva, aumentar las ventas, ampliar las líneas de productos, reducir costos, invertir en la productividad, crear estrategias de marketing, obtener presencia online de los productos y servicios, y aplicar estrategias comunicacionales orientado a la práctica de valores colectivos para los clientes internos y externos, y así disipar las amenazas detectadas que podrían afectar la calidad de servicio ofrecida a los clientes del supermercado objeto de estudio.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Introducción

La calidad de servicio es un indicador de gran importancia para mantener a los clientes internos y externos satisfechos, y se considera fundamental para el posicionamiento de un nivel competitivo entre las organizaciones. Por consiguiente, mientras se manifiesten los esfuerzos que realizan las organizaciones para lograr la calidad de servicio esperada por los clientes, se logrará la sensibilización tanto de los clientes internos como externos, es por ello, que a través de las tecnologías de información y comunicación (TIC) se puede obtener una comunicación eficaz para lograr transmitir y mantener en contacto constante con los clientes; además, a través de las TIC se logra fomentar la práctica de los valores colectivos para obtener una transformación y mejoramiento de la calidad de servicio que perciben los clientes.

Por tanto, las estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio, radica en orientar y humanizar el proceso de comunicación entre los diferentes clientes internos y externos, acoplándose de las nuevas tendencias que nos proporciona las diferentes herramientas tecnológicas y que sin duda son de gran importancia para dar a conocer a la organización, brindar mayor calidad de servicio y obtener la fidelización de nuevos clientes potenciales.

5.2 Justificación de la Propuesta

Al realizar los análisis e interpretación de los resultados obtenidos del diagnóstico mediante la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los clientes internos (trabajadores) y a los clientes externos (clientes finales); y a través de determinar los factores internos y los factores externos de la calidad de servicio del supermercado objeto de estudio, se considera que la propuesta es relevante y de importancia para el incremento de la calidad de servicio del supermercado.

Las estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender, se considera una herramienta de la alta gerencia; la cual brinda un conjunto de métodos a llevar a cabo para el logro de la satisfacción de las necesidades de los clientes y externos, logrado así un incremento de la percepción de la calidad de servicio que ofrece el supermercado, además se lograría la diferenciación de forma positiva entre los demás competidores.

5.3 Objetivos de la Propuesta

Los objetivos que rigen la presente propuesta se presentan a continuación:

5.3.1 Objetivo General

Establecer estrategias que mejoren y humanicen el proceso de comunicación interna y externa para incrementar la calidad de servicio de un supermercado ubicado en el municipio San Diego, estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

Transformar el proceso de comunicación interna y externa de un supermercado ubicado en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Establecer el modelo gerencial para dirigir la comunicación interna y externa en función de cumplir con las necesidades de los clientes internos y externos de un supermercado ubicado en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Inducir valores colectivos y la calidad de servicio como referencia diferenciadora del supermercado ubicado en el municipio San Diego, estado Carabobo entre las diferentes comercializadoras de alimentos.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

El estudio de factibilidad de la presente propuesta tiene como propósito demostrar la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos planteados, ya que el éxito de la propuesta se determina mediante la evaluación operativa, técnica, económica-financiera, social, organizacional y legal, las cuales se muestran a continuación:

5.4.1 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está comprendida por evaluar los insumos y personal (recurso humano) necesarios para la realización de las estrategias del proyecto, por tanto, se hace necesario la adquisición de insumos y la contratación del personal calificado que se requiere para desarrollar y dirigir las estrategias planteadas. A continuación se describen en detalle los recursos necesarios:

Cuadro 60. Personal a Contratar

Cantidad	Cargo
1	Programador
1	Analista de Comunicación
1	Community manager

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

En este sentido, cabe destacar que la inversión de contratación del personal será reflejada en el flujo de caja del estudio económico-financiero. Así mismo, en lo que respecta al manejo de la información prevista y el control de la misma, será dirigida como objetivo trabajar mutuamente con supervisor de recursos humanos y el gerente del supermercado, para que ellos vayan describiendo y/o aprobando las sugerencias adaptables en el desarrollo de las estrategias, en la cual es necesario la creación de una página web y definir el almacenado de información, con el fin de obtener la máxima satisfacción de los usuarios.

Por consiguiente, cabe destacar que la propuesta tiene aceptación entre los directivos ya que piensan que es ideal para maximizar y facilitar el proceso de comunicación entre su personal y clientes, además contribuye a incrementar la visibilidad de la imagen corporativa, a su vez, se considera que la estructura organizativa es adecuada y permite implementar la propuesta

5.4.2 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está comprendida por evaluar la infraestructura y localización del supermercado, el cual se considera que está en buenas condiciones, cuenta con los servicios básicos y se ubica en una zona residencial y es de fácil acceso para los trabajadores y clientes. Así como también la evaluación de los recursos técnicos, equipos y/o maquinarias necesarias para el pleno desarrollo de la propuesta; por tanto, se hace necesario el uso de los siguientes equipos y herramientas:

Cuadro 61. Equipos y herramientas

Cantidad	Equipos y herramientas
3	Computadores
1	Regleta de Voltaje
3	Cableado de red
3	Teléfonos fijos

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La factibilidad técnica se considera viable ya que el supermercado cuenta con la mayoría de las tecnologías necesarias para cumplir con el desarrollo de la propuesta, solo faltaría la adquisición de las regletas de voltaje, cableado de red y los teléfonos fijos, estos requerimientos son accesibles adquirirlos y se cuenta con el compromiso y disposición del gerente para aprobar su compra.

5.4.3 Factibilidad Económica-Financiera

La factibilidad económica y financiera se orienta en describir si se dispone el capital o financiamiento necesario para invertir en el desarrollo de la propuesta planteada, en el cual se describe que sus beneficios son mayores a los costos a incurrir. Por consiguiente, se hace necesario la realización del plan de inversión del proyecto (Ver Cuadro 62), en el cual no se toma en cuenta las computadoras requeridas porque el supermercado tiene disponibles esos equipos. A continuación se detalla la inversión total:

Cuadro 62. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN PROYECTO	
CIFRAS EXPRESADAS EN MILLONES DE BOLIVARES FUERTES	
DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO
<u>Inversión Fija</u>	
Regleta de voltaje	7.300.000
Cableado de red	4.408.000
Herramientas de Computación y Comun.	9.500.000
Otros Materiales	7.994.500
Total Inversión Fija	29.202.500
<u>Inversión Diferida</u>	
Capacitación/entrenamiento	29.100.000
Programación y Diseño web	5.700.000
Registro dominio y Hosting	1.630.000
Gastos pre-operativos (contratación personal)	30.000.000
Otros	10.483.000
Total Inversión Diferida	76.913.000
<u>Inversión Circulante</u>	
Capital de trabajo	15.788.000
Total Inversión Circulante	15.788.000
TOTAL INVERSIONES	121.903.500

Nota: Montos ajustados de Abril, 2018. Fuente: Elaboración propia, 2018.

En este sentido, luego de obtener el valor del total de la inversión, se procede a realizar el análisis económico para determinar su factibilidad. Por tanto, los índices económicos se muestran en el Cuadro 63, el despliegue del flujo de caja se encuentra en el apartado del Anexo G. De este modo, se obtuvo que el valor neto presente (VPN) es mayor a 0, lo que significa que el proyecto es ejecutable, este valor positivo indica que los beneficios del proyecto con y sin financiamiento permiten recuperar la inversión, dando compensación al

costo de oportunidad de la inversión y obtener una utilidad adicional igual al monto del VPN, es decir de 221.984.838 Bs.F. El criterio establece que si $VPN > 0$ el proyecto es viable.

Así mismo, la tasa interna de retorno (TIR) con o sin financiamiento de la inversión es de 30,77% muy por encima de la tasa de descuento utilizada para actualizar el flujo de cada neto proyectado; de igual modo, al dividir el valor presente de ingresos entre valor presente de egresos se obtuvo una relación beneficio/costo de 1,26; es decir, por cada bolívar invertido se obtiene 1,26 bolívares fuertes de ingresos. En este sentido, el criterio establece que si la relación beneficio/costo es mayor a 1, el proyecto se acepta porque el valor presente de ingresos cubre el valor presente de egresos. Por consiguiente, se llega a la conclusión de que el presente proyecto es viable y factible.

Cuadro 63. Resumen del estudio económico-financiero

Total de Inversión	121.903.500
Tasa Interna de Retorno (TIR)	30,77%
Valor Presente Neto (VPN)	221.984.838
Valor Presente Neto (Ingresos)	864.854.737
Valor Presente Neto (Egresos)	688.794.401
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,26

Fuente: Elaboración propia, 2018.

5.4.4 Factibilidad Social

El presente proyecto se considera factible socialmente ya que su impacto sería de gran beneficio a la sociedad, clientes y al personal que labora en el supermercado, al proporcionarles nuevas alternativas para obtener información de los productos y servicios de manera inmediata a través de las distintas herramientas tecnológicas, cumpliendo así con la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés.

5.4.5 Factibilidad Institucional u organizacional

La factibilidad organizacional es viable ya que la propuesta puede ser aplicada en el supermercado, trayendo como beneficio un mejoramiento del proceso de comunicación organizacional, tanto para la comunicación interna dirigidos a los clientes internos (trabajadores), como en la comunicación externas dirigidos a los clientes externos (clientes finales). Para lograrlo se apoyará en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), ya que “las TIC ayudan a superar sus limitaciones en temas de coordinación, (...)”

gracias a la capacidad de las TIC para facilitar que las distintas personas dentro de la organización compartan conocimientos” (García, Rialp y Rialp, 2007, p. 86).

De acuerdo a los autores, las TIC como herramientas facilitan el compartir de los conocimientos de los que hacen vida en la organización, así como también eliminarían algunas dificultades en temas de coordinación. En este sentido, se pudiera presentar como conflictos, la resistencia al cambio y el seguimiento del cumplimiento de las actividad, es por ello, que se debe requerir del compromiso de la alta gerencia para direccionar e impulsar las alternativas de los procesos de comunicación que se presentan en las estrategias.

5.4.6 Factibilidad Legal y/o Normativa

La propuesta está acorde a las normativas del supermercado; por consiguiente, es factible desde el ámbito legal y normativo, ya que no existen restricciones en sus políticas, normas y procedimientos que puedan limitar la implementación o puesta en marcha de las estrategias propuestas, tampoco existen restricciones en la vigencia del marco legal de la República Bolivariana de Venezuela.

5.5 Ámbito de Aplicabilidad

La aplicabilidad de las estrategias que se presentan en la presente investigación, se orienta en el ámbito organizacional del supermercado objeto de estudio, en el cual estará comprendido tanto para los clientes internos (trabajadores) y clientes externos (clientes finales), donde se gestionará y direccionará el proceso de comunicación interna y externa, facilitando así su proceso mediante la aplicación de herramientas de las tecnologías de información y comunicación.

5.6 Formulación de la Propuesta

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas indispensables para dar a conocer la imagen corporativa de las organizaciones y a su vez contribuyen al crecimiento de las mismas, por tanto, se consideran el medio ideal para transmitir información adecuada de los productos y servicios que ofrece el supermercado objeto de estudio para poder brindar a los clientes internos y externos mayor calidad de servicio mediante la práctica de los valores colectivos que giran en la espiral virtuosa para el trascender conformada por cuatro (4) ideas centrales, las cuales se mencionan a continuación:

1. Del Ser y la Conciencia Social

La conciencia social “es el convencimiento de cada actor social con respecto a la realidad que vive, partiendo del reconocimiento, de la autoconciencia, e identidad.” (Rangel, 2016, p. 153); es decir, la conciencia social se obtiene mediante el conocimiento y reconocimiento de la identidad individual del ser para poder reconocer y comprender la realidad que se vive en colectivo. Es por ello, que "el ser con conciencia social se incorpora de forma organizada a la atención del hecho social, ocupándose de las necesidades comunitarias con un esquema colectivo de participación (...)" (Rangel, 2016, p. 162); por consiguiente, con la propuesta se busca fomentar la participación en colectivo para satisfacer las necesidades de clientes y sociedad a través de la práctica de los valores colectivos tales como: honestidad, soñar, humildad, identidad, autenticidad y el reconocimiento.

2. Del Ser y la Organización Comunitaria

La organización comunitaria es un “mecanismo necesario para establecer la disciplina de participación, sin parcelas ni condicionamientos, estableciendo un nivel de compromiso entre todos los actores comunitarios para actuar con respeto en las distintas áreas de atención social.” (Rangel, 2016, p. 154), en este sentido, la organización comunitaria es esencial para transformar la calidad de servicio del supermercado, ya que por medio del establecimiento de líderes y equipos de trabajos se fomenta a la participación con disciplina en busca del bien común a través de la práctica de los valores colectivos pertenecientes a la presente idea central, tales como: constancia, organización, solidaridad, compromiso y el respeto.

Por consiguiente, "del ser y la organización comunitaria está relacionado con la intención de promover el respeto, el compromiso y la solidaridad entre todos los involucrados, desnudándose de todo protagonismo individual para participar como colectivo (...)" (Rangel, 2016, p. 163); de modo que, a través de las tecnologías de información y comunicación se gestionaría de forma efectiva la organización comunitaria de los grupos de interés del supermercado para satisfacer sus necesidades.

3. Del Hacer y el Proceder Auténtico

El proceder auténtico se logra percibir a través de "la forma de comportamiento en la comunidad, con un sentido de lo humano, permitiendo que se exprese con el medio que le rodea, en armonía, empatía con el entorno, y relación con la naturaleza y respeto por todos (...)" (Rangel, 2016, p. 155); es decir, el proceder auténtico es el actuar de manera humanizada

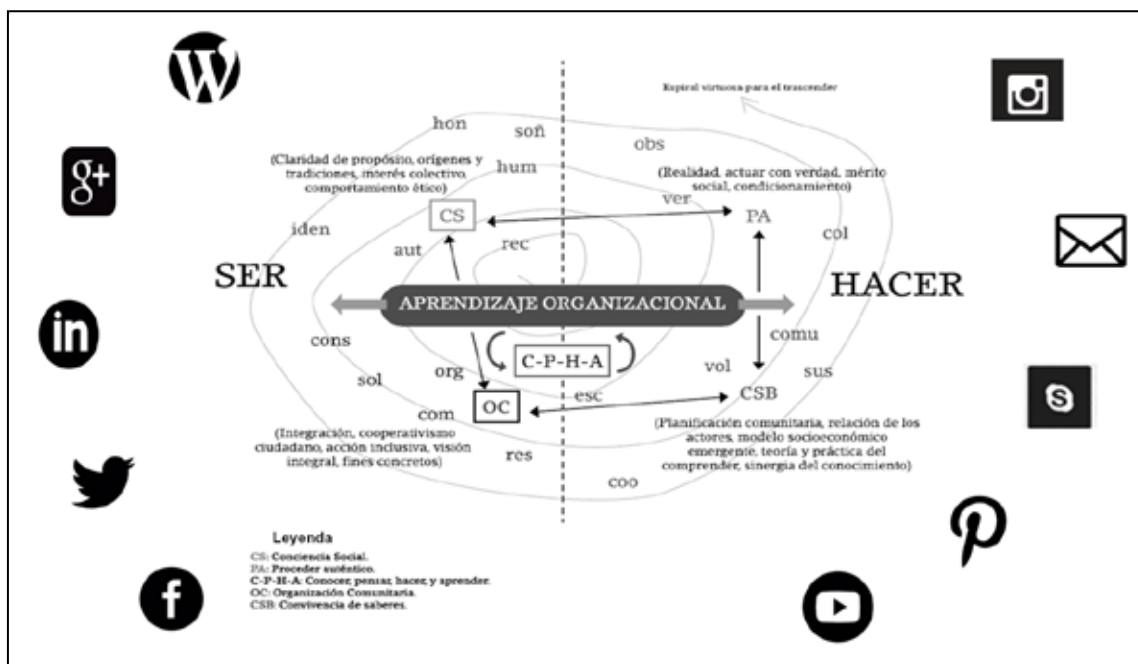
de cada individuo con el medio que le rodea, respetado y siendo empático con los demás seres y la naturaleza. En este sentido, "el actuar con la verdad conduce al rescate de la humildad con dignidad, fomentando la convivencia como mecanismo de aprendizaje organizacional (...)" (Rangel, 2016, p. 163); por tanto, al fomentar la presente idea central en el supermercado contribuiría a la práctica de los valores colectivos, tales como: observar, verdad y colaboración.

4. Del Hacer y la Convivencia de Saberes

La convivencia de saberes es un "conjunto de acciones fundamentales en el proceso de transformación social, al permitir a los actores involucrados, poder ver, observar y escuchar al otro como su par en la construcción del cambio (...)" (Rangel, 2016, p. 155), es decir, en la convivencia de saberes se logra la participación en equipo para transmitir conocimientos y lograr incrementar el nivel de colaboración, solidaridad y entendimiento entre los participantes. En este sentido, cabe destacar que "el convencimiento con conciencia social de querer transmitir y compartir nuestras experiencias, ideas y conocimientos con otros, es una tarea colectiva del saber popular (...)" (Rangel, 2016, p. 163); en consecuencia, con la presente idea central se busca fomentar en el supermercado la práctica de los valores colectivos tales como: comunicación, voluntad, sustentabilidad, escuchar y cooperación.

En este sentido, el modelo gerencial propuesto tiene como propósito mejorar los procesos de comunicación interna y externa, direccionada en fomentar la práctica de los valores colectivos que giran en las cuatro (4) ideas centrales de la espiral virtuosa para el trascender (Ver Figura 8) a través de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la satisfacción de los clientes internos y externos, obteniendo así, el incremento del nivel de la calidad de servicio.

Figura 8. Espiral Virtuosa para el Trascender con TIC



Fuente: Rangel, 2016.

5.7 Estructura de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico se plantea como objetivo principal: Proponer estrategias de las TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio de un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo. Por consiguiente, la estructura de la propuesta posee las siguientes fases (Ver Cuadro 64):

Cuadro 64. Estructura de la Propuesta

FASES	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA
I	Resumen Ejecutivo del Plan
II	Propósitos
III	Misión
IV	Visión
V	Estructura de las herramientas TIC y Estrategias Preliminares
VI	Estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender

Fuente: Elaboración propia, 2018.

A continuación se presenta la descripción de cada una de las fases de la propuesta planteada:

Fase I: Resumen Ejecutivo del Plan

Las estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender están orientadas para mejorar y humanizar los procesos de comunicación interna y externa a través de las diferentes herramientas tecnológicas en función de satisfacer las necesidades tanto para los clientes internos como a los clientes externos. En la actualidad (2018), es importante que las organizaciones accedan al mundo de la virtualidad, es decir, que realicen esfuerzos para ingresar y mantenerse en las distintas plataformas la web y redes sociales para brindarles a los clientes información real y veraz de los productos y servicios que ésta ofrece.

En consecuencia, esta propuesta se orienta en que el supermercado objeto de estudio aperture su propia página web, acceda a ingresar a las diferentes redes sociales para mantener informados a sus clientes, además, aplicar estrategias para fomentar la práctica de los valores colectivos que giran en la espiral virtuosa para el trascender para lograr una mayor empatía entre ellos con el supermercado y puedan percibir un incremento de la calidad de servicio.

Es por ello, que la presente propuesta posee una serie de estrategias con un conjunto de acciones que impulsen el cumplimiento y logro de las mismas para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del supermercado, tomando en cuenta que el entrenamiento, conocimiento, mejora continua y compromiso por parte de la gerencia y los clientes internos son esenciales para profundizar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes externos.

Fase II: Propósitos

El supermercado objeto de estudio no posee propósitos definidos en el aspecto de la comunicación organizacional, por tanto, se proponen los siguientes:

Facilitar la comunicación interna y externa por medio de las herramientas tecnológicas.

Mejorar la gestión del conocimiento del supermercado facilitando el acceso a una información de interés completa y actualizada.

Fomentar la práctica de los valores colectivos para incrementar el entendimiento entre los clientes internos y externos.

Facilitar la participación de los grupos de interés (clientes internos y externos) a través de la información oportuna en los múltiples ámbitos.

Aumentar la transparencia de las actuaciones a través de los distintos medios comunicacionales.

Fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial del supermercado ante los clientes internos, clientes externos, gobierno y sociedad.

Realzar la imagen corporativa del supermercado.

Ofrecer nuevas alternativas de compra en línea.

Fase III: Misión

Convertirnos en una cadena de supermercados a nivel nacional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la calidad de atención y servicio a través de la mejora continua en cada uno de nuestros procesos, con base en un espíritu noble de responsabilidad social.

Fase IV: Visión

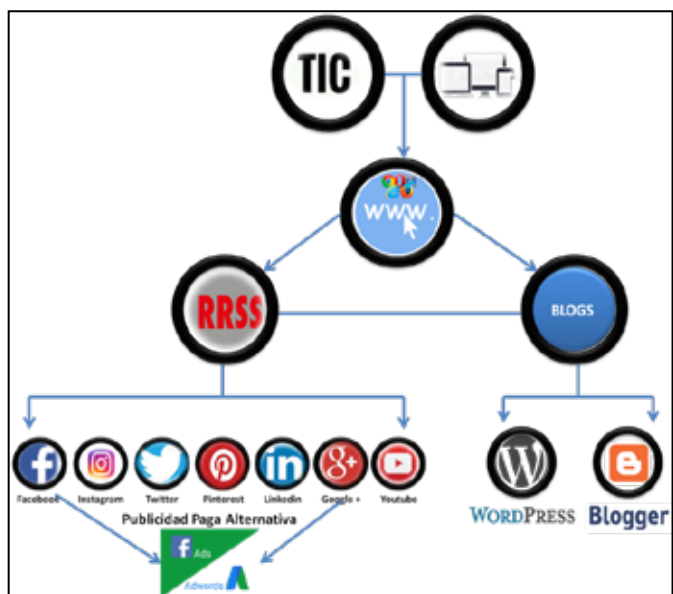
Ser la cadena de supermercados líder e innovadora a nivel nacional, en calidad de servicio, variedad de productos, precios competitivos, proyección comunitaria y ser un modelo referente en el sector de la distribución.

Fase V: Estructura de las Herramientas TIC y Estrategias Preliminares

Estructura de las Herramientas TIC

En la presente fase, se propone una estructura de las diferentes herramientas y aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación para fomentar el conocimiento, entrenamiento y uso adecuado de las mismas para poder llevar a cabo la implementación de la propuesta. A continuación se presenta la estructura propuesta a utilizar (Ver figura 9) con la identificación de sus aplicaciones:

Figura 9. Propuesta de Estructura de las TIC a Utilizar



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Estrategias Preliminares

En este renglón, se establecen una serie de estrategias preliminares indispensables para poder poner en marcha con la propuesta final (Fase VI), estas estrategias complementarias están orientadas a ingresar el supermercado en el medio digital, en función de brindar visibilidad digital de su imagen corporativa, promocionar sus productos y servicios, obtener diferenciación entre los competidores y obtener mayor presencia en la sociedad.

Cuadro 65. Estrategias Preliminares Indispensables

Nº	ESTRATEGIAS PRELIMINARES
1	Crear página web del supermercado
2	Crear grupos, foros y blogs exclusivos para los trabajadores
3	Abrir cuentas de las principales redes sociales *(Ver Nota N°1)
4	Realizar conferencia de sensibilización para incentivar el uso adecuado de las TIC entre los clientes internos
5	Desarrollar aplicaciones de servicio tales como la compra en línea y solicitud de servicio de entregas a domicilio (delivery) para los clientes externos.
6	Crear equipos y líderes de trabajo para llevar control de seguimiento de los objetivos planteados

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Nota N°1: En la presente propuesta, se diseñaron estrategias que requieren de la participación en las diferentes redes sociales ilustradas en la propuesta de la estructura de las TIC a utilizar

(Ver Figura 9); por consiguiente, se recomienda la apertura de las cuentas principales en las redes sociales, tales como: facebook, instagram, pinterest, youtube y twitter; ya que las diferentes acciones de las estrategias que se definen en la fase VI, requieren de estos recursos para fortalecer la comunicación organizacional, fomentar la práctica de los valores colectivos y poder elevar la calidad de servicio del supermercado.

Fase VI: Estrategias TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender

En esta última fase, se describen las estrategias y acciones orientadas a mejorar la calidad de servicio del supermercado. A continuación su presentación:

Cuadro 66. Contenido de presentación de Estrategias

ESTRATEGIAS		
N° Estrategias	Dirigido	Idea Central
1	Clientes Internos	Conciencia Social
2	Clientes Externos	
3	Clientes Internos	Organización Comunitaria
4	Clientes Externos	
5	Clientes Internos	Proceder Auténtico
6	Clientes Externos	
7	Clientes Internos	Convivencia de Saberes
8	Clientes Externos	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 67. Estrategia del Ser y la Conciencia Social en Clientes Internos

TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Internos	Idea central: #1 Conciencia Social	Macro categoría: Ser	
Definición de la Estrategia: Fomentar y/o fortalecer la conciencia social en los clientes internos a través de las TIC para aumentar la calidad de servicio del supermercado.			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir cursos integrales acerca de los valores colectivos que conforman la conciencia social (honestidad, soñar, humildad, identidad, autenticidad y reconocimiento) en el aula de entrenamiento virtual.	Analista de Comunicación e Información/ Diseñador gráfico/ community manager	3 meses	Aula de entrenamiento virtual/ videos
Crear un concurso de videos explicativos acerca de los valores colectivos y su importancia para mantener satisfechos a los clientes externos (clientes finales / compradores) a través de la calidad de servicio.	RRHH/Analista de Comunicación e Información	4 semanas	Incentivos y/o boletos de compras/Videos
Fomentar la creación de proyecto de vida (cómo se visualizan en 5 años) para ser mejores cada día.	Analista de Comunicación e Información	2 semanas	Blog/ pinterest (Infografía)
Participación activa en el foro de sugerencias para mejorar el ambiente laboral de sus compañeros y propio.	RRHH	Permanente	Foro de sugerencias
Fortalecer la identidad a través del adecuado reconocimiento del desempeño de sus labores.	RRHH	Permanente	Programa/video/ Fotos/Instagram/Twitter
Crear vínculos de participación de las necesidades comunitarias y Responsabilidad Social Empresarial del supermercado.	RRHH	Permanente	Página web, instagram
Creación de foro sugerencias y votaciones para elegir proyectos de convivencia ciudadana en función de lograr la igualdad de oportunidades, el bien común y la satisfacción duradera.	RRHH/Analista de comunicación/ Supervisor de operaciones	Permanente	Foro
Concurso para activar el interés colectivo a través de recetas, bailes, juegos virtuales-deportivos de los orígenes y tradiciones patrios.	RRHH/Analista de comunicación/	2 semanas	Twitter, mailing, instagram, Facebook, página web

Fuente: Elaboración propia, (2018).

Cuadro 68. Estrategia del Ser y la Conciencia Social en Clientes Externos

TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Externos	Idea central: #1 Conciencia Social	Macro categoría: Ser	
Definición de la Estrategia: Fomentar y/o fortalecer la conciencia social en los clientes externos a través de las TIC para incentivar su percepción del incremento de la calidad de servicio del supermercado.			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir infografías y juegos acerca de los valores colectivos que conforman la conciencia social (honestidad, soñar, humildad, identidad, autenticidad y reconocimiento) en conjunto con los productos que se ofertan.	Analista de Comunicación e Información/ Diseñador gráfico/ community manager	3meses	Instagram/ Facebook/ Twitter
Crear un concurso de videos acerca de los valores colectivos para incentivar la práctica.	RRHH/Analista de Comunicación	3semanas	Boletos de compras/descuentos /Videos/ Instagram/ Facebook/ Twitter
Brindar reconocimiento al buen ciudadano	RRHH	Permanente	Blog/ pinterest (Infografía)
Habilitar foro de sugerencias para incentivar la realimentación de información.	Analista de Comunicación	Permanente	Foro de sugerencias
Publicar las actividades realizadas en la participación de Responsabilidad Social para que sientan mayor empatía con el supermercado.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Concurso para activar el interés colectivo a través de recetas, bailes, juegos virtuales-deportivos de los orígenes y tradiciones patrios.	Analista de Comunicación/ community manager	3semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Incentivar la participación de proyectos de convivencia ciudadana logrando alcanzar con igualdad de oportunidades el bien común y la satisfacción duradera.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2018).

Cuadro 69. Estrategia del Ser y la Organización Comunitaria en Clientes Internos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Internos	Idea central: #2 Organización Comunitaria	Macro categoría: Ser	
Definición de la Estrategia: Fomentar la importancia de la Organización Comunitaria como uno de los ejes de la calidad de servicio del supermercado			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir cursos integrales acerca de los valores colectivos que conforman la organización comunitaria (Analista de Comunicación e Información/ Diseñador gráfico/ community manager	3 semanas	Aula de entrenamiento virtual/ videos
Fomentar a través de los medios digitales el compromiso y disciplina para actuar con respecto en cada área de atención al cliente	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear equipos de trabajo virtual para la elaboración de actividades y estrategias que fomenten por medio de las TIC la solidaridad social y presencia comunitaria entre los clientes.	RRHH/ Analista de Comunicación	3semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Desarrollar talleres y conferencias virtuales acerca de la sustentabilidad integral entre hombre-conocimiento-naturaleza, haciendo énfasis del rol que cumple el supermercado para garantizar la sustentabilidad integral	RRHH/ Analista de Comunicación	1mes	Foro/Facebook
Crear equipos de trabajo virtual para la elaboración de actividades que fomenten la solidaridad social y presencia comunitaria entre los clientes por medio de las TIC	RRHH/ Analista de Comunicación	Permanente	Foro/Facebook
Crear concursos que demuestren el entendimiento de la importancia de la organización comunitaria para el buen convivir y fortalecimiento de la calidad de servicio del supermercado.	Analista de Comunicación/ community manager	2semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 70. Estrategia del Ser y la Organización Comunitaria en Clientes Externos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Externos	Idea central: #2 Organización Comunitaria	Macro categoría: Ser	
Definición de la Estrategia: Transmitir la importancia de la Organización Comunitaria como uno de los ejes de la calidad de servicio del supermercado			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir cursos integrales acerca de los valores colectivos que conforman la organización comunitaria (constancia, organización, solidaridad, compromiso, respeto).	Analista de Comunicación e Información/ Diseñador gráfico/ community manager	3 meses	Video/ Fotos/Instagram/ Facebook
Transmitir a través de los medios el nivel de compromiso y disciplina de los trabajadores para actuar con respecto al atender a sus clientes	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Fortalecer la existencia de los seres en la lucha por la sustentabilidad integral entre naturaleza-hombre-conocimiento	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Facebook
Fomentar la participación de los clientes en proyectos de ayuda comunitaria	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Instagram/ Facebook
Transmitir el rol que cumple el supermercado para el desarrollo de la sustentabilidad integral de la comunidad.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear concursos virtuales para fortalecer el entendimiento de la importancia de la organización comunitaria para el buen convivir	Analista de Comunicación/ Diseñador gráfico/ community manager	2semanas	Instagram/ Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 71. Estrategia del Hacer y el Proceder Auténtico en Clientes Internos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Internos	Idea Central: #3 Proceder Auténtico	Macro categoría: Hacer	
Definición de la Estrategia: Fomentar el Proceder Auténtico para brindar mayor calidad de servicio a los clientes del supermercado			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir cursos integrales acerca de los valores colectivos que conforman el proceder auténtico (observar, verdad y colaboración.) en el aula de entrenamiento virtual.	Analista de Comunicación/ Diseñador gráfico/ community manager	3meses	Aula virtual/Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear concursos de videos explicativos acerca de los valores colectivos y su importancia para mantener satisfechos a los clientes externos (clientes finales / compradores) a través de la calidad de servicio.	Analista de Comunicación/ Diseñador gráfico/ community manager	3semanas	Instagram/ Facebook
Fomentar el actuar de manera humanizada de los trabajadores con el medio que le rodea, respetado y siendo empático con los clientes.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Foro/Instagram/ Twitter/Facebook
Promover el compromiso ético, el actuar de forma colectiva con rectitud y con un sentido de moral justo.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Foro/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear actividades de convivencia como mecanismo de aprendizaje organizacional al rescate de humildad y dignidad	Analista de Comunicación/ community manager	2semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Fomentar la idea de la transformación de la calidad de servicio para elevar el saber del hacer de la comunicación efectiva con el cliente mediante su autenticidad de atención al cliente.	RRHH/ Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear concursos virtuales dirigidos a que los trabajadores aporten propuestas de sus ideas y conocimientos que fortalezcan su actuar autentico de manera humanizada en la calidad de servicio que ofrece al cliente.	RRHH/ Diseñador Grafico/ Analista de Comunicación/ community manager	3semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 72. Estrategia del Hacer y el Proceder Auténtico en Clientes Externos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Externos	Idea Central: #3 Proceder Auténtico	Macro categoría: Hacer	
Definición de la Estrategia: Transmitir la importancia del rol del supermercado con el Proceder Auténtico para el desarrollo sustentable del país			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir infografías y juegos acerca de los valores colectivos que conforman la conciencia social (honestidad, soñar, humildad, identidad, autenticidad y reconocimiento) en conjunto con los productos que se ofertan.	Analista de Comunicación / Diseñador gráfico/ community manager	3meses	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear un concurso de videos acerca de los valores colectivos para incentivar la práctica.	Analista de Comunicación/ community manager	3semanas	Boletos de compra/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Fomentar el actuar de manera humanizada el trato hacia los trabajadores y el medio que le rodea, respetando y siendo empático para promover el desarrollo sustentable del país.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Instagram/ Twitter/Facebook
Publicar mensajes interactivos del actuar con verdad, humildad, dignidad y autenticidad humanizada para promover el respeto.	Community manager	1mes	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Transmitir la transformación que se lleva a cabo de la calidad de servicio mediante su autenticidad de atención al cliente.	Analista de Comunicación/ community manager	1mes	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 73. Estrategia del Hacer y la Convivencia de Saberes en Clientes Internos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Internos	Idea Central: #4 Convivencia de Saberes	Macro categoría: Hacer	
Definición de la Estrategia: Generar la práctica de la Convivencia de Saberes para desarrollar el aprendizaje que integren la importancia de la calidad de servicio			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir cursos integrales acerca de los valores colectivos que conforman el proceder auténtico (comunicación, voluntad, sustentabilidad, escuchar y cooperación.) en el aula de entrenamiento virtual.	Analista de Comunicación e Información/ Diseñador gráfico/ community manager	3meses	Página Web/video/ Fotos/ Instagram/ Twitter/ Facebook
Crear un concurso de videos explicativos acerca de los valores colectivos y su importancia para mantener satisfechos a los clientes externos (clientes finales / compradores) a través de la calidad de servicio.	Analista de Comunicación/ community manager	2semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Fomentar el compartir sus nuevas ideas y opiniones acerca la comunicación y atención al cliente dentro del supermercado a través de la participación colectiva dentro y fuera del foro integral.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Foro/Facebook
Desarrollar planes de responsabilidad social para compartir el conocimiento con el grupo social elegido para incentivar el emprendimiento y la buena práctica de la calidad de servicio.	RRHH/Analista de Comunicación	1mes	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Talleres de capacitación integral para adquirir conocimientos acerca del modo de transmitir la información de los productos y servicios en el supermercado y a través de las redes sociales.	RRHH/ Analista de Comunicación/ community manager	2semanas	Página Web/Foro/ Instagram/ Twitter/Facebook
Incentivar el hacer con intención y direccionalidad en función de transmitir y adquirir conocimientos para cooperar hacia el logro de los objetivos planteados	RRHH/ Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Incentivar la solidaridad laboral a través de la colaboración mutua para cumplir con los objetivos planteados	RRHH/ Analista de Comunicación	Permanente	Página Web/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 74. Estrategia del Hacer y la Convivencia de Saberes en Clientes Externos

ESTRATEGIAS TIC BASADAS EN LA ESPIRAL VIRTUOSA PARA EL TRASCENDER			
Clientes: Externos	Idea Central: #4 Convivencia de Saberes	Macroategoría: Hacer	
Definición de la Estrategia: Generar la práctica de la Convivencia de Saberes para desarrollar el aprendizaje que fomenten el incremento de la percepción de la calidad de servicio del supermercado			
Acciones	Responsables	Periodo	Recursos
Transmitir infografías y juegos acerca de los valores colectivos que conforman la conciencia social (honestidad, soñar, humildad, identidad, autenticidad y reconocimiento) en conjunto con los productos que se ofertan.	Analista de Comunicación/ Diseñador gráfico/ community manager	3meses	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Crear un concurso de videos acerca de los valores colectivos para incentivar la práctica.	Analista de Comunicación/ Diseñador gráfico/ community manager	2semanas	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Interactuar y fomentar a los clientes el compartir sus ideas y opiniones acerca la comunicación y atención al cliente que perciben dentro del supermercado	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/Instagram/ Twitter/Facebook
Transmitir información acerca de los planes desarrollados de responsabilidad social para compartir el conocimiento con el grupo social elegido para incentivar el emprendimiento y la buena práctica de la calidad de servicio.	Analista de Comunicación/ community manager	1mes	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook
Incentivar la solidaridad del buen ciudadano.	Analista de Comunicación/ community manager	Permanente	Página Web/video/ Fotos/Instagram/ Twitter/Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018.

RECOMENDACIONES FINALES

Las recomendaciones finales de la presente propuesta se describen a continuación:

Es importante mantener una interacción constante y efectiva con los seguidores de las redes sociales, por lo que es indispensable la contratación de un community manager que sepa vincular y transmitir empatía para lograr los objetivos. Así mismo, se recomienda la contratación de un psicopedagogo para que ayude a impulsar la práctica de los valores colectivos en el supermercado.

Crear un manual de instrucciones de procedimientos de uso de las TIC para que los clientes internos que no estén familiarizados con el uso de las TIC, puedan acceder siguiendo los pasos planteados en dicho manual.

Transmitir y/o difundir los propósitos de las estrategias mediante comunicados y reuniones para darlos a conocer entre los diferentes equipos y líderes de trabajo.

Realizar reuniones con los líderes de trabajo para llevar a cabo el seguimiento continuo de los objetivos planteados.

Elaborar protocolos de acción que aporten a la construcción de una imagen digitalizada adecuada.

Realizar periódicamente encuestas para evaluar la calidad y aceptación de los valores colectivos.

Monitorear las actividades de la página web y redes sociales del supermercado.

Crear un manual de manejo de contingencias y alternativas del uso de las TIC.

Evaluar la adquisición de equipos y maquinarias que innoven, agilicen y automaticen el proceso de compra en el supermercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L. y Vargas, E. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. (3ª edición). Colombia: Ecoe Ediciones
- Álvarez, I. Álvarez, J. y Bullón, J. (2008). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. (1ª Edición). España: Ideaspropias Editorial.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. (Primera edición). España: Netbiblo, S.L.
- Anastasi, A. y Urbina, S. (1998). *Tests Psicológicos*. (7ª Edición). México: Prentice Hall.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme
- Batista, P. Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México: McGraw-Hill
- Bencomo, S. (2016). Evaluación de la Calidad del Servicio Prestado por la Empresa Termocuplas Valencia C.A. [Trabajo De Grado]. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado el 10 de diciembre de 2017 de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4106/sbencomo.pdf?sequence=1>
- Brain, M. y Silva, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. (Primera edición). Sevilla: Creative Commons.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones*. (Segunda edición). México: Mc Graw Hill.
- Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (Primera edición). México: Pearson Educación
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *ZER – Revista de estudios de comunicación*, 27 (14), 295-318.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453 (Extraordinario), marzo 24, 1999.
- Corral, Y. (2009): Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 33 (19), 228-247.
- Decreto N° 825. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36955, mayo 22, 2000.

- Díaz, L. (2005). *Análisis y Planeamiento*. (Primera Edición). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Enaxis, S. (2012). *Enaxis Swot*. Programa en línea. Disponible en: <http://www.enaxis.com/swot/>
- García, E. Rialp, A. Rialp J. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. Bellaterra: Centre d'Economía Industrial.
- Grande, I. y Ruiz, S. (2006). *Comportamientos De Compras Del Consumidor. 29 Casos Reales*. (Primera Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. (Primera edición). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente Desarrollo y utilización de cuestionarios*. (3ª Edición). España: Ediciones Gestión 2000
- Hernández, A. Hernández, L. Portillo, R. y Romero, J. (2016). Tecnologías de información y comunicación, y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela. *Revista Espacios*, 38 (37), 28.
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación*. (Sexta edición). Caracas: Ediciones Quirón
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). Censo 2011. Xiv Censo Nacional De Población y Vivienda Resultados por Entidad Federal y Municipio Del Estado Carabobo. Valencia: Autor.
- Israel, V. (2016). Medición de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Distribución de Acumuladores de la Ciudad de los Mochis. [Trabajo De Grado]. Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado el 13 de diciembre 2017 de <http://148.204.210.201/tesis/1471374796328TESISVICTORAL.pdf>
- Judge, T. y Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. (Decimotercera edición). México: Pearson Educación
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados*. (Cuarta Edición). México: Pearson Educación.
- Noriega, H. (2014). *Las TIC S como herramientas de comunicación interna en la Universidad Tecnológica*. [Trabajo de Grado]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla de Zaragoza. Recuperado el 3 de agosto de 2017 de <http://benem-mt.iii.com/iii/cpro/DigitalItemViewPage.external?lang=spi&sp=1000929&sp=T&sp=P8%2Call%2CRu1000001%40%2CQmaestr%C3%ADa+en&suite=def>
- Pablos, C. López, J. Martín, S. Medina, S. Montero, A. Nájera, S. (2006). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora*. (2ª edición). España: ESIC EDITORIAL

- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Experimental Libertador.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. (1ª Edición). España: Ideaspropias Editorial
- Pierdant, A. Rodríguez, y E. Rodríguez, J. (2016). *Estadística para administración*. (Segunda Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Pontón, H. (2009). Medición de la Satisfacción del Cliente como parte de la Calidad de Servicio de los Distribuidores de Equipos y Materiales para el Sector de la Publicidad Exterior en El Municipio Maracaibo. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 1 (1), 34-48.
- Publicaciones, V. (2008). *Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio*. (Primera Edición). España: Editorial Vértice.
- Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 1.411 (Extraordinario), noviembre 18, 2014.
- Rangel, R. (2016). *Valores, participación y desarrollo sustentable en Venezuela*. (1ª edición). Caracas, Venezuela: Fundación Editorial El perro y la rana
- Ruiz, R. (2015). *Identificación de necesidades de nuevas tecnologías de la información en las PYMES. Caso: cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito*. [Trabajo de Grado]. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado el 31 de julio de 2017 de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5516>
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. (3ª Edición). México: Prentice Hall
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica. Teoría – Metodología. Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. Índices de gestión*. (10ª edición). Bogotá: ER Editores.
- Setó, D. (2004). *De La Calidad De Servicio A La Fiabilidad Del Cliente*. (Primera Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Sierra, C. (2004). *Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación*. (Primera edición). Maracay, Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela C.A
- Suárez, R. (2015). El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual. Caso: Centro De Idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 – 2012. [Trabajo De Grado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4264/1/Suarez_br.pdf
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (Tercera edición). Bogotá, Colombia: Limusa.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1º Edición). Liderazgo 21.

Universidad José Antonio Páez. (2014). *Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral*. Valencia, Venezuela.

ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Carta de la Investigación

Apreciado(a) evaluador me dirijo a usted para expresarle mis saludos cordiales y solicitar su valiosa colaboración como experto(a) en el área de la Comunicación Organizacional a efecto de evaluar y validar dos (2) cuestionarios, en el marco del trabajo de investigación titulado: **“TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio”**, Caso de estudio: Supermercado, Municipio San Diego, estado Carabobo.

Anexo a la comunicación se remite:

Cuadro de Operacionalización de Variables de la investigación, en el que se describe la variable, las dimensiones y sus respectivos indicadores de los instrumentos a validar (Ver Cuadro 1).

Instrumento fuente 1, el cual está conformado por un (1) cuestionario de dieciséis (16) ítems, los cuales pretenden medir la calidad de servicio que ofrece el cliente interno del supermercado objeto de estudio. A continuación se remite los siguientes elementos para efectuar la evaluación y/o validación del instrumento:

Instrucciones de validación

Instrumento de validación

Instrumento fuente 2, el cual está conformado por un (1) cuestionario de doce (12) ítems que pretende medir la calidad de servicio percibida por el cliente externo del supermercado objeto de estudio. A continuación se remite los siguientes elementos para efectuar la evaluación y/o validación del instrumento:

Instrucciones de validación

Instrumento de validación

Su evaluación es muy importante para conocer el nivel de la calidad de servicio que ofrece el supermercado objeto de estudio. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de usted

Atentamente,
Ing. Yoselin Pérez.

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

Objetivo Específico: Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo.

Cuadro 1. (Cont.)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p>Calidad de Servicio: La calidad de servicio es un nivel de excelencia que el prestador de servicio está dispuesto a ofrecer para obtener la preferencia de sus clientes internos (trabajadores) y clientes externos (clientes finales), los cuales son los que determinan el nivel de la calidad del servicio</p>	<p>Clientes Internos: Están conformados por todos los trabajadores de la organización (gerentes, supervisores, analistas, cajeros, despachadores, personal de mantenimiento.)</p>	<p>Herramientas y equipos: Disponibilidad de las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes externos.</p>	1	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		<p>Fiabilidad: Consideración de los clientes internos con respecto a la confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción.</p>	2-3	
		<p>Capacidad de respuesta: Conformidad con la capacidad de respuesta que se le brinda a los clientes externos.</p>	4-5	
		<p>Seguridad: Conformidad con la seguridad brindada en el ambiente laboral.</p>	6	
		<p>Empatía: Disponibilidad, muestra de interés y nivel de atención individualizada que les ofrece a los clientes externos.</p>	7	
		<p>Información y comunicación: Acceso a la información laboral, capacitación de la información a transmitir.</p>	8-9	
		<p>Valores: Consideración acerca de la práctica de valores para mejorar la calidad de servicio.</p>	10-11	
		<p>Percepción: Satisfacción con la calidad de servicio que les brinda y ofrece a los clientes externos.</p>	12	
		<p>Expectativa: Sentido de querer mejorar la calidad de servicio que le ofrece a los clientes externos</p>	13	

Cuadro 1. (Cont.)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p>Calidad de Servicio: La calidad de servicio es un nivel de excelencia que el prestador de servicio está dispuesto a ofrecer para obtener la preferencia de sus clientes internos (trabajadores) y clientes externos (clientes finales), los cuales son los que determinan el nivel de la calidad del servicio</p>	<p>Clientes Externos: Son aquellas personas que obtienen los productos y servicios que ofrece la organización (clientes finales).</p>	<p>Compra: Frecuencia de realizar compras en el supermercado. Instalaciones y equipos: Consideración de los clientes externos con respecto a las instalaciones y equipos. Fiabilidad: Consideración de los clientes externos con respecto a la confianza que transmite el personal al orientarlo sobre la mejor opción. Capacidad de respuesta: Conformidad con la capacidad de respuesta del personal ante los pedidos y consultas. Seguridad: Conformidad con la seguridad brindada por el supermercado. Empatía: Amabilidad y accesibilidad del personal ante sus consultas. Información y comunicación: Acceso a la información de las promociones y descuentos en la página web y redes sociales. Valores: Conformidad con los valores percibidos en el supermercado. Percepción de la práctica de los valores en el supermercado. Percepción: Satisfacción de la calidad de servicio recibida en el supermercado. Expectativa: Espera y/o desea que la calidad de servicio sea mejorada.</p>	<p>1 2 3 4 5 6-7 8-9 10 11</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Instrumento Fuente 1. Clientes Internos

Nota: Apreciado(a) experto validador, el presente cuestionario va dirigido a los clientes internos del supermercado objeto de estudio, con la finalidad de diagnosticar el nivel de calidad de servicio que les brindan a los clientes externos.

CUESTIONARIO

Edad: _____. Sexo: M F.

A continuación se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea detenidamente e indique con una “X” la alternativa que usted considere sea la que guarda mayor relación con su opinión:

Ítems	Afirmaciones	Alternativas				
		Siempre	Casi Siempre	Indeciso	Casi Nunca	Nunca
1	Considero que tengo las herramientas y equipos necesarios para brindar calidad de servicio a los clientes.					
2	Considero que transmito confianza y fiabilidad orientando al cliente sobre la mejor opción.					
3	Tengo disposición para entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están necesitando					
4	Estoy conforme con la capacidad de respuesta que les brindo a los clientes ante sus pedidos y consultas.					
5	Estoy conforme con la seguridad y conocimiento que les brindo a los clientes.					
6	Estoy siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tengo en cuenta que lo que le ofrezco al cliente siempre sea lo mejor					
7	Estoy conforme con la muestra de interés y nivel de atención individualizada que les ofrezco a los clientes					
8	Me gustaría recibir información laboral a través de correos electrónicos, páginas web y redes sociales.					
9	Me gustaría recibir capacitación de la información que debo transmitir a los clientes					
10	Estoy conforme con los valores colectivos percibidos en el ambiente de trabajo para brindar mayor calidad de servicio a los clientes					

Continuación Cuestionario...

Ítems	Afirmaciones	Alternativas				
		Siempre	Casi Siempre	Indeciso	Casi Nunca	Nunca
11	Me gustaría percibir con mayor frecuencia la práctica de los valores colectivos para mejorar la calidad de servicio					
12	Estoy satisfecho con la calidad de servicio que les brindo a los clientes					
13	Me gustaría mejorar la calidad de servicio que les brindo a los clientes					



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Lea atentamente cada uno de los ítems que contiene el Cuadro de Operacionalización de Variables y el Instrumento Fuente 1. Se presenta un formato, en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la Redacción, pertinencia con los objetivos a medir y mide lo que pretende. Llene el formato de la siguiente manera:

Marque con una (X) en la casilla o recuadro que mejor represente su criterio

Para cada criterio, usted dispone de dos (2) opciones (SI-NO), marque con una equis (“X”) en el recuadro que, a su juicio considere pertinente de cada ítem del cuestionario.

Los criterios indicados en el instrumento se definen a continuación:

- **Redacción adecuada:** Claridad y precisión en la redacción del contenido.
- **Coherencia interna:** Ausencia de contradicción, se pueden establecer relaciones entre las distintas proposiciones o secuencias por la relación entre los estados designados.
- **Lenguaje ajustado al nivel:** Vocabulario utilizado de acuerdo con el nivel de la audiencia.
- **Pertinencia con los objetivos a medir:** Relación y concordancia del ítem con respecto al constructo, que mida lo que se pretende medir dentro del instrumento.
- **Mide lo que pretende:** Correspondencia del ítem con el objetivo de la investigación, y su representatividad respecto a la dimensión e indicadores establecidos.

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado al margen derecho del formato.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

FORMATO DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nombre del Instrumento Fuente:	Instrumento Fuente 1. Clientes Internos
Dirigido a	Clientes Internos
Objetivo de Investigación	Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo

N° de Ítems	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por

Apellidos y Nombres: _____

C.I.: _____

Título: _____

Especialidad: _____

e-mail: _____

Teléfono(s): _____

Firma: _____

Fecha: _____

Instrumento Fuente 2. Clientes Externos

Nota: Apreciado(a) experto validador, el presente cuestionario va dirigido a los clientes externos del supermercado objeto de estudio, con la finalidad de diagnosticar el nivel de calidad de servicio.

CUESTIONARIO

Edad: _____. Sexo: M F Frecuencia de Compra: 5 4 3 2 1

5: Siempre, 4: Casi Siempre,
3: Indeciso, 2: Casi Nunca, 1: Nunca

Ítems	Consideraciones	Alternativas				
		Siempre	Casi Siempre	Indeciso	Casi Nunca	Nunca
1	Las instalaciones y equipos están limpios y ordenados					
2	Los empleados transmiten confianza y fiabilidad orientándome sobre la mejor opción					
3	Estoy conforme con la capacidad de respuesta del personal ante mis pedidos y consultas					
4	Estoy conforme con la seguridad y conocimiento brindado por el personal del supermercado.					
5	El personal es amable y accesible ante mis consultas					
6	Me gustaría obtener información de las promociones y descuentos a través de la página web.					
7	Me gustaría obtener información de las promociones y descuentos de los productos a través de las redes sociales.					
8	Estoy conforme con los valores colectivos percibidos en el supermercado					
9	Me gustaría percibir con mayor profundidad la práctica de los valores en el supermercado					
10	Estoy satisfecho con la calidad de servicio recibida					

11	Me gustaría que la calidad de servicio sea mejorada					
----	---	--	--	--	--	--

A continuación se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea detenidamente e indique con una “X” la alternativa que usted considere sea la que guarda mayor relación con su opinión:



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Lea atentamente cada uno de los ítems que contiene el Cuadro de Operacionalización de Variables y el Instrumento Fuente 2. Se presenta un formato, en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la redacción, pertinencia con los objetivos a medir y mide lo que pretende. Llene el formato de la siguiente manera:

Marque con una (X) en la casilla o recuadro que mejor represente su criterio

Para cada criterio, usted dispone de dos (2) opciones (SI-NO), marque con una equis (“X”) en el recuadro que, a su juicio considere pertinente de cada ítem del cuestionario.

Los criterios indicados en el instrumento se definen a continuación:

- **Redacción adecuada:** Claridad y precisión en la redacción del contenido.
- **Coherencia interna:** Ausencia de contradicción, se pueden establecer relaciones entre las distintas proposiciones o secuencias por la relación entre los estados designados.
- **Lenguaje ajustado al nivel:** Vocabulario utilizado de acuerdo con el nivel de la audiencia.
- **Pertinencia con los objetivos a medir:** Relación y concordancia del ítem con respecto al constructo, que mida lo que se pretende medir dentro del instrumento.
- **Mide lo que pretende:** Correspondencia del ítem con el objetivo de la investigación, y su representatividad respecto a la dimensión e indicadores establecidos.

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado al margen derecho del formato.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

FORMATO DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nombre del Instrumento Fuente:	Instrumento Fuente 2. Clientes Externos
Dirigido a	Clientes Externos
Objetivo de Investigación	Diagnosticar la calidad de servicio en un supermercado del municipio San Diego, estado Carabobo

Nº de Ítems	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por

Apellidos y Nombres: _____

C.I.: _____

Título: _____

Especialidad: _____

e-mail: _____
Teléfono(s): _____
Firma: _____
Fecha: _____



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Estimado (a):

A continuación, se presenta una lista de cotejo, la cual ha sido elaborada con fines académicos y diseñada para recabar información de los factores internos y externos que inciden en el supermercado objeto de estudio de la presente investigación titulada: **“TIC basadas en la espiral virtuosa para el trascender dirigidas a mejorar la calidad de servicio”**, Caso de estudio: Supermercado, Municipio San Diego, estado Carabobo. Por tanto, es fundamental que la información suministrada sea veraz y oportuna, todo esto con el propósito de obtener los argumentos necesarios para la efectividad del presente estudio.

Anexo a la comunicación se remite:

Lista de Cotejo

Instrumento Validador

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de usted

Atentamente,
Ing. Yoselin Pérez.

Matriz de Observación – Lista de Cotejo

Factores Internos				
INDICADORES	Siempre	A veces	Nunca	No Observado
A.- El supermercado posee precios competitivos en la mayoría de sus productos				
B.- El supermercado cuenta con un buen posicionamiento en el mercado				
C.- El supermercado posee variedad de marcas y productos				
D.- El supermercado aplica estrategias y prácticas operativas en su gestión				
E.- Existe estímulo por parte de la gerencia hacia su recurso humano				
F.- El recurso humano está plenamente identificado con el supermercado				
G.- El supermercado tiene presencia online				
H.- El supermercado posee una infraestructura tecnológica adecuada				
I.- En el supermercado se implementa estrategias comunicacionales				
J.- El supermercado cuenta con un marketing efectivo				
K.- El supermercado mantiene controles de calidad en su proceso productivo				
L.- La gerencia desarrolla estrategias continuas para la capacitación del personal del supermercado objeto de estudio				

Factores Externos				
Indicadores	Siempre	A veces	Nunca	No Observado
M.- Mayor utilización de internet por los consumidores				
N.- Se realizan actividades de proyección social				
Ñ.- Se realizan esfuerzos para que los competidores internacionales puedan convertirse en aliados				
O.- Las condiciones ambientales no son favorables para el proceso productivo del supermercado				
P.- Se han planteado utilizar Plantas Industriales de competidores que puedan ser outsourcing				
R.- El supermercado mantiene alianzas estratégicas con otras organizaciones				
S.- El supermercado recibe apoyo gubernamental				
T.- Existe discrecionalidad laboral legal de autoridades				
U.- La devaluación afecta al proceso productivo				
V.- La inflación afecta las ventas del supermercado				

W.- La crisis económica incide en el crecimiento y la rentabilidad del supermercado				
X.- Las leyes, regulaciones y trámites afectan el proceso productivo del supermercado				
Y.- El sistema cambiario afectan en forma directa los inventarios del supermercado				



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

FORMATO DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por
 Apellidos y Nombres: _____
 C.I.: _____

Título: _____
Especialidad: _____
e-mail: _____
Teléfono(s): _____
Firma: _____
Fecha: _____

ANEXO B

Cuadro. Global Correlaciones Dominio-Total. Clientes Externos

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Información y Comunicación	Valores Colectivos	Percepción	Expectativa	Satisfacción Total
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,394*	,197	,393*	,273	,516**	,419**	,160	,180	,365*
	Sig. (bilateral)		,012	,224	,012	,088	,001	,007	,325	,266	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,394*	1	,349*	,992**	,648**	,909**	,785**	,406**	,353*	,783**
	Sig. (bilateral)	,012		,027	,000	,000	,000	,000	,009	,025	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,197	,349*	1	,271	,425**	,453**	,291	,349*	,688**	,806**
	Sig. (bilateral)	,224	,027		,091	,006	,003	,069	,027	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Seguridad	Correlación de Pearson	,393*	,992**	,271	1	,627**	,887**	,795**	,380*	,270	,756**
	Sig. (bilateral)	,012	,000	,091		,000	,000	,000	,015	,092	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Empatía	Correlación de Pearson	,273	,648**	,425**	,627**	1	,644**	,545**	,342*	,433**	,632**
	Sig. (bilateral)	,088	,000	,006	,000		,000	,000	,031	,005	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Información y Comunicación	Correlación de Pearson	,516**	,909**	,453**	,887**	,644**	1	,823**	,420**	,462**	,786**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,003	,000	,000		,000	,007	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Valores Colectivos	Correlación de Pearson	,419**	,785**	,291	,795**	,545**	,823**	1	,333*	,286	,671**
	Sig. (bilateral)	,007	,000	,069	,000	,000	,000		,036	,074	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Percepción	Correlación de Pearson	,160	,406**	,349*	,380*	,342*	,420**	,333*	1	,353*	,433**
	Sig. (bilateral)	,325	,009	,027	,015	,031	,007	,036		,025	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Expectativa	Correlación de Pearson	,180	,353*	,688**	,270	,433**	,462**	,286	,353*	1	,538**
	Sig. (bilateral)	,266	,025	,000	,092	,005	,003	,074	,025		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Satisfacción Total	Correlación de Pearson	,365*	,783**	,806**	,756**	,632**	,786**	,671**	,433**	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**-. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

ANEXO C

Cuadro. Global Correlaciones Dominio-Total. Clientes Externos

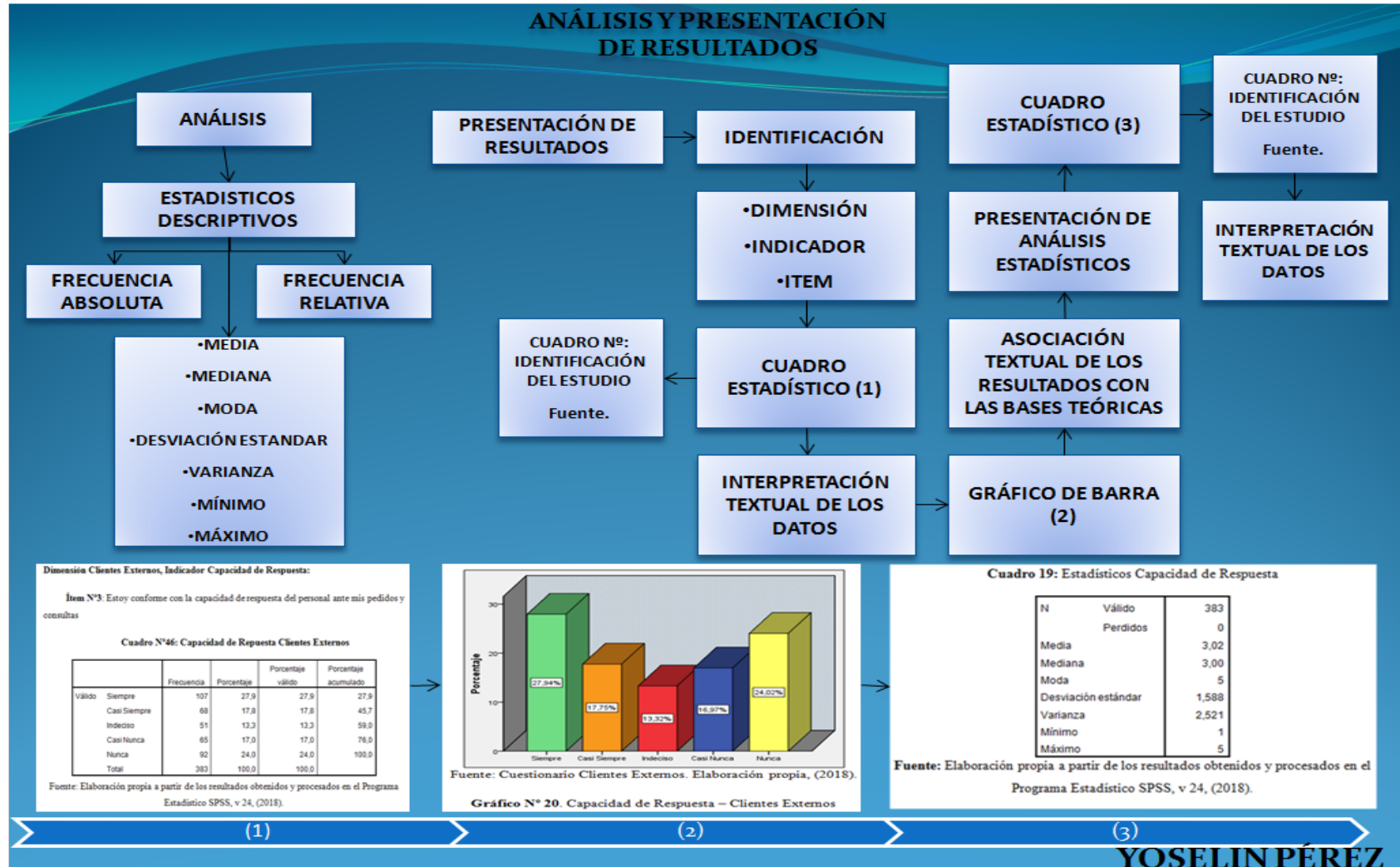
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Información y Comunicación	Valores Colectivos	Percepción Valores Colectivos	Expectativa Calidad de Servicio	Total Satisfacción
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,620**	,619**	,574**	,697**	,934**	,793**	,720**	,546**	,934**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,620**	1	,376**	,635**	,435**	,679**	,577**	,510**	,397**	,679**
	Sig. (bilateral)	,000		,003	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,619**	,376**	1	,591**	,656**	,578**	,491**	,429**	,338**	,578**
	Sig. (bilateral)	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,001	,008	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Seguridad	Correlación de Pearson	,574**	,635**	,591**	1	,523**	,536**	,456**	,393**	,314*	,536**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,015	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Empatía	Correlación de Pearson	,697**	,435**	,656**	,523**	1	,650**	,553**	,603**	,380**	,650**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Información y Comunicación	Correlación de Pearson	,934**	,679**	,578**	,536**	,650**	1	,850**	,774**	,585**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Valores Colectivos	Correlación de Pearson	,793**	,577**	,491**	,456**	,553**	,850**	1	,917**	,433**	,850**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Percepción Valores Colectivos	Correlación de Pearson	,720**	,510**	,429**	,393**	,603**	,774**	,917**	1	,393**	,774**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000		,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Expectativa Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,546**	,397**	,338**	,314*	,380**	,585**	,433**	,393**	1	,585**
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,008	,015	,003	,000	,001	,002		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total Satisfacción	Correlación de Pearson	,934**	,679**	,578**	,536**	,650**	1,000**	,850**	,774**	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el Programa Estadístico SPSS, v 24, (2018).

ANEXO D



ANEXO E

Plantilla de Resultados del Instrumento Fuente 1 - Clientes Internos					
Siempre: 5. Casi Siempre: 4. Indeciso: 3. Casi Nunca: 2. Nunca: 1					
Sexo: (M) (F)	Sexo: (M) (F)	Sexo: (M) (F)	Sexo: (M) (F)	Sexo: (M) (F)	Sexo: (M) (F)
Edad: _____ años	Edad: _____ años	Edad: _____ años	Edad: _____ años	Edad: _____ años	Edad: _____ años
1	5	4	3	2	1
2	5	4	3	2	1
3	5	4	3	2	1
4	5	4	3	2	1
5	5	4	3	2	1
6	5	4	3	2	1
7	5	4	3	2	1
8	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1
11	5	4	3	2	1
12	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1
1	5	4	3	2	1
2	5	4	3	2	1
3	5	4	3	2	1
4	5	4	3	2	1
5	5	4	3	2	1
6	5	4	3	2	1
7	5	4	3	2	1
8	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1
11	5	4	3	2	1
12	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1
1	5	4	3	2	1
2	5	4	3	2	1
3	5	4	3	2	1
4	5	4	3	2	1
5	5	4	3	2	1
6	5	4	3	2	1
7	5	4	3	2	1
8	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1
11	5	4	3	2	1
12	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1

Responsable: Ing. Yoselin Pérez

ANEXO G

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		124.514.448	279.983.916	327.643.467	387.723.545	531.445.799
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compra Regleta de voltaje		20.490.000	38.456.000	46.560.000	58.400.000	67.900.000
Compra Cableado de red		26.942.818	44.365.840	55.854.258	68.190.763	81.424.822
Compra Herramientas de Computación y Comun.		21.724.814	32.840.194	43.575.654	54.365.407	65.212.620
Nomina Operativa		32.056.651	33.338.917	34.672.474	36.059.373	37.501.748
Costo indirectos de fabricación		1.390.120	1.445.725	1.503.554	1.563.696	1.626.244
Gastos Admin y Ventas		35.578.026	37.684.167	39.191.534	40.759.195	42.389.563
Pago de Impuesto de Renta			0	15.710.425	26.513.573	38.210.871
Pago de Dividendos			-\$ 4.143.721	6.379.385	10.766.118	15.515.929
Pago de deuda		16.883.683	16.883.683	16.883.683	16.883.683	16.883.683
Total egresos de Efectivo		138.182.429	205.014.526	260.330.967	313.501.808	366.665.480
Flujo Neto de efectivo Operativo		-13.667.981	74.969.390	67.312.500	74.221.737	164.780.319
Inversiones	-121.903.500	-4.190.000	-4.190.000	-4.190.000	-4.190.000	-4.190.000
Flujo Neto Total	-121.903.500	-17.857.981	70.779.390	63.122.500	70.031.737	160.590.319
Mas: Saldo Inicial de Caja			-\$ 28.251.663	\$ 15.127.448	\$ 64.809.949	\$ 133.241.685
Igual: Saldo Final de Caja		-17.857.981	70.779.390	63.122.500	70.031.737	160.590.319
Tasa Interna de Retorno (TIR)		30,77%				
Valor Presente Neto (VPN)		221.984.838				
Valor Presente Neto (Ingresos)		864.854.737				
Valor Presente Neto (Egresos)		688.794.401				
Relación Beneficio Costo		1,26				

Nota: Montos ajustados de Abril, 2018. Fuente: Elaboración propia, 2018.