



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA MP VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor:

Elías Haffar Yacoub

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA MP VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor: Elías Haffar Yacoub

Tutor(a): MSc. Oneida Jiménez

San Diego, octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACIÓN DE
PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0029-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano
**HAFFAR
ELIAS C.I.
26.020.166**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MP, VENEZUELA C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Administración De Empresas.

Sin otro particular, se suscribe de
usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Msc. Oneida Jiménez de Cedula de Identidad No. V-10.227.464, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Elías Haffar Yacoub, titular de la cedula de identidad N° V-26.020.166, , deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“..LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MP VENEZUELA C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”** presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Administración de Empresas, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, octubre del año dos mil veinte (2.020).

MSc. Oneida Jiménez

C.I. V-10.227.464

Cel.:0424.403.14.94

oneidajimenez@gmail.com

RECOMENDACIONES 61
REFERENCIAS 62

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. Tabla General de Datos	28
Tabla 2. Es importante trabajar la lealtad del cliente para poder lograr ventaja competitiva.....	29
Tabla 3. La mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa	30
Tabla 4. Necesaria la experiencia para poder tener una buena calidad de servicio.....	31
Tabla 5. El servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua	32
Tabla 6. Debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente	33
Tabla 7. Fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio	35
Tabla 8. Cumplir con las expectativas del cliente	36
Tabla 9. La planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes.....	37
Tabla 10. La innovación en los servicios crea ventaja competitiva.	38
Tabla 11. Efectividad en la estrategia utilizada en la empresa.....	39
Tabla 12. El desarrollo del área comercial se debe a la competitividad en el mercado.	40
Tabla 13. El nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable	41
Tabla 14. El uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa.....	42
Tabla 15. La rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos.....	44
Tabla 16. La empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Es importante trabajar la lealtad del cliente para poder lograr ventaja competitiva. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	29
Gráfico 2. La mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa. Fuente: Haffar Yacoub (2020)	30
Gráfico 3. Necesaria la experiencia para poder tener una buena calidad de servicio. Fuente: Haffar Yacoub (2020)	31
Gráfico 4. El servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua. Fuente Haffar Yacoub (2020).	32
Gráfico 5. Debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	34
Gráfico 6. Fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	35
Gráfico 7. Cumplir con las expectativas del cliente. Fuente: Haffar Yacoub (2020) ..	36
Gráfico 8. La planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes. Fuente: Haffar Yacoub (2020)	37
Gráfico 9. La innovación en los servicios crea ventaja competitiva. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	38
Gráfico 10. Efectividad en la estrategia utilizada en la empresa. Fuente: Haffar Yacoub (2020)	39
Gráfico 11. El desarrollo del área comercial se debe a la competitividad en el mercado Fuente: Haffar Yacoub (2020)	41
Gráfico 12. El nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	42
Gráfico 13. El uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa. Fuente: Haffar Yacoub (2020).	43
Gráfico 14. La rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos. Fuente: Haffar Yacoub (2020).....	44
Gráfico 15. La empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa. Fuente: Haffar Yacoub (2020).	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MP VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autor(a): Elías Haffar Yacoub
Tutor(a): MSc. Oneida Jiménez
Fecha: octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la ventaja competitiva desde la gestión administrativa y está dirigido a la empresa MP Venezuela, c.a. ubicada en Valencia Estado Carabobo, para lograr una atención óptima en el servicio que prestan, y se mantengan en una buena posición competitiva en el mercado. En cuanto a la metodología que fue implementada corresponde una investigación con paradigma cuantitativo y a los denominados proyectos factibles, con apoyo en un estudio con un diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica a aplicada, para la recolección de información de tipo primario, fue la encuesta, apoyada de un cuestionario, comprendido de preguntas dicotómicas de respuestas con únicas alternativas si-no, que fue aplicado a una población y muestra representada por diez (10) trabajadores, relacionados con la calidad en el servicio y el manejo de la competencia en el mercado, cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, para realizar el diagnóstico de los proceso reales, que permitan determinar las debilidades existentes, para obtener las estrategias que dieron solución al problema planteado. Se concluye que, se hace necesario mejorar e invertir en el servicio que se presta al cliente y establecer estrategias que la puedan optimizar que permitan posicionarlos en un mejor nivel en el mercado competitivo.

Descriptor: Calidad de servicio, ventaja competitiva, estrategias

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo empresarial se caracteriza por un mercado cada vez más competitivo, razones por las que la mayoría de las empresas ponen como un punto esencial el estar en continua actualización en la calidad de sus servicios y de los productos que promocionan; todo esto con la finalidad de incrementar o mantenerse en la competencia con las demás organizaciones o empresas. Ahora bien, una empresa mantiene una ventaja competitiva cuando cuenta con un mejor lugar que los competidores para asegurar a los clientes y defenderse de las fuerzas competitivas. Para ello se podrían plantear ciertas características que van de la mano con las ventajas competitivas como, la alta calidad en los productos que se ofrecen, el mantener una alta atención en los servicios a los clientes que se tengan, poder lograr trabajar en los costos en relación a la de las otras empresas, diseñar un producto o servicio innovador con un mejor rendimiento que las de la competencia, entre otras necesarias para elevar el nivel de competitividad.

Siguiendo el orden de las ideas, las empresas de servicios, en su esencia dependen de la opinión que de estas tengan los clientes, y estos clientes solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si se les satisface todas sus necesidades y expectativas. Puesto que la opinión de los clientes es básica e importante sobre el servicio que reciben; es de saber que la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales de cualquier parte del mundo, pues el impacto que tiene en los resultados, es primordial para el desarrollo y subsistencia de las organizaciones involucradas en este tipo de procesos.

En enlace con la premisa anterior, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva en aquellas empresas que tratan de alcanzarla, mantenerla e innovarla constantemente. En este sentido, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, en el cual se aplicó técnicas de recolección información, y se estructuró en cinco (05) capítulos como sigue:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Por otro lado, el **Capítulo IV, Resultados:** se revela el análisis de los resultados obtenidos para poder desarrollar las fases metodológicas establecidas para alcanzar los objetivos propuestos, para realizar el diagnóstico e identificar las debilidades de sus procesos.

Capítulo V, la Propuesta: que dio solución a la problemática existente en la empresa en estudio, la cual consistió en proponer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

Las **Conclusiones** y **Recomendaciones** finales, a las cuales llegaron los autores en la presente investigación.

Finalmente, las **Referencias** bibliográficas que sustentan el estudio y los anexos requeridos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El actual entorno competitivo de los mercados se caracteriza por una constante globalización que genera cambios en la dinámica mundial en lo que respecta a la atención y calidad en el servicio. Esta dinámica estimula a las empresas a transformarse y buscar estrategias diversas, una de estas estrategias viene a ser la calidad de servicio, esta juega un papel importante y se impone como una de las estrategias que permite la penetración efectiva en los mercados. Esta premisa permite señalar que uno de los atributos que favorece básicamente al éxito o sostenimiento de una organización que ofrece servicios a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

Ahora bien, la máxima esencia de las empresas que ofrecen servicios, es la opinión que los clientes tengan de ellos, por ende debe ser un servicio eficiente y efectivo. De esta manera los clientes tendrán una opinión favorable hacia la empresa u organización si ésta satisface todas sus necesidades y expectativas. Es por esto que se puede decir que esta apreciación que el cliente tiene de una empresa luego de recibir sus servicios se conoce como calidad de Servicio. En este orden de ideas es importante resaltar, que con la globalización, la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales de cualquier parte del mundo, pues el impacto que tiene en los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, es primordial para el desarrollo y subsistencia de las que están involucradas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a aquellas que tratan de alcanzarla, mantenerla e

innovarla constantemente, ya que esta es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad, que junto con el servicio generan una gran ventaja. Dicho esto, la calidad, es una poderosa estrategia para los negocios generando ventaja competitiva, ya que en ellas el servicio es más directo con los clientes, por lo tanto sería exitoso para seguir posicionándose en el mercado y así mismo evitar las extinciones. Por tanto la permanencia de las empresas en el mercado depende de su capacidad para captar y fidelizar a su cliente y esto, en relación con la competencia, se torna cada vez más difícil.

Actualmente, la herramienta más eficaz y usada por las empresas para lograr hacer diferencia, separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente; puesto que el entorno actual está marcado por un mercado cada vez más competitivo, de ahí que constituye un elemento indispensable en toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, como una de las garantías que le asegure el incremento o sostenibilidad en el mercado comercial. Una empresa goza de ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Para ello, según Hitt, Ireland, Hoskisson, (2004)

Existen muchas fuentes garantes de ventajas competitivas como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia (p. 6).

En el caso específico de las empresas de servicios, una de las características que contribuye esencialmente al éxito o subsistencia a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja

competitiva a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, mantenerla e innovarla constantemente.

En este sentido se presenta la empresa, MP Venezuela, C.A. como un ente que persigue como propósito el servicio de mantenimiento de ascensores, observando que la empresa presenta debilidades en la atención y receptividad hacia el cliente, además de que la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben es poco favorable hacia la empresa, y si se toma en cuenta que la subsistencia de las empresas en el mercado está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes, no ayuda a mantener clientes fijos y menos a captarlos, por ende se necesita fortalecer la calidad en el servicio, ya que una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse de las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio podría ser entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se puede desarrollar ventaja competitiva en el mercado, para la empresa de Ascensores MP Venezuela, C.A., desde la gestión administrativa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la ventaja competitiva, desde la gestión administrativa en la empresa MP Venezuela, c.a. ubicada en Valencia Estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos:

- 1.-Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio dentro de la empresa MP Venezuela C.A a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información
- 2.-Identificar cuáles son las variables que inciden en la competitividad en la empresa MP Venezuela C.A. resaltando las fortalezas y debilidades subyacentes de la gestión administrativa.
- 3.-Proponer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

1.4. Justificación

Desde el punto de vista empresarial se justifica esta investigación ya que el servicio al cliente es un factor que caracterizándose por un alto nivel de calidad puede lograr dar sostenibilidad a las empresas en el mercado. Aquellas empresas que carecen de una importante fuerza financiera podrán encontrar en la atención al usuario la herramienta que las posicione y les de ventajas competitivas frente a otras empresas, así sobre esta base sustentar su mantenimiento activo en el medio. Para lograr este objetivo debe haber un enfoque específico en conocer al cliente, entender sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlo.

En cuanto al aspecto social hay una justificación, ya que la calidad en el servicio juega un papel importante en estos tiempos pues el cliente es el único juez ante esta y el único con poder adquisitivo consumista, en donde se le debe de dar prioridad al atender sus necesidades con la mejor superioridad posible, ofreciéndole un servicio que cuente con los mejores estándares de calidad, para que se convierta en

cliente potencial y permita a la organización seguir formando parte del mercado existente y competente, evitando sus extinciones:

En cuanto al aspecto teórico servirá como antecedente y base a futuras investigaciones en relación al área estudiada. Así mismo, los instrumentos aplicados servirán de guía para que se implementen en otras investigaciones relacionadas a las áreas de estudio, de allí su aporte metodológico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hace referencia a los antecedentes de la investigación; se enuncian los diferentes aportes teóricos relacionados al problema que se ha planteado y se definen los nuevos términos por usar, con la finalidad de establecer el sustento teórico del estudio que se realiza. Para Tamayo y Tamayo (2004) el marco teórico “ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas”(p.145); de allí que sus funciones sean: delimitar el área de la investigación, sugerir guías, y compendiar conocimientos existentes en el área que se va a investigar, así como expresar proposiciones teóricas generales, postulados, marcos de referencias a los que van a servir como base para formular hipótesis, operacionalizar variables y esbozar teorías de técnicas y procedimientos a seguir.

Asimismo, para Balestrini (2002) “ es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. (p.91), de acuerdo a esto, su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

2.1 Antecedentes

En relación a los antecedentes de la investigación, Arias (2012) afirma que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p. 108). Por eso, los trabajos de investigación donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuesto objetivos similares, sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Es por ello, que todo trabajo de investigación debe aportar algo nuevo y que sea innovador e inédito. Gracias a los antecedentes podemos saber que falta aún por investigar y a la vez mejorar y/o resolver un problema. En ese sentido, para la investigación actual se resaltó la importancia de la calidad en el servicio y la ventaja competitiva, desde la gestión administr las empresas. Se tomaron en cuenta 2 antecedentes de universidades nacionales y un antecedente de universidades internacionales.

Nacionales

Asimismo, Mejías A, Godoy, Piña (2017), realizaron una investigación en la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, como un Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto, titulada: **Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento**. Cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, esta estuvo enmarcada en un tipo de investigación descriptivo-evaluativo, ya que trabaja sobre realidades de hechos y presenta una interpretación de la necesidad de mejorar la calidad del servicio prestado por la empresa; así mismo, es no experimental, pues solo se observará el fenómeno en estudio. La población estudiada está conformada por todos los clientes que hacen uso del servicio, con un estimado de 390 clientes, registrados en la facturación 2015-

2016, según información suministrada por la empresa. La muestra estudiada es de 194 clientes determinada a partir de la técnica de muestreo probabilístico, para garantizar resultados adecuados de las técnicas estadísticas a usar.

Con base en los resultados de esta investigación, se concluye que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin. Asimismo, la combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas. Así, los resultados de esta investigación, constituyen insumos para el análisis estratégico, particularmente en el diseño de la matriz DOFA (Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas).

Aporte:

Las conclusiones y logros de esta investigación permitieron enriquecer el proceso investigativo que supone este trabajo, ya que están vinculados con la presente investigación, pues ésta plantea; cómo la empresa debe focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y concretamente, las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados. Además de identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones, y esto aporta a esta investigación el cómo y desde donde se podrían canalizar las estrategias a proponer.

León (2016) en su trabajo de titulado: **Estrategias para Establecer una Cultura de Calidad de Servicio al Cliente en la Farmacia Farmaclip c.a.**, para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Farmoquímica, alimentaria y Cosmética en la Universidad Central de Venezuela

UCV. Cuyo objetivo fue proponer un grupo de estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio; el desarrollo del estudio fue a través del enfoque cuantitativo, con un trabajo de campo, de nivel descriptivo. La población corresponde a los clientes frecuentes que asisten a esta sucursal; la muestra seleccionada conformada por clientes regulares y potenciales, así como por el equipo de trabajo de la farmacia; la técnica de recolección de información seleccionada fue la encuesta, y se diseñaron tres formularios de preguntas cerradas, sometida en un ensayo piloto y se calculó su confiabilidad con la aplicación del coeficiente de Kuder-Richardson.

Concluyendo que no cuenta con un equipo de esta área, y de igual forma con un direccionamiento estratégico que soporte su política de ventas, de crecimiento corporativo y de nuevos espacios de mercado; en virtud de ello se plantea tanto la creación de un servicio especializado en este aspecto, la redacción de un manual estratégico y la implementación de un mecanismo de mejora y superación de debilidades en este campo. Al respecto, es importante destacar que la percepción de los clientes regulares sobre el servicio brindado por Farmaclip C.A. es aceptable, persisten dificultades y barreras de comunicación y divulgación, esta situación redundante en un bajo crecimiento y por lo tanto, pérdida de competitividad frente al mercado. De igual forma, la percepción que los clientes internos es de desconocimiento en la identificación de una política corporativa de servicio al cliente que abarca todo el plan de acción en este sentido. Por otro lado, es inexistente un plan de capacitación específica en calidad de servicio al cliente.

Por lo tanto, se impone una especie de estructura rutinaria en lo relacionado con las funciones para las cuales fueron contratados; esto deja evidencia de la falta de una visión estratégica del negocio que al final termina por disminuir la competitividad. Se produjeron unas líneas de acción en el capítulo V, las cuales están encaminadas al establecimiento de un área de servicio al cliente, entendida como un pilar de la empresa, el cual es paralelo a elementos como inversión, infraestructura y dotación. En ese sentido, la creación de una conciencia de calidad de servicio que sirva a la estabilidad y sostenibilidad del negocio es un aspecto del cual no parece

haber mayor convencimiento por parte de los directivos y propietarios de la empresa. Las estrategias dirigidas al diseño de un modelo de calidad en el servicio al cliente Farmaclip C.A. fueron elaboradas tomando en consideración que se requiere la participación e integración de los niveles de gerencia y que la responsabilidad de cada función de servicio al cliente se cumpla, al tiempo que se produzca un compromiso constante con los empleados que interactúan directamente con el usuario.

De esta forma, las estrategias planteadas insisten en que la gerencia debe tomar el liderazgo y adoptar el servicio al cliente como criterio fundamental para que este pueda ser aplicado al resto de la organización. Para el éxito de las estrategias planteadas en este trabajo, se requiere del liderazgo de la gerencia ante los cambios; consecuentemente se amplían los canales de comunicación con el empleado, el cual al sentirse integrado, escuchado y activo dentro de la empresa es más proclive a mejorar sus indicadores de productividad y responsabilidad. En este sentido, el nivel de satisfacción tanto del usuario como del empleado incide en los niveles de productividad como de vinculación con los usuarios. El servicio garantiza patrones de satisfacción mutua; por cuanto un 122 empleado más productivo dentro de la organización, presenta mejores actitudes de servicio con el cliente externo, el cual reporta una experiencia de mayor agrado que lo hará preferir el establecimiento en el cual se siente valorado y bien atendido.

Aporte:

El aporte que da esta investigación al trabajo presentado está relacionado con la conciencia de la calidad de servicio que se debe tener para poder mantener a los clientes satisfechos, y la solución que propusieron de las estrategias planteadas, indicando que existe una vía efectiva para solucionar esta debilidad que se presenta en el servicio que se le da a los clientes para poder mantenerse en el mercado con una competitividad que permita mantener la fidelidad de los clientes que necesitan del servicio que se presta. Se podría indicar también que aporta la manera como

buscaron los datos para poder determinar con propiedad las debilidades que se observan en la empresa.

Internacional

Chaparro (2017) en su Ensayo de Grado titulado: **La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYME**, para optar al título de Especialista en Alta Gerencia, en la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá D.C., Colombia. Cuyo objetivo fue, Identificar cómo la calidad del servicio al cliente se convierte en un factor fundamental y diferenciador para la sostenibilidad de las PYMES en el mercado. Concluyó que, la calidad del servicio al cliente es un factor determinante que puede establecer el éxito o fracaso de una PYME dentro del mercado, generando que estas desarrollen ventajas competitivas frente a sus competidores, alcanzando un posicionamiento importante dentro del sector económico. A través de la calidad del servicio al cliente, las PYMES pueden cumplir con las expectativas generadas por los usuarios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, estableciendo así relaciones de fidelización con la marca. El servicio al cliente es una herramienta de diferenciación, que puede ayudar a las PYMES de un país a volverse sostenibles en el mercado. Es concluyente decir que la calidad del servicio al cliente ayuda a generar una mejor experiencia de compra a los usuarios, lo que determina un cliente satisfecho, que se convierten en clientes potenciales para la empresa. Es importante para una PYME conocer el cliente al cual se va a dirigir, y sus necesidades, con el fin de enfocar sus estrategias en ofrecer al usuario lo que desea, cuando lo quiere y de la manera en que le gusta; a través de un servicio de calidad.

Aporte:

Esta investigación presenta un aporte significativo ya que la problemática es bastante parecida a la que se está investigando, permitiendo dar indicios que lo que se observó en esta investigación son problemáticas que pueden presentarse, pero que

también pueden tener solución o vías para solucionarlas. Ésta también permite dar una visión de lo que se pudiese plantear para la propuesta de las estrategias que se quieren realizar para solucionar la problemática en la empresa caso de estudio. Además del aporte en la línea metodológica que establecieron y que puede ayudar a enfocar con más determinación hacia donde se pudiese enmarcar la investigación.

2.2 Bases Teóricas

Para la ejecución de la investigación se hace indispensable conocer las bases teóricas que se han venido desarrollando y sobre las cuales se ejecuta en la práctica, lo cual conlleva a la revisión bibliográfica de todo tipo de información, por cuanto existen autores que definen los puntos, bajo diversos criterios logrando complementarlos con la revisión de cada uno de ellos. Según Arias (2012), las bases teóricas de la investigación “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado”. p. (107). De este modo, las teorías analizadas en esta parte de la investigación son fundamentales para la comprensión del objeto de estudio y constituyen el principal soporte teórico para el logro de los objetivos planteados en este trabajo. A continuación se presentan una serie de fundamentos que exponen una visión del tema objeto de estudio.

La Calidad, según: E Diccionario de la Real Academia Española define la calidad como “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Por su parte, Gutiérrez & De La Vara (2013) definen la calidad como: “Características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (p. 05). De acuerdo con Porter (2015), la calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor. De allí, en toda

empresa, como política de producción y acción estratégica, se debe procurar contar con proveedores que ofrezcan insumos, productos o servicios de muy buena calidad, acorde con las exigencias y necesidades de los clientes.

Por otra parte; para algunos autores; **El Servicio**, viene a ser según Cantú (2011) “la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”. (p.119); para Duque (2005) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.(p. 64) este autor también Considera que;

“el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.(p. 65)

Luego de la revisión conceptual de estos términos se hace necesario ubicar dentro de las bases para esta investigación lo concerniente a calidad de servicio que desde la óptica de Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) “**la calidad de servicio** es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.(p. 460).

En este mismo orden de ideas Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) plantean que:

Para los consumidores, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente. Para superar el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad de comparar los servicios rivales colocando uno junto al otro, como lo harían con los productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es

decir, señales referentes a características extrínsecas) para evaluar la calidad de un servicio. Al calificar los servicios de un médico, por ejemplo, observan la calidad del consultorio y del mobiliario en la sala de revisión, el número (y el origen) de los títulos enmarcados que decoran las paredes, la amabilidad de la recepcionista y el profesionalismo de la enfermera: todo ello interviene en la evaluación que el consumidor hace sobre la calidad general del servicio. (p.178)

Tomando en cuenta esto se hace necesario citar a Camisón, Cruz & Gonzáles, (2007) quienes plantean que la calidad de servicio “viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido.(p.193).

De acuerdo con lo referente a la Satisfacción del cliente, toca revisar a que se refiere la **satisfacción** y para ello Kotler&Keller (2012) la definen como: “Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (p. 753). Y para Sastre (2009). “Satisfacción. Respuesta emocional y cognitiva de un sujeto cuando se cumplen los requisitos previamente definidos para obtener un resultado respecto a una cuestión de interés” (p .220). Asimismo, Vargas & Aldana (2011) definen al **cliente** como;

Es todo ser humano que espera que la organización o las personas que le componen den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas; es el centro del modelo y obliga a que tanto los demás componentes del triángulo como de la organización misma, se centren en él. (p. 95).

Desde estos planteamientos, la Satisfacción del cliente según Gutiérrez & De La Vara (2013). “Es la percepción de éste acerca del grado con el cual sus necesidades o expectativas han sido cumplidas” (p. 5). Para Kotler&Keller (2012) “es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado)

contra las expectativas que se tenían” (p. 128).). En este mismo orden de ideas para Aldana de Vega et al., (2011) la satisfacción del cliente,

Es la evaluación que realiza el cliente y depende de la respuesta a sus necesidades y expectativas. Si al recibir el servicio siente que sus necesidades fueron satisfechas a un nivel superior a lo que esperaba, su evaluación indicará un servicio de alta calidad, pero si, por el contrario, sus 25 necesidades fueron satisfechas a un nivel inferior al que esperaba, evaluará el servicio como de mala calidad. (p. 267)

Siguiendo la misma línea de las premisas anteriores, la satisfacción del cliente según Hoffman & Bateson (2012),

es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. (p. 289).

Importancia de la satisfacción del cliente

Para Hoffman & Bateson (2012) la importancia radica en que:

no se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin cliente, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega de servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente basándose en el número de quejas recibidas. (p. 288).

Por su parte Evans & Lindsay (2018) plantean que,

Los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos. (p. 156).

Dentro de las empresas y para efectos de esta investigación la **competitividad** forma parte del día a día, puesto que el mercado así lo exige y en relación a esto es necesario fundamentar a que se refiere la competitividad a nivel de organizaciones y para ello se tomaron algunos planteamientos, como por ejemplo el de Samuelson y Nordhaus (2006) quienes señalan que la competitividad tiene que ver con el grado en el cual los bienes de un país pueden competir en el mercado, lo que depende principalmente de los precios relativos de los productos nacionales y extranjeros. Para el sector no transable se trabaja con la rentabilidad, el costo y el nivel de calidad de las empresas. Para un sector industrial en particular, la competitividad del mismo es un indicador de la salud económica del país en ese sector. El éxito de varias empresas en una industria, puede deberse a factores específicos, entre los cuales destaca la eficiencia genuina o habilidad avanzada o especializada que han desarrollado los actores en una actividad específica. Con respecto a los sectores.

De acuerdo con Porter (1991) la competitividad tiene que ver con que un sector fabricante o de servicios, es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente entre ellos; para este autor, en términos más generales, **la ventaja competitiva** crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. A nivel general, se puede afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos se debería utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Es importante resaltar, que para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores; la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

2.3 Definición de Términos Básicos

.- Calidad: Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

.-Competitividad: Es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

.- Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

.- Evaluar: La palabra evaluar es un término de uso frecuente que empleamos con la misión de referir la determinación o la estimación de un precio, riesgo, valor o la envergadura que ostenta algo o alguien

.- Intangible: Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. ... Bienes económicos inmateriales de propiedad de una persona, empresa u organización.

.- Percepción: es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que las personas le añaden a estas sensaciones neutrales para darles significado. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias.

.-Satisfacción: En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

.- Servicio: Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa, por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

.-Ventaja: Es aquella circunstancia que permite que alguien o algo este en mejores condiciones que otro para realizar algo. También puede implicar condiciones favorables que se concedan a alguien. O los beneficios o utilidades de alguna cosa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico abarca todo lo que al proceso investigativo se refiere, sus fases, instrumentos y técnicas. En tal sentido, Balestrini, M. (2002) "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas protocolos con los cuales una teoría su método calculan las magnitudes de lo real" (p. 126). Lo señalado anteriormente, define la forma cómo se lleva a cabo el estudio de investigación, y abarca entre otras cosas los tipos de investigación, las técnicas y procedimientos a seguir para el desarrollo de la misma.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se realizará desde el paradigma cuantitativo. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2011), sostienen:

Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas. (p.63).

Es decir es aquel que expresa las diferentes variables que se relacionan con la investigación, por medio de cantidades que se pueden expresar mediante índices numéricos, porcentajes, frecuencias, tal como se pretende en el estudio que se desarrolla. En relación al **Diseño de la Investigación**, este trabajo se corresponde con un diseño de Campo, que según Arias, F. (2006), "La Investigación de Campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar

variable alguna”. (p.31). Según la premisa la presente investigación, responde a un diseño de campo, pues se realizará en un ambiente específico, en el cual se recogerá la información de manera directa para dar respuesta a la problemática evidenciada, los datos de esta investigación serán recabados en la empresa MP Venezuela, C.A.

Desde el punto de vista de la modalidad se enmarcó dentro de la modalidad de **proyecto factible**, ya que la misma propone diseñar estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio. Según Arias, (2006: 134), señala que el proyecto factible: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. Así mismo el manual de la UPEL (2014), indica que:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p: 16)

3.2. Población

Para Arias, F. (2006), la población "es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.". (p.81). En el caso concreto del presente estudio, la población estará constituida por 10 empleados que conforman la estructura organizacional de la empresa MP Venezuela C.A.

3.3. Muestra

Con respecto a la muestra, Arias (2006), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (83). En este caso, la muestra quedará conformada por la totalidad de los 10 empleados objeto de estudio, siendo de esta manera una muestra censal porque abarcará la totalidad de la población, ya que la misma es finita. Según Tamayo y Tamayo (2004) un estudio censal y muestral, se define “como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener la información necesaria en el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, que según Palella y Martins (2012) es considerada como:

Una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (p.123)

De igual manera Arias (2012) define la encuesta como, “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular” (p.72). En relación con el instrumento se diseñó un cuestionario, asimismo Palella y Martins (2012) definen el cuestionario como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar”. (p.131) El cuestionario se aplicó a la muestra escogida por el autor y en

este caso fueron 10 empleados de la empresa MP Venezuela C.A. constituido por 15 preguntas con respuestas cerradas para contestar Si o No. (ver anexo A)

3.5. Fases Metodológicas: Para lograr los objetivos establecidos en el presente estudio, se desarrollaron tres (3) fases metodológicas, detalladas a continuación:

3.5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio dentro de la empresa MP Venezuela C.A., a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Para efectuar el diagnóstico de la situación actual sobre la calidad de servicio dentro de la empresa MP Venezuela C.A., se inició con un período de observación aproximadamente de 4 semanas; con la finalidad de registrar comportamientos evidentes de atención al cliente, la receptividad del cliente hacia la empresa y de cómo los empleados captaban la atención del cliente; y luego a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, se procedió a establecer la población y la muestra la cual estuvo dirigido el estudio, conformada por diez (10) personas que trabajan en la empresa que consistió en un cuestionario de 15 preguntas de respuestas cerradas de alternativa simple si-no. También se realizó una revisión documental, que permitió, revisar y seleccionar estudios relacionados con la temática de la investigación; asimismo buscar el basamento teórico que permitió la elaboración de la propuesta, ya que éstas proporcionan criterios que facilitan determinar los ámbitos a potenciar luego de obtener las conclusiones de la investigación.

De las premisas anteriores se consiguió llegar a las conclusiones que se generaron de la información recabada, y que fueron presentadas y analizadas mediante las técnicas de la estadística descriptiva y del análisis porcentual, para ello

se contó con gráficas que permitieron visualizar los resultados. Estos a su vez se fundamentan en conceptos y teorías relacionadas con el tema de estudio. Para dar respuesta al Diseño de la propuesta que se describe en el capítulo V.

3.5.2. Fase II: Identificación de las variables que inciden en la competitividad en la empresa MP Venezuela C.A., resaltando las fortalezas y debilidades subyacentes de la gestión administrativa.

En esta fase, se procedió a la identificación de las variables que inciden en la competitividad y que están directamente relacionadas con el servicio que se le presta a los clientes de la empresa y a las debilidades y fortalezas de la gestión administrativa en la empresa MP Venezuela C.A., para ello, se utilizaron los resultados obtenidos en la fase anterior, y poder obtener las posibles estrategias para la propuesta.

3.5.3. Fase III: Propuesta de estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

En esta fase, una vez obtenidos los resultados de las fases anteriores, se procedió a desarrollar la propuesta que consistió en estrategias para la gestión administrativa que permitan crear ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela C.A., estructurado con las variables obtenidas del análisis de los resultados.

Para tal fin, la propuesta presentó la siguiente estructura:

- Ø Presentación de la propuesta.
- Ø Objetivos de la propuesta.

- Ø Justificación de la propuesta.
- Ø Factibilidad de la propuesta.
- Ø Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se analizaron e interpretaron los datos recabados a través del instrumento diseñado para la investigación. Con la aplicación del mismo a la muestra seleccionada, permitió medir cada una de las dimensiones. Para facilitar el análisis de los datos, se utilizaron cuadros estadísticos y gráficos, donde se presentaron las variables, las dimensiones e indicadores, los ítems, las frecuencias (f) y porcentajes (%) de acuerdo con las opciones planteadas, obtenidas con las respuestas de la muestra encuestada. Además, los resultados se presentaron y analizaron a través de la estadística descriptiva, la cual según Arias (2006), “el investigador busca, describe sus datos, posteriormente hace el análisis estadístico para relacionar sus variables” (p.70). Esta técnica permitió la organización de los resultados de manera más sencilla, con el objeto de obtener una visión clara del hecho estudiado, de manera facilitó el estudio de la investigación.

Análisis e Interpretación de Datos

Tabla 1. Tabla General de Datos.

ITEMS	SI		NO		total	
	F	%	F	%	F	%
1	8	80%	2	20%	10	100
2	10	100%	0	0%	10	100
3	7	70%	3	30%	10	100
4	7	70%	3	30%	10	100
5	7	70%	3	30%	10	100
6	8	80%	2	20%	10	100
7	10	100%	0	0%	10	100
8	8	80%	2	20%	10	100
9	9	90%	1	10%	10	100
10	8	80%	2	20%	10	100
11	7	70%	3	30%	10	100
12	5	50%	5	50%	10	100
13	6	60%	4	40%	10	100
14	7	70%	3	30%	10	100
15	10	100%	0	0%	10	100

Variable: Calidad de Servicio
Dimensión: Clientes
Indicadores: Lealtad

Tabla 2. Es importante trabajar la lealtad del cliente para poder lograr ventaja competitiva.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
1.- ¿Considera usted importante trabajar la lealtad del cliente para poder lograr ventaja competitiva?	8	80%	2	20	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

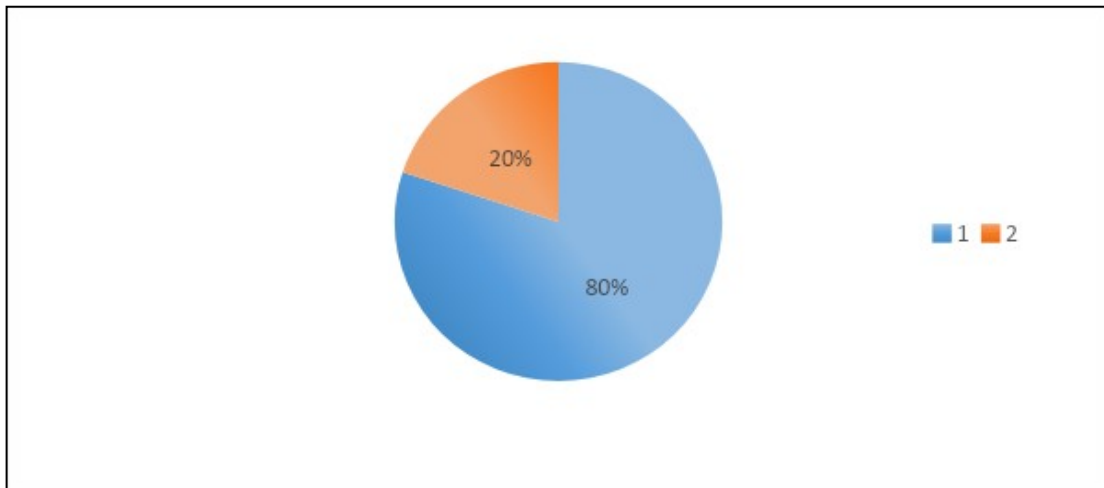


Gráfico 1. Es importante trabajar la lealtad del cliente para poder lograr ventaja competitiva. Fuente: Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

En la gráfica se evidencia que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió que si Considera importante trabajar la lealtad del cliente para lograr una ventaja competitiva y el veinte por ciento (20%) restante que no lo considera importante. Esto muestra que La lealtad del cliente es una pieza clave para el

rendimiento de una empresa, y en la práctica, el objetivo es lograr la fidelidad del cliente, que un consumidor que haya adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente asiduo y que además lo recomiende.

Variable: Calidad de Servicio

Dimensión: Clientes

Indicadores: Beneficios

Tabla 3. La mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
2.- ¿Piensa usted que la mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa?	10	100%	0	0	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

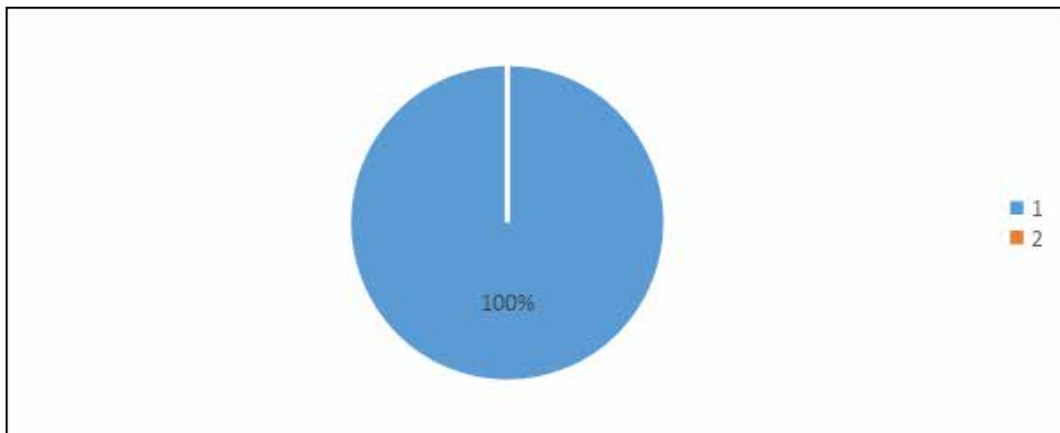


Gráfico 2. La mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020)

Análisis: Se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados piensa que la mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa mientras

que el cero por ciento (0%) contestó que no; quedando evidenciado que es necesario abordar este indicador ya que altos niveles de calidad en la atención al cliente generan a la empresa beneficios como: mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios; un incremento de las ventas y la rentabilidad. Resaltando que la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia.

Variable: Calidad de Servicio
Dimensión: Clientes
Indicadores: Experiencia

Tabla 4. Necesaria la experiencia para poder tener una buena calidad de servicio.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
3.- ¿Es necesario tener experiencia para poder tener una buena calidad de servicio?	7	70%	3	30	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

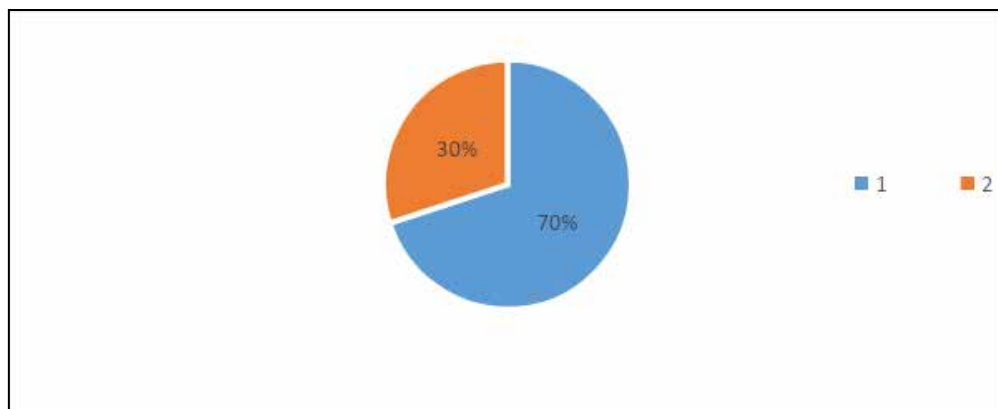


Gráfico 3. Necesaria la experiencia para poder tener una buena calidad de servicio.

Fuente: Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

Ante esta interrogante el setenta por ciento (70%) cree necesaria la experiencia para poder tener una buena calidad de servicio, mientras que un treinta por ciento que (30%) que no; evidenciándose que la experiencia va ligada a la calidad en el servicio puesto que deben ser personas con alto grado de servicio, de aprendizaje y de esfuerzo. sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Variable: Calidad de Servicio
Dimensión: Expectativas
Indicadores: Mejora Continua

Tabla 5. El servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
4.- ¿Cree que el servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua?	7	70%	3	30	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

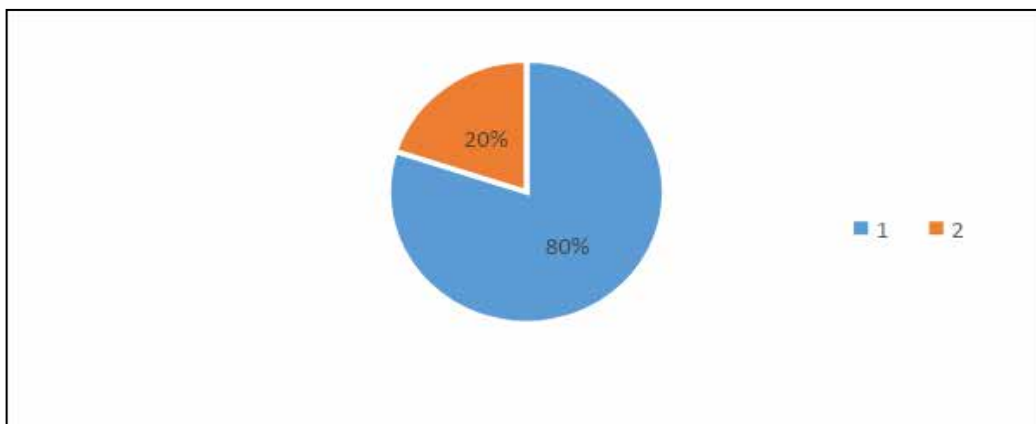


Gráfico 4. El servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua.

Fuente: Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

A través del gráfico se puede evidenciar que un ochenta por ciento (80%) de la muestra encuestada, creen que el servicio brindado al cliente debe mejorar continuamente, pero el otro veinte por ciento (20%) cree que no. Esto indica que se deben medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores.

Variable: Calidad de Servicio

Dimensión: Expectativas

Indicadores: Liderazgo

Tabla 6. Debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
5.- ¿Cree usted que debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente?	7	70%	3	30%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

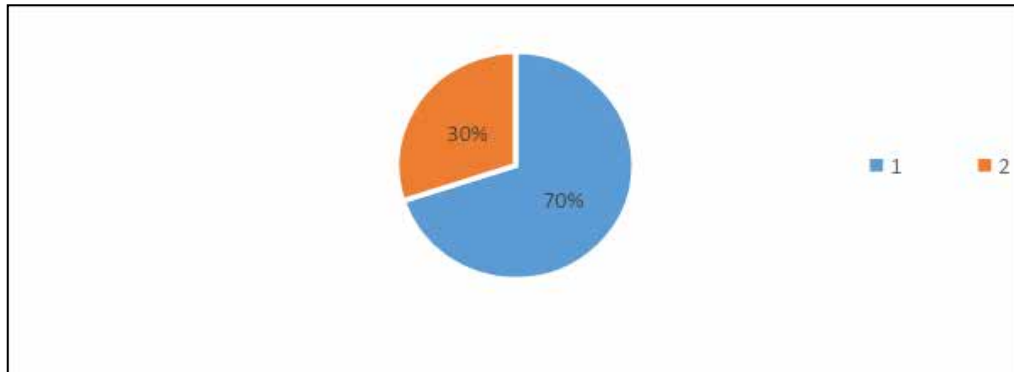


Gráfico 5. Debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

En relación con el liderazgo, se puede evidenciar que un setenta por ciento (70%) cree necesario el liderazgo en la calidad del servicio al cliente y un treinta por ciento (30%) no lo cree. Esto muestra que en toda organización es importante que cada grupo tenga una estructura establecida, en donde siempre existirán quienes asuman un mayor grado de responsabilidad, evalúen, tomen decisiones y tengan su enfoque basado en los objetivos organizacionales. Por ello, es muy natural que en cualquier grupo de trabajo sobresalga un líder, el cual contribuye con el desarrollo y logro de los objetivos que establezca la empresa.

Variable: Calidad de Servicio
Dimensión: Satisfacción
Indicadores: Fidelización

Tabla 7. Fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
6.- ¿Piensa usted que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?	8	80%	2	20%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

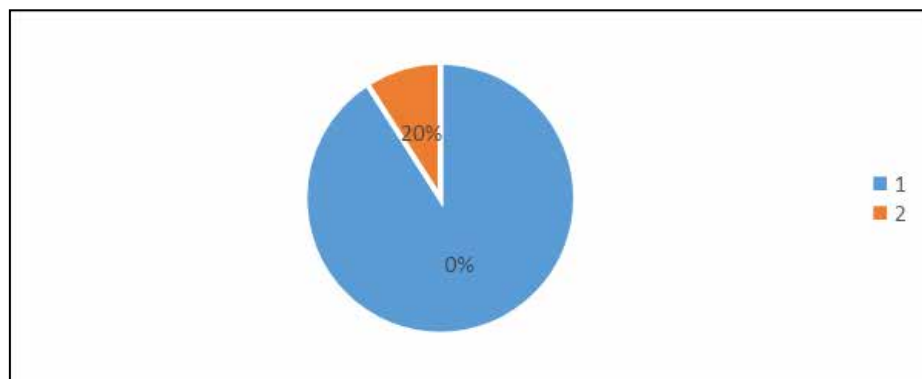


Gráfico 6. Fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

Al revisar la respuesta que dieron los encuestados relacionada con si se debe fidelizar al cliente se pudo evidenciar que el ochenta por ciento (80%) respondió que sí y un veinte por ciento (20%) que no; dejando ver que se hace necesario conocer al consumidor y atender sus necesidades, además de escucharlo y saber lo que espera de su estancia, y además conocer por qué servicios o productos está interesado. Un buen programa de fidelización debe contar con un canal siempre abierto con el cliente: responder a sus preguntas, darle la información que necesita, descubrir si se ha o no alcanzado sus expectativas y lo más importante, satisfacer sus necesidades.

Para ello, se necesita un equipo de profesionales que se sientan totalmente involucrados con este objetivo.

Variable: Calidad de Servicio
Dimensión: Satisfacción
Indicadores: Cumplimiento

Tabla 8. Cumplir con las expectativas del cliente.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
7.- ¿Cree usted que se debe cumplir con las expectativas del cliente?	10	100%	0	0%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

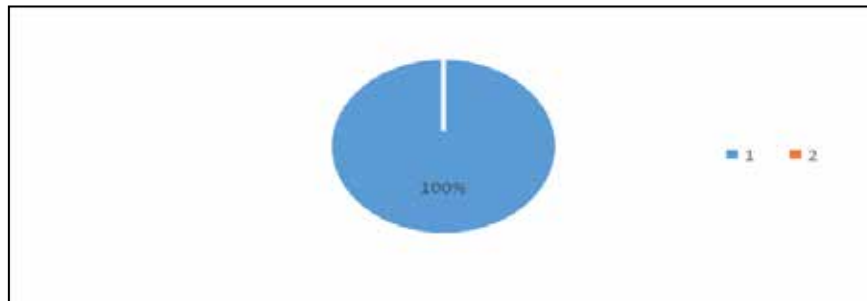


Gráfico 7. Cumplir con las expectativas del cliente. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

El ítem siete evidencia, que el cien por ciento (100%) de los empleados encuestados, cree que se debe cumplir con las expectativas del cliente, esto indica que para ellos los clientes son su prioridad y el motor para tener activa y competitiva en el mercado a la empresa. Además de que tiene mucha relación con la fidelización que se debe tener con el mismo. Las expectativas más habituales de un cliente son Fiabilidad, Profesionalidad y la Comunicación:

Variable: Ventaja Competitiva
Dimensión: Estrategias
Indicadores: Planeación

Tabla 9. La planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
8.- ¿Considera usted que la planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes?	8	80%	2	20%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

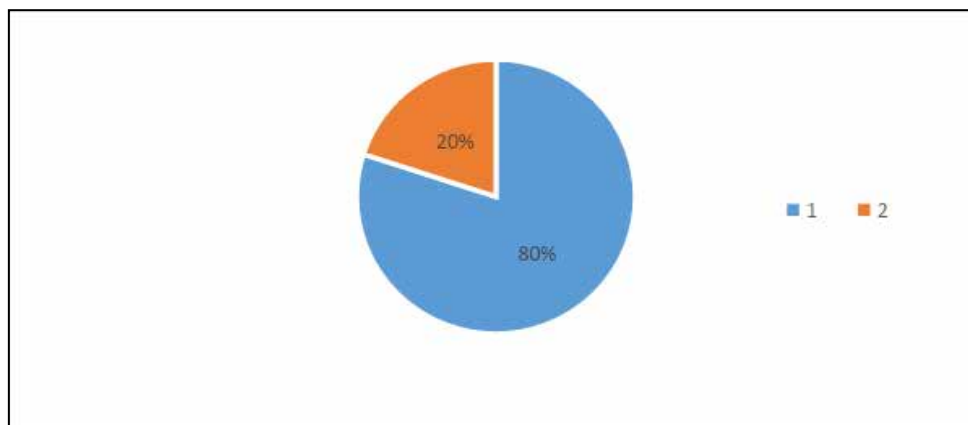


Gráfico 8. La planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020)

Análisis:

A través de la gráfica se demuestra que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió que la planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes mientras que el veinte por ciento (20%) contestó que no. Esto implica que la planeación como lo establece Ibarra (2004) Es esencialmente la

creación de un sistema dúctil e integral de objetivos, así como el planeamiento de las alternativas que permitan a la empresa y sus ejecutivos lograrlos.

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensión: Estrategias

Indicadores: Innovación

Tabla 10. La innovación en los servicios crea ventaja competitiva.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
9.- ¿Según su experiencia, cree usted que la innovación en los servicios crea ventaja competitiva?	9	90%	1	10%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

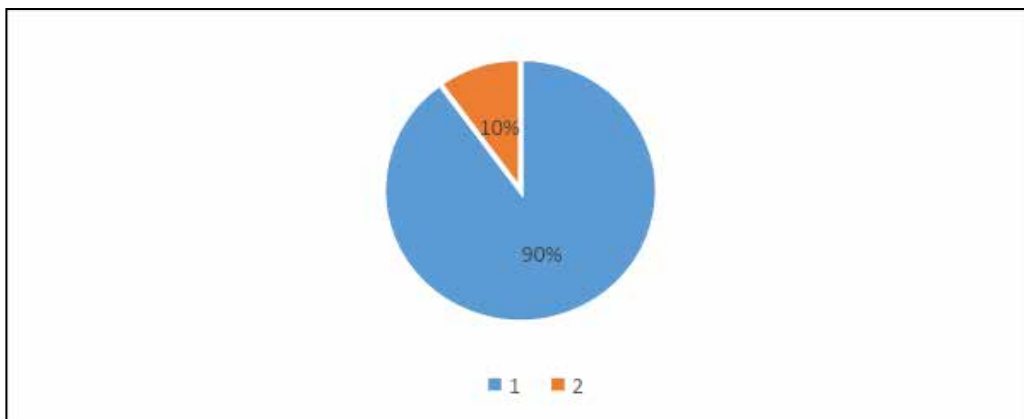


Gráfico 9. La innovación en los servicios crea ventaja competitiva. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

A través del gráfico se puede evidenciar que el noventa por ciento (90%) de la muestra encuestada cree que según su experiencia la innovación en los servicios crea

ventaja competitiva, pero un diez por ciento (10%) cree que no. Esto implica entonces lo planteado por Shapiro (2005) quien define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia.

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensión: Estrategias

Indicadores: Efectividad

Tabla 11. Efectividad en la estrategia utilizada en la empresa.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
10.- ¿Considera usted que es efectiva la estrategia utilizada en la empresa?	8	80%	2	20%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

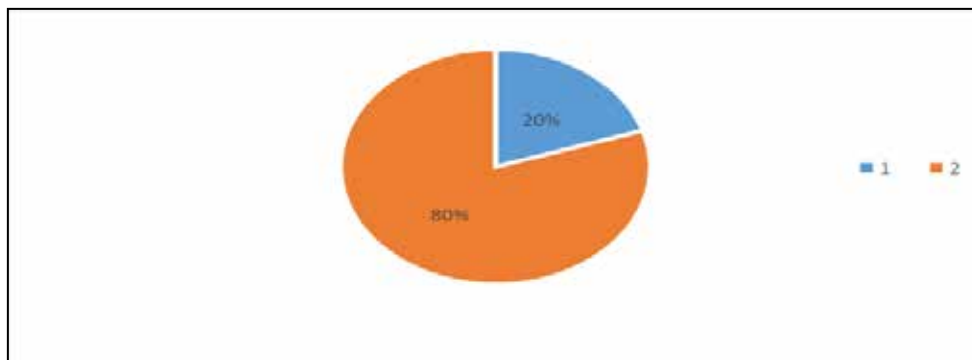


Gráfico 10. Efectividad en la estrategia utilizada en la empresa. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020)

Análisis:

Se evidencia a través del gráfico que el ochenta por ciento (80%) de las personas encuestadas respondieron que no consideran efectiva la estrategia utilizada en la empresa, mientras que el veinte por ciento (20%) considera que sí. según Maldonado (2014) La estrategia de una organización debe ser apropiada para sus recursos, objetivos y circunstancias ambientales. Ésta es de gran importancia para cualquier empresa. Un objetivo de la estrategia empresarial es poner a la organización en una posición tal, que le facilite realizar su misión con eficacia y eficientemente; debe integrar las metas de la organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del negocio.

Variable: Ventaja Competitiva
Dimensión: Desempeño
Indicadores: Competitividad

Tabla 12. El desarrollo del área comercial se debe a la competitividad en el mercado.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
11.- ¿Cree usted que el desarrollo del área comercial se deba a la competitividad en el mercado?	7	70%	3	30%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

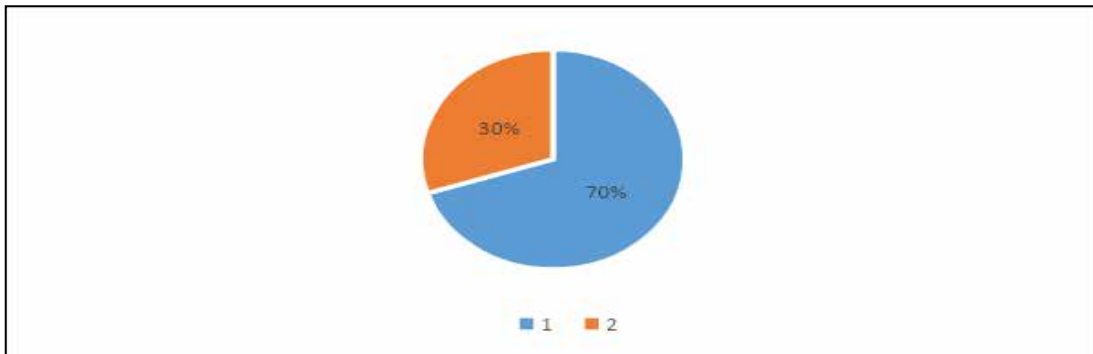


Gráfico 11. El desarrollo del área comercial se debe a la competitividad en el mercado. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

De acuerdo con los resultados evidenciados en el gráfico, el setenta por ciento (70%) manifiesta que, si cree que el desarrollo del área comercial se deba a la competitividad en el mercado, mientras que el treinta por ciento (30%) cree que no. Tomando en cuenta estos resultados, para Cortina (1998) una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo. A una auténtica empresa, lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente; y a esta empresa es la que se puede llamar competitiva.

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensión: Desempeño

Indicadores: Productividad

Tabla 13. El nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
12.- ¿Percibe usted que el nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable?	5	50%	5	50%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

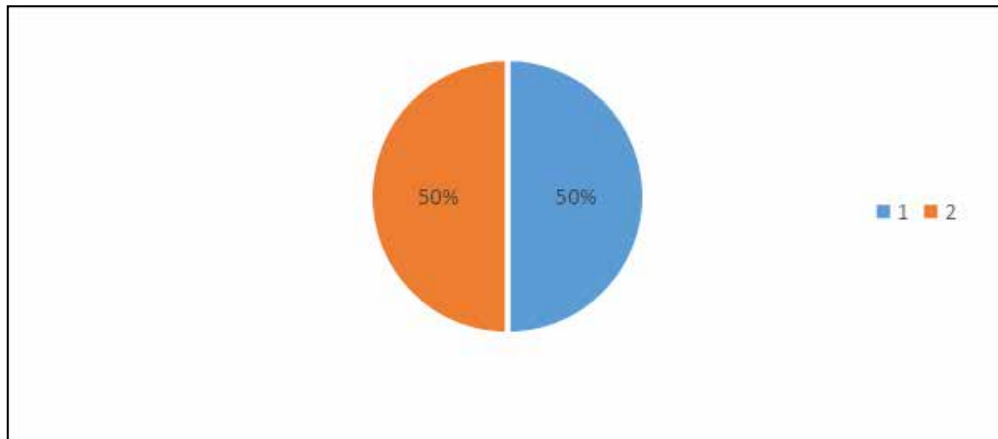


Gráfico 12. El nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

Análisis:

Se evidencia en el gráfico que el cincuenta por ciento (50%) de la muestra encuestada manifiesta que, si ha percibido un crecimiento notable en el nivel de la productividad, y el otro cincuenta por ciento manifiesta que no. Tomando lo propuesto por Pollin(2013), el aumento de la productividad es consecuencia del desarrollo de la tecnología, del aumento del denominado capital físico y la mejora del capital humano, de la mejora en la gestión de recursos humanos; del aumento de la cualificación profesional y la formación de trabajadores así como de la implantación del sistema de gestión de la calidad.

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensión: Ganancias

Indicadores: Recursos Permanentes

Tabla 14. El uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa.

	SI	NO	TOTAL

ÍTEM	F	%	F	%	F	%
13.- ¿Considera usted que el uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa?	6	60%	4	40%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

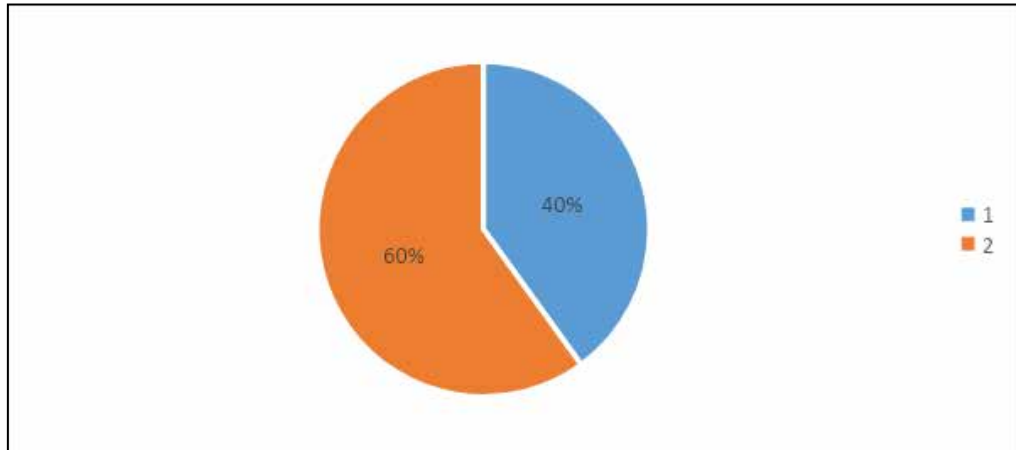


Gráfico 13. El uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

De acuerdo con lo arrojado en este gráfico, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados si consideran que el uso de los recursos ha cubierto las expectativas de la empresa, mientras que el cuarenta por ciento (40%) considera que no. La optimización de los recursos es una grandiosa técnica para llevar a cabo, debido a que se basa en la eficacia y la eficiencia para alcanzar grandes objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Las empresas deben establecer prioridades para que así se trabaje más rápido en los puntos críticos que están afectando su crecimiento o analizar cómo podrían beneficiarse de esas prioridades.

Variable: Ventaja Competitiva
Dimensión: Ganancias
Indicadores: Rentabilidad

Tabla 15. La rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
14.- ¿Ha notado usted que la rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos?	7	70%	3	30%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

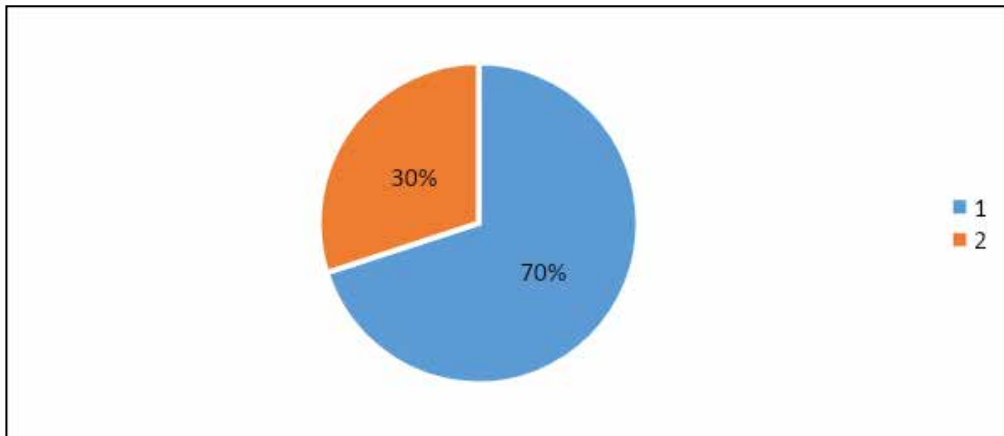


Gráfico 14. La rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos. Fuente: Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

El gráfico evidencia que el setenta por ciento (70%) de los encuestados si ha notado que la rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos, mientras que un treinta por ciento (30%) no lo ha notado. De acuerdo con Sánchez (2002), el análisis de la rentabilidad viene dada porque,

partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad y en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Variable: Ventaja Competitiva

Dimensión: Ganancias

Indicadores: Liquidez

Tabla 16. La empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa.

ÍTEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
15.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa?	10	100%	0	0%	10	100

Fuente: Haffar Yacoub (2020)

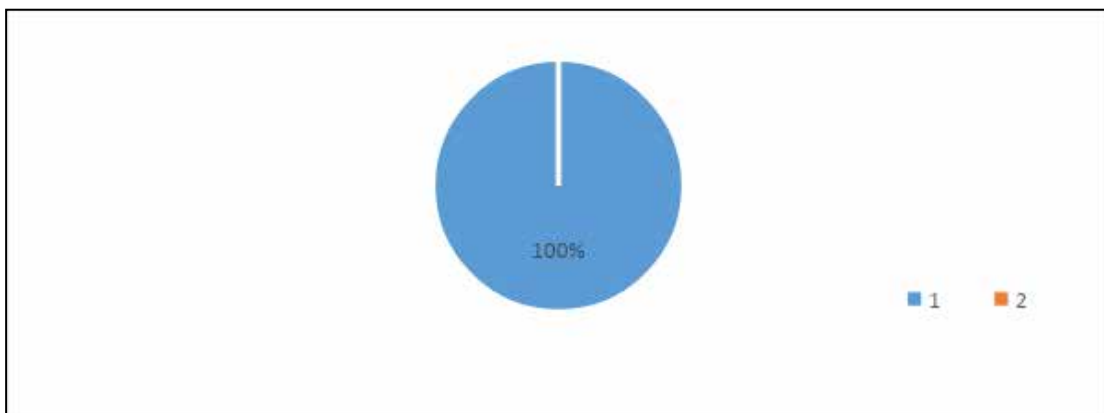


Gráfico 15. La empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa. **Fuente:** Haffar Yacoub (2020).

Análisis:

El gráfico da evidencia de que el cien por ciento de los empleados encuestados cree que la empresa si cuenta con la disponibilidad de liquidez para desarrollar el área comercial. Contar con liquidez suficiente en la empresa posibilita cumplir con las obligaciones, permite costear el proceso productivo y mantener en marcha la operación. Para Gitman (2003), la liquidez se mide por la capacidad que posee una empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo en la medida que se vencen. Este autor considera que la liquidez está referida a la solvencia de la posición financiera general de la organización, lo que se traduce en la facilidad que tiene la empresa para pagar sus deudas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Luego de realizada la encuesta y analizados los resultados, se pudo evidenciar que en la empresa MP Venezuela C.A., se presenta una serie de debilidades en lo que respecta a la calidad en el servicio que se le presta a los clientes y esto está relacionado a algunas variables como la mejora continua en el servicio, la experiencia y preparación del personal, el liderazgo, la fidelización de los clientes, la planificación de la empresa en la gestión administrativa, innovación entre otras. Y de acuerdo con esto los cambios deben comenzar con el perfil del personal, quien juega un papel determinante en la calidad de servicio y la competitividad en el mercado, permitiendo generar cambios y adaptaciones para lograr los objetivos propuestos de la empresa.

Es necesario entonces, establecer dentro de la propuesta trabajar en función de la rentabilidad de la empresa y fomentar una cultura de liderazgo e identificación en el servicio que presta la empresa a sus clientes y comprometer a los empleados a lograr las metas propuestas de acuerdo con las necesidades que se presenten para que colaboren a generar un cambio efectivo dentro de la misma. En base a esta premisa, se presenta la propuesta de estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

En tal sentido, se organizó la planificación de una serie de talleres donde se planteen estrategias que permitirán potenciar cada uno de los aspectos antes mencionados y encaminar esfuerzos para mejorar en cada una de las dimensiones

planteadas (Calidad de servicio, Ventaja Competitiva); facilitando herramientas que formen un nuevo comportamiento de este personal en la empresa y puedan darse otros elementos como el compromiso, identidad, liderazgo entre otros.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Los beneficios que genera la propuesta a la empresa MP Venezuela C.A., es que mediante esta, se podrá mejorar la calidad en el servicio al cliente, de manera que se mantenga en un nivel de competitividad en el mercado y pueda crear una cultura de fidelización de sus clientes. Además de fortalecer las debilidades que pueda tener la gestión administrativa. De esta manera podrá establecer los precios de ventas, y determinar la rentabilidad que estas generan a la empresa.

Asimismo, el personal contará con un conjunto de herramientas que le permitirán optimizar su desempeño laboral dirigido al logro de los objetivos organizacionales, y su especialización profesional, realizando con eficiencia y eficacia sus actividades. Además, las estrategias propuestas podrán brindar un aporte a otras empresas y otros investigadores, para solucionar la problemática similar que puedan estar presentando en materia calidad de servicio y competitividad. Finalmente, sirvió al autor quien pudo poner en práctica sus conocimientos académicos y profesionales, en el campo laboral para la solución de conflictos.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Proponer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela C.A.
- Planificar talleres de capacitación y actualización dirigidos al personal.
- Diseñar estrategias que permitan fortalecer la calidad en el servicio a los clientes.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio.



La presente propuesta consiste en proponer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela C.A., con el propósito de minimizar las debilidades existentes en sus procesos de calidad en el servicio, y potenciar sus fortalezas, a través de un conjunto de herramientas que serán desarrolladas seguidamente, de manera que el personal optimice su desempeño laboral, dirigido a la correcta atención al cliente y planificación administrativa, cuidando sus niveles, generando una fidelización del cliente y entrando con efectividad en la competitividad del mercado, la cual se presenta seguidamente.

5.4.1 Objetivo 1: Establecer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela C.

El presente objetivo consiste en el establecimiento de estrategias para la gestión administrativa que permita crear ventaja competitiva en el mercado, puesto que el mercado competitivo actual, requiere no sólo que la empresa esté bien posicionada, sino que alcancen una buena gestión administrativa, que logre transmitir confianza. Una buena gestión administrativa aporta diversos beneficios para una empresa, y para ello se hace necesario buscar alternativas que sean efectivas, y por ello se presentan a continuación las siguientes estrategias:

Estrategia 1.-

Ø Manejo efectivo y eficiente de las ganancias

Se llevará a cabo un control de gastos, reducción de pérdidas y, principalmente, confianza en los datos, para poder mantener las finanzas al día; cuando se organizan todas las áreas de la empresa, incluso el departamento financiero, se puede lograr con más facilidad el manejo en el flujo de caja. Se debe establecer la periodicidad y la manera de hacer este control. Además, de centralizar la información, evitando duplicidad y errores a la hora de enviarla a otros lugares. Para esto, es necesario un sistema confiable, al que pocas personas tengan acceso a la hora de editarlo.

Estrategia 2.-

Ø Logro del Aumento en la productividad

Se identificara qué equipos de trabajo, desarrollan mejor cada tarea específica para enfocarse en los puntos fuertes de cada uno. De esta manera se podrá Identificar las fallas en los procesos y corregirlas, esto reduce la pérdida de tiempo y de recursos. Para lograr una mayor producción en menor tiempo, y garantizando mejores resultados.

Estrategia 3.-

Ø Alcanzar las metas

Se buscará el logro de todas las metas para que se pueda reflejar una buena gestión administrativa. Esto es importante porque el foco pasa a ser la creación e implantación de procesos más eficientes y que garantizan el logro de todos los objetivos planeados. Esto con el fin de que los administradores no concentren su esfuerzo en algunas de las actividades, y logren tener una mejor percepción, además de que el control sería más fácil de llevar a cabo.

Estrategia 4.-

Ø Satisfacción a clientes y empleados

Se buscará el equilibrio entre el cliente y el empleado, puesto que los procesos más eficientes se reflejan en la calidad y en los tiempos, lo que permite que los clientes tengan sus necesidades atendidas y superadas. La relación con ellos también puede volverse más próxima para comprender mejor sus necesidades y tener productos y servicios que puedan suplirlas. Los empleados quedarían más satisfechos al percibir que no hay un desgaste tan grande y una pérdida de energía en tareas irrelevantes. Logrando que ellos pasen a sentirse más escuchados y a formar parte del proceso de transformación, siendo cada vez más valorados.

Estrategia 5.-

Ø Toma de decisiones basadas en datos

Se promocionará la toma de decisiones basada en los resultados; como ha habido seguimiento de todo lo que está sucediendo, hay registros de ello. Y en base a estos registros se consiguen tomar mejores decisiones mediante el análisis de los escenarios anteriores, presentes y de la planificación a futuro. La gestión administrativa ayuda a mejorar los resultados como un todo y a trabajar en los procesos y resultados.

Estrategia 6.-

Ø Gestión administrativa efectiva

Se tomarán en cuenta ciertos elementos que permitan Hacer una buena gestión administrativa donde se requiere dedicación, mucho estudio y efectividad en los procesos. Algunos de esos elementos son:

- **Buena planificación:** es fundamental que los objetivos estratégicos estén muy bien definidos y estén bien claros para todos los colaboradores. Se deben definir metas simples y factibles y asegurar de que estén alineadas con los objetivos estratégicos; se deben crear indicadores para seguir el progreso de estas metas,
- **Atención a todos los procesos de la empresa:** Se debe asistir de cerca todos los indicadores. Hacer un seguimiento y asegurar que cada proceso tenga una persona responsable de mantenerlo y escrutar sus resultados. Esta persona debe informar periódicamente y justificar las principales desviaciones. Además, de ser capaz de proponer un plan de acción cuando un indicador no presenta buenos resultados; esto permitiría hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.
- **Valoraciones periódicas del funcionamiento de la empresa:** Hacer reuniones periódicas con los gestores de la empresa, para dar los resultados generales de cada área. Los gestores necesitan tener metas para garantizar el buen desarrollo de la planificación estratégica. En este punto lo primordial es que ese seguimiento nunca sea reemplazado por nada. Por más llena que esté la agenda, esa evaluación constante es lo que garantizará que la empresa vaya bien y que la rentabilidad se esté manteniendo.
- **Comunicación constante con el/los equipo(s) de:** Este elemento evita muchos rumores. Manteniendo una comunicación clara, transparente y directa con los gestores y, éstos, con el equipo. Se evitan los chismes de pasillo que pudieran afectar el clima organizacional y, consecuentemente, la

productividad general de los empleados. Además, de que la falta de comunicación puede hacer que se tomen decisiones erróneas o precipitadas, en desacuerdo con los objetivos pretendidos por la empresa. Esta garantiza que toda la plantilla de trabajadores esté alineado y a la par de todos los directivos de la planificación estratégica.

5.4.2 Objetivo 2: Planificar talleres dirigidos al personal, de inducción capacitación y actualización, sobre Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Este objetivo consiste en la planificación de talleres al personal para darles capacitación, inducción y actualización, y poder tener personas preparadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y así puedan desempeñar sus funciones y realizar las actividades inherentes al área de atención al cliente. Para tal fin, se procederá a realizar los siguientes talleres:

Taller 1.- Introducción o apertura, sensibilización al personal

Dirigido a: Todo el personal

Duración: 4 horas

Facilitadores: Personal de recursos humanos

Contenido:

.-Filosofía de la Empresa

.-Misión, Visión, Valores

Taller 2.- Calidad del servicio

Dirigido a: Personal de atención al público

Duración: 20 horas

Facilitadores: Profesional especialista en el área

Contenido:

- .-El Cliente
- .-Imagen del personal
- .-Utilización de uniforme
- .-Conocimiento de los servicios que presta la empresa.
- .-Protocolo personal y telefónico
- .- Atención al cliente con valor agregado

Taller 3.- Cultura de Servicio

Dirigido a: Personal de atención al público

Duración: 20 horas

Facilitadores: Profesional especialista en el área

Contenido:

- .-Estándares de la cultura de servicio:
- .-Expectativas de los clientes
- .-Niveles de expectativas
- .- Satisfacción y retención de clientes
- .-Medición de satisfacción del cliente

Cierre:

Duración: 4 horas

- .-Recapitulación
- .-Comprobación de aprendizaje

- .- Ejercicio de atención al cliente
- .-Aplicación de estándares
- .-Evaluación preguntas orales sobre el tema tratado

5.4.3 Objetivo 3: Diseñar estrategias que permitan fortalecer la calidad en el servicio a los clientes.

El presente objetivo tiene como fin el diseño de estrategias que fortalezcan la calidad en el servicio que permitan lograr mayores niveles de competitividad en el mercado, e ir optimizando el desempeño del personal al llevar a cabo sus funciones. Por otra parte este objetivo tiene como fin independientemente de cuán grandioso sea el producto o cuán talentoso sea el personal, fortalecer la interacción directa que tienen el cliente con la empresa, puesto que esto una de las cosas que más tiene presente el mismo. Si bien es cierto, el equipo de atención al cliente a menudo es la cara visible de la empresa; por eso, las experiencias de los clientes dependerán de la habilidad de este equipo y de la calidad de servicio que este le proporcione.

A continuación, se presentan estrategias que servirán de guía para identificar la manera de como ofrecer un mejor servicio a los clientes:

Estrategia 1: Habilidades de atención al cliente

Es importante que el equipo de atención al cliente tenga las habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello es importante revisar y poner en práctica todas las herramientas que funcionen

Estrategia 2: Empatía, paciencia y constancia.

Ante cualquier situación que se presente con los clientes, bien sea porque su comportamiento es hostil, otros estarán rabiosos o harán muchas preguntas, o son muy conversadores; la idea es saber cómo lidiar con todos estos tipos de clientes y brindarles el mismo nivel de servicio todo el tiempo.

Estrategia 3: La Adaptabilidad.

Como ningún cliente es igual al otro, la idea es ser capaz de responder positivamente a las ante cualquiera de ellos, inclusive aprender a percibir el ánimo del cliente y adaptarse a él. Esta maleabilidad también incluye la voluntad de aprender, ya que brindar una buena atención al cliente es un proceso de aprendizaje constante.

Estrategia 5: Capacidad para comunicar con claridad.

Esto invita a que se debe usar el lenguaje correcto para poder transmitir a los clientes exactamente lo que se quiere decir. El vocabulario que se utilice debe ser evidentemente positivo; el mantenerse con buen ánimo a pesar de las circunstancias y nunca dar por terminada una conversación sin antes confirmar que el cliente esté satisfecho.

Estrategia 6: Ética de trabajo.

Se debe tener la habilidad, para administrar el tiempo y no tardar demasiado en responder a un cliente mientras hay muchos esperando. Hay que Enfocarse en los objetivos para alcanzar el equilibrio adecuado. Se debe tomar en cuenta que los clientes aprecian que se encarguen de sus necesidades de principio a fin.

Estrategia 7: Constante actualización sobre el Conocimiento.

Se debe estar lo suficientemente informado para responder la mayor parte de las consultas y tener presente dónde puedes consultar si las preguntas son demasiado específicas o técnicas. Se recomienda No tener miedo a decir que no se sabe de algo ya que por lo general, los clientes apreciarán la honestidad y esfuerzo para encontrar la respuesta correcta. Fundamentalmente, los clientes dependen de quien los atiende en lo que concierne al conocimiento del producto. Y por último y no menos importante;

Estrategia 8: Dominio del equilibrio y Fortaleza emocional.

Hay que tener capacidad para dejar el orgullo de lado y aceptar la falta o las opiniones negativas. El bienestar del cliente es lo que la persona que atiende al público debe tener siempre en cuenta. Hay un dicho muy claro; El cliente siempre tiene la razón.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad de Proponer estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela, C.A., mediante el fortalecimiento de la calidad en el servicio, esta se realizará mediante la utilización de los criterios técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

5.5.1 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, ya que la empresa cuenta con recursos técnicos, tales como computadoras, sumadoras, impresoras, escáner,

fotocopiadoras, sistema administrativo computarizado. También se cuenta con la disposición del personal que labora en la empresa, así mismo la empresa cuenta con ambientes, acordes para llevar a cabo las observaciones necesarias que amerita este estudio.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, puesto que se dispone del tiempo suficiente para el desarrollo del trabajo de investigación, cubriendo las diferentes fases de este estudio durante el semestre correspondiente. Además de que no será alterada la estructura del área en estudio, y solo se requiere dar a conocer al personal que labora en la empresa la propuesta en cuanto a la calidad de servicio que se debe prestar al cliente y permitiendo mejora la efectividad e incrementar la eficacia en los procesos, optimizando el desempeño del personal dirigido al logro de los objetivos de la empresa.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta no requieren de erogaciones significativas o muy elevadas, y están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, además de que la empresa tiene como política invertir para desarrollar el área comercial de su empresa.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados de esta investigación, se puede concluir, que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes, y por ende repercute en la competitividad dentro del mercado, lo que permitirá a la gestión administrativa de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios. Si bien es cierto, un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Determinado esto es importante señalar que la calidad en el servicio es una de las herramientas utilizadas por las empresas, para abordar estrategias en la búsqueda de los aspectos que determinan la satisfacción del cliente.

Es importante resaltar que la planeación, una efectiva gestión administrativa, el servicio y el cliente, son las piezas fundamentales que conforman el buen desempeño del servicio; la interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa. Es concluyente decir que la calidad del servicio al cliente ayuda a generar una mejor experiencia de compra a los usuarios, lo que determina un cliente satisfecho, que se convierten en clientes potenciales para la empresa

Por otra parte y sin dejar a un lado lo anteriormente dicho, la ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional en una empresa, lo que da una ventaja exponencial en el mercado competitivo; y esta diferencia se puede realizar desde el precio, forma de operar, atributos adicionales, entre otros. Lo más importante es hacer algo diferente e innovador, que proporcione alguna ventaja sobre la competencia, aunque sea un cambio pequeño. Si año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que sea un competidor de alto nivel difícil de alcanzar. La ventaja competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las

competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado.

Se puede concluir entonces que A través de la calidad del servicio al cliente, la empresa puede cumplir con las expectativas generadas por los usuarios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, estableciendo así relaciones de fidelización con la marca

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones y las necesidades de la empresa y para lograr minimizar las debilidades encontradas de manera óptima a corto plazo, se insta una serie de recomendaciones a seguir, para lograr un mejor resultado en la calidad de servicio y lograr una efectiva competitividad en el mercado en la empresa MP Venezuela C.A., a tales efectos, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Implementar la propuesta de estrategias para la gestión administrativa que cree ventaja competitiva en la empresa MP Venezuela C.A., a fin de utilizarla como herramienta para la gestión del cambio y para asumir con éxito el crecimiento, los retos y oportunidades que ofrece el entorno.
- Brindar capacitación al personal de manera constante para garantizar que optimicen su desempeño laboral en pro de alcanzar los objetivos y lograr la calidad de servicio que permita la competitividad en el mercado.
- Fomentar conciencia a los empleados sobre la importancia de las normas y procedimientos establecidos por la empresa, mediante la difusión de la Misión y Visión de la empresa.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Aldana L., Álvarez M., Bernal C., Díaz M., Galindo, O., González, C. & Villegas, A. (2011). **Administración por calidad**. (1ra ed.) Colombia: Editorial Alfaomega.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6° Edición, Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2002) **Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación**. Sexta Edición. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela
- Camisón, Cruz, y González (2007) **Gestión y la Calidad**. Edit. Pearson. Madrid España.
- Cantú D. J. H. (2011). **Desarrollo de una cultura de calidad**. (4th ed.). México: McGraw – Hill Interamericana.
- Cortina, Adela (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una Ética Empresarial**. En: **10 Palabras en Ética**. Edit. Verbo Divino. Madrid. España.
- Chaparro R. (2017) **La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES**. Universidad Militar Nueva Granada Bogotá D.C., Colombia,
- Duque, E. (2005). **Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición**. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2008). **Administración y control de calidad**. (7th ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Gitman, Lawrence (2003). **Principios de Administración Financiera**. (10ª Ed). México: Prentice Hall. 631 pp.
- Gutiérrez, H. & De La Vara, R. (2013). **Control estadístico de la calidad y Seis Sigma**. (3th ed.). México: McGraw – Hill Interamericana.
- Hernández, Fernández y Batista (2011) **Metodología de la Investigación**. Editorial. McGraw. Hill. México.

- Hernández, J., Chumaceiro, C. y Atencio, E. (2009). **Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos**. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Hitt M., Ireland, A., Duane y Hoskisson R. (2003). **Administración Estratégica**. Editorial Thomson. México.
- Hoffman, D. & Bateson, E. (2012). **Marketing de services**. (4th Ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Ibarra. (2004) **Planificación Estratégica: reflexiones de un consultor para un gerente**. Universidad central de las villas Cuba.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) **Directions de marketing**. (14th ed.) México: Pearson Educación.
- Malangón, G., Galán, R. & Pontón, G. (2008) **Administración hospitalaria**. (3a ed.) Bogotá: Editorial Médica Internacional.
- Mejías A., Godoy E., Piña R., (2017) **Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento**. Universidad de Carabobo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004) **Proceso de la Investigación Científica**. 4ta Edición. Limusa. México.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. 2006. **Economía**. (18 Edic.). Editorial McGraw-Hill, Ciudad de México, México.
- Sastre, M. (2009). **Diccionario de dirección de empresas y marketing**. (1ra ed.) Madrid (España): Editorial del Economista.
- Schiffman, G., Lazar Kanuk, L. & Wisenblit, J. (2010). **Comportamiento del consumidor**. (10th ed.). México: Pearson Educación.
- Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2011). **Calidad y servicio: conceptos y herramientas**. (2a ed.) Bogotá: Universidad de La Sabana.

Electrónicas

Maldonado, J. (2014, agosto 1). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

Sánchez, Juan Pedro (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. (Http://www.5campus.com/lección/anarenta). Consulta: septiembre 26 de 2020. 10:00 a.m.

Shapiro, S.(2005, 12/10/2020). *Innovar para ser Competitivo*. En <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>

ANEXOS

N° 1 Cuadro de Operacionalización de variables

Objetivo General: Analizar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la ventaja competitiva, desde la gestión administrativa en la empresa MP Venezuela, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo

Objetivos	variables	Definición de las variables	Dimensión	Indicador	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio dentro de la empresa MP Venezuela C.A a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.	CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.	CLIENTES EXPECTATIVAS SATISFACCIÓN	Lealtad ----- Beneficios ----- Experiencia ----- Mejora continua ----- Liderazgo----- - Fidelización ----- Cumplimiento----- -	1 2 3 4 5 6 7
Identificar cuáles son las variables que inciden en la competitividad en la empresa MP Venezuela C.A. resaltando las fortalezas y debilidades subyacentes de la gestión administrativa.	VENTAJA COMPETITIVA	Porter, (2009) La ventaja competitiva significa que se ha creado valor para los clientes mediante estrategias y se puede capturar valor por sí mismo porque el posicionamiento que ha escogido en su industria lo protege efectivamente del impacto de las cinco fuerzas que socavan las ganancias. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible	ESTRATEGIAS DESEMPEÑO GANANCIAS	Planeación----- Innovación ----- Efectividad----- Competitividad ----- Productividad ----- Recursos Permanentes----- Rentabilidad ----- ----- Liquidez -----	8 9 10 11 12 13 14 15



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Fecha: ____/____/ ____

Estimados (as) Sres.:

Anexo a la presente, se adjunta un cuestionario cuya finalidad es conformar la base de datos para una investigación titulada **LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MP VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Es preciso señalar, que la información que suministre será utilizada a los únicos fines de la investigación y tratada en forma absolutamente confidencial, siendo indispensable que conteste la totalidad de los ítems con toda sinceridad.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración le saluda,

Atentamente,
El investigador

Instrucciones:

1. Lea atentamente el encabezamiento y el enunciado de cada ítem
2. Tómese el tiempo que estime necesario para meditar cada una de sus respuestas
3. Marque con una equis (X) en el recuadro correspondiente a la opción de respuesta elegida en cada ítem
4. No existen respuestas correctas o incorrectas
5. No debe dejar ninguna pregunta sin responder
6. La encuesta es anónima.

CUESTIONARIO

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Es importante generar lealtad en el cliente para poder lograr ventaja competitiva?		
2	¿Piensa usted que la mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa?		
3	¿Es necesario tener experiencia para poder tener una buena calidad de servicio?		
4	¿Cree que el servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua?		
5	¿Cree usted que debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente?		
6	¿Piensa usted que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?		
7	¿Cree usted que se debe cumplir con las expectativas del cliente?		
8	¿Considera usted que la planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes?		
9	¿Según su experiencia, cree usted que la innovación en los servicios crea ventaja competitiva?		
10	¿Considera usted que es efectiva la estrategia utilizada en la empresa?		
11	¿Cree usted que el desarrollo del área comercial se deba al a competitividad en el mercado?		
12	¿Percibe usted que el nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable?		
13	¿Considera usted que el uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa?		
14	¿Ha notado usted que la rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos?		
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa?		

Fuente: Haffar Yacoub 2020