



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO.
CARRERA MERCADEO

**INDICADORES DE GESTIÓN PARA
MEDIR LA SATISFACCIÓN DE
CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS
DE LA EMPRESA COLOR TECH C.A
EN EL ESTADO CARABOBO.**

Autor: Luis Fermín Tineo Lujano

Tutora: Francis Lagardera.

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO.
CARRERA MERCADEO

**INDICADORES DE GESTIÓN PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE
CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA COLOR TECH
C.A EN EL ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo.

Autor: Luis Tineo
Tutora: Francis Lagardera.

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

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	6
Objetivos de la investigación	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes de la investigación	10
Bases teóricas	17
Bases legales	35
Definición de términos	37
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	39
Tipo y nivel de investigación	39
Población y muestra	40
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	44
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO
1.	Rango de satisfacción del cliente 45
2.	Cuadro de cálculos para dimensiones del modelo SERVQUAL 45
3.	Dimensión tangible para los clientes internos 46
4.	Dimensión tangible para los clientes externos47
5.	Dimensión fiabilidad para los clientes internos 48
6.	Dimensión fiabilidad para los clientes externos 49
7.	Dimensión capacidad de respuesta para los clientes internos 50
8.	Dimensión capacidad de respuesta para los clientes externos 51
9.	Dimensión seguridad para los clientes internos 52
10.	Dimensión seguridad para los clientes externos 53
11.	Dimensión empatía para los clientes internos 54
12.	Dimensión empatía para los clientes externos 55
13.	Resultado total de las dimensiones para los clientes internos 56
14.	Resultado total de las dimensiones para los clientes externos..... 58
15.	Valoración general de satisfacción para clientes internos y externos60

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO
1. Dimensión tangible para clientes internos	46
2. Dimensión tangible para clientes externos	47
3. Dimensión fiabilidad para clientes internos	48
4. Dimensión fiabilidad para clientes externos.....	49
5. Dimensión capacidad de respuesta clientes internos	50
6. Dimensión capacidad de respuesta clientes externos	51
7. Dimensión de seguridad para clientes internos	52
8. Dimensión de seguridad para clientes internos	53
9. Dimensión de empatía para clientes internos	54
10. Dimensión de empatía para clientes externos.....	55
11. Brechas de los clientes internos	57
12. Índice de calidad de servicio para los clientes internos.....	57
13. Brechas de los clientes externos	59
14. Índice de calidad de servicio para los clientes externos.....	59



15.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO.
CARRERA MERCADEO

INDICADORES DE GESTIÓN PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA COLOR TECH C.A EN EL ESTADO CARABOBO.

Autor: Luis Tineo

Tutora: Francis Lagardera.

Fecha: Agosto, 2016

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, valorar la satisfacción de clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A ubicada en el Estado Carabobo, debido a que esta organización nunca ha realizado un diagnóstico para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos. En este sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia. Por ello, el tipo de investigación es de carácter descriptivo, de diseño no experimental de campo y transaccional. La recolección de datos se realizó a través del instrumento de la encuesta de modalidad SERVQUAL, dicho cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas; la muestra de estudio fue de cuarenta (40) clientes externos y cinco (5) clientes internos, y es de tipo intencional, ya que se tomo los clientes claves para obtener la información para esta investigación. Por tanto, la naturaleza de los datos es de metodología cuantitativa; el desarrollo del estudio se realizó en función de los objetivos específicos, caracterizar la situación actual de la satisfacción de los clientes internos y externos, identificar las herramientas actualmente empleadas por la empresa para el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes y evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A. Se concluyo que los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, se encuentran totalmente satisfecho, ya que la empresa cumple con las expectativas de los clientes según resultados del instrumento; sin embargo se observó brechas en las dimensiones de seguridad y empatía. Es por ello, se recomienda seguir las sugerencias expuesta en dicha investigación.

Descriptor: Satisfacción de los clientes, clientes internos y externos, calidad de servicio, método SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial actual experimenta una serie de procesos de integración y globalización donde intervienen los factores políticos, sociales y económicos que inciden en los mercados de comercio, exigiendo constantemente la innovación a las organizaciones para enfrentar y sobresalir a sus competidores, también lograr la permanencia y continuidad a través del tiempo en sus actividades. Es por ello, que es sumamente importante la satisfacción de los clientes en el mundo empresarial sobre el cual se establece en los consumidores y por otra parte, quienes hacen posible los procesos en las organizaciones como son los empleados.

Es decir, un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios y productos, devolviendo una buena opinión al respecto de la organización lo que conlleva un incremento de los ingresos, captación de nuevos clientes e incluso la fidelidad de los mismos. Por esta razón, este trabajo de investigación está dirigido para valorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A. a través del método SERVQUAL como herramienta y que puedan ser utilizado en la medición de la misma, ya que los directivos de dicha empresa no posee conocimiento alguno de lo que espera y percibe los clientes internos y externos. Cabe destacar, que este método tiene como propósito mejorar la calidad de servicio ofrecida por la empresa, utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, por tanto, está diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

Además, esta herramienta fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos, con el auspicio del Marketing Science Institute y validada en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. En este sentido, los empleados satisfechos traen consigo que sean más productivos,

creativos y comprometidos con sus jefes garantizando así la productividad de la empresa, y que el propósito de Color Tech C.A es crear sentido de pertenencia para así lograr la autorrealización, autonomía, implicación y responsabilidad. De esta manera, la satisfacción de los empleados se refleja en virtud de prestar calidad de servicio y excelente atención para sus clientes, debido a la importancia de este tema se plantea la siguiente investigación, lo cual está estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I señala la problemática de la investigación donde se indica detalladamente cuales son los factores causantes de las debilidades en la calidad de servicio y atención al cliente para el logro de la satisfacción de los clientes. Para ello, se formula el problema que se derivan luego en objetivos, permitiendo el desarrollo de la temática del estudio. Posteriormente se indica cual es la relación del trabajo de grado con la justificación del mismo.

Capítulo II hace referencia al marco teórico de la investigación, donde se establecen los antecedentes de las mismas y las bases teóricas sobre la temática que hacen posible las consultas realizadas.

Capítulo III se define el tipo y el diseño de la investigación así como la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos de dicho estudio.

Por otra parte, el Capítulo IV se refiere a los resultados que se obtuvo con la aplicación de la encuesta como técnica de recolección de datos del método de SERVQUAL, los cuales fueron debidamente realizadas y asociadas al objeto de estudio. También se presenta las conclusiones y recomendaciones que hace el investigador para optimizar el proceso de atención al cliente, servicios prestados y así lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Color Tech C.A. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas que sustentaron las teorías utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En un mundo tan competitivo como es hoy en día, es sumamente importante la satisfacción tanto de clientes como empleados. Una empresa no puede vender un producto sin importarle si al cliente le gusta o no. Ya que la competencia entre las industrias y las expectativas de los clientes han crecido considerablemente. Sin embargo, como la globalización se apoderó del mundo de los negocios, abundan las industrias que han comenzado nuevamente a enfocarse en los clientes o de lo contrario se arriesgarían a perderlo por completo. La satisfacción de los clientes depende de lo que cumplan las empresas en cuanto a sus productos y servicios, esto no sólo refleja si los clientes están satisfechos con su compra o no, lo refleja también con sus productos y servicios.

¿Por qué es importante la satisfacción del cliente? Según el Fundador de Creative Over, (Tayebi, N; 2015): experto en marketing digital y de diseño de marca, cometo en la revista Digital Un Mundo Ejecutivo Management, que la satisfacción del cliente es considerado como un factor vital en el éxito de cualquier negocio. Esta satisfacción puede mejorarse con análisis de un producto o servicio deficiente, lo que arrojará un resultado de que se debe hacer para mejorarla. Cuando una empresa logra un nivel superior en la satisfacción del cliente, puede estar seguro de sus perspectivas de crecimiento. La lealtad y las referencias de los clientes y empleados crecen junto con la satisfacción, y esa es la clave para que cualquier negocio asegure un crecimiento constante en las ventas, ya que aumenta la base de clientes.

Por tanto, los clientes que son felices con un producto o servicio, regresarán a comprar más, mientras que los nuevos clientes se sentirán atraídos por las críticas positivas. Así, cuando los clientes de un negocio están más satisfechos que la mayoría de sus contrapartes en una industria, hace que destaque y se convierta en un dominador del mercado. En el caso, de Venezuela, la grave crisis económica y social ha deformado el sistema de mercado, al punto de quiebre que creemos inalcanzable conformar un equipo de trabajo con las herramientas y actitudes necesarias para ofrecer una buena satisfacción y calidad de servicio.

Agrega el autor, Herrera Luque en su obra “La Historia Fabulosa”, que en Venezuela, existe el común problema para todos los consumidores a la hora de obtener algún servicio, sea este de cualquier índole, de cuestionarse las siguientes interrogantes: ¿Cuánto debo esperar para recibir un servicio en este establecimiento comercial o determinada oficina pública?; ¿Cuáles son mis expectativas de calidad de servicio y atención al cliente a la hora de contratar un servicio?

Dichas respuesta resultan difíciles de responder a consecuencia de la falta de cultura de servicio que caracteriza las Instituciones Venezolanas. También cabe destacar, que la legislación laboral, la alta rotación de personal, la inamovilidad, el fuerte desabastecimiento en todos los sectores y las recientes restricciones de horarios de atención por el deterioro de los servicios públicos por parte del Estado, son la mezcla de un cóctel mortal para el rostro de la oferta de servicios en nuestro país. El servilismo se incrusta como chip fijo en nuestro cerebro y nubla por completo toda aquella jovialidad y creatividad dicharachera que con mucho orgullo pregonamos, siendo éste el mayor conflicto que se le presenta a una persona sin vocación de servicio al momento de desatender a un cliente.

También tiene su cuota, el prejuicio de la sociedad con respecto a plazas laborales de esta área, tildadas de poco dignas. Entre tanto, que cuando estamos en el papel de clientes incurrimos en dar un trato deplorable a quienes desempeñan esas funciones. Seguido a esto preguntamos, ¿Cómo entonces ser competitivos ante una sociedad que exige día a día mejor calidad?; fijar expectativas altas, alimentar

percepciones exigentes dentro de las organizaciones y ayudar a la gente a que las colme, es una de las tantas propuestas que se pueden dar ante esta incógnita.

Convertirse en un ejecutor sobresaliente de servicios debe ser la meta de un camino de proceso de alta calidad, una alta calidad que entiende como análoga. Por ello comenta el autor, que alta calidad interna y la alta calidad externa; entendiendo por calidad interna a los niveles elevados de comunicación y participación de los trabajadores de la organización y por mayor calidad externa la superación de las expectativas de los clientes (Muller, 1999). Según (Albrecht y Bradford 1998): un cliente es “alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión”.

Otros, como (Greenberg, 2003): amplían el concepto de clientes considerando no sólo aquél que adquiere los productos o servicios de una empresa, sino toda persona o grupo que intercambia valor con la organización, entre los que se cuentan los empleados, los proveedores y los socios. En este contexto, la empresa Color Tech C.A ubicada Estado Carabobo, con más de 10 años de experiencia en el mercado, dedicada a la venta y comercialización al mayor y detal de pinturas automotrices. No tienen un plan de reconocimiento del nivel de satisfacción de clientes y empleados, y pese que consideran desempeñar un buen servicio con calidad y atención esmerada desconocen la opinión que se tiene de la empresa, debido que no cuenta con las herramientas necesarias para la valoración y medición del nivel de satisfacción de los clientes. Puesto que, no tienen un departamento de mercadeo que se encargue de aplicar herramientas, conocimientos y estrategias fundamentales para el desarrollo y beneficio de la empresa. Sin embargo, hasta ahora la empresa sigue aplicando la observación directa visualizando el comportamiento de los clientes y empleados sin obtener resultados claros, si existe un descontento o agrado en cuanto a la atención, calidad de servicios y productos comercializados. Aunado a esto, la ausencia de una base de datos actualizada de los clientes externos y la frecuencia de facturación e identificación de los productos de mayor consumo ha logrado notar que a pesar que los clientes son los habituales le ha sido cuesta arriba captar nuevos clientes.

Por esta razón, la empresa desea conocer si realmente está cumpliendo con las expectativas de los clientes, y si los empleados se encuentran satisfechos con la empresa. Es por ello, que el investigador aplico el instrumento del método SERVQUAL para valorar el nivel de satisfacción de los clientes de dicha empresa en estudio. Cabe destacar que el método SERVQUAL es de reconocimiento y certificación mundial, esto debido a su aplicación estandarizada como método de medición y por ser una herramienta que permite la simplificación y adaptación a diferentes empresas de servicio, ya que se ajusta el instrumento a las características específicas de cada servicio en particular, y así poder identificar los resultados con la realidad de la empresa.

Por otro lado, permite realizar un análisis departamental, es decir, obtener información acerca de la calidad del servicio que presta un determinado departamento o área de la organización, así como también realizar seguimientos periódicos que permiten comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones, hecho que nos proporciona una línea de actuación a seguir. Incluso evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización. Asimismo, esta herramienta permite poder cuantificar y asignar valores económicos a la calidad o no calidad del servicio. En relación a lo antes mencionado, se busca evaluar las condiciones actuales de atención de los clientes y el nivel de emotividad de los empleados, generando un cambio de comportamiento favorable para la empresa Color Tech C.A.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué forma el método SERVQUAL contribuye a la valoración del nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Valorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos a través del método SERVQUAL en la empresa Color Tech C.A, ubicada en el Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar la situación actual de la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A.
2. Identificar las herramientas actualmente empleadas por la empresa para el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A.
3. Evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A mediante el método SERVQUAL.

1.4 Justificación del Problema

La presente investigación fue motivada para valorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, ubicada en el Estado Carabobo, en beneficio de esta organización para el conocimiento y mejoramiento en cuanto a calidad de servicio y atención al cliente se refiere. La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención.

Es por ello, que se aplicó el método SERVQUAL como herramienta para la valoración de la satisfacción de los clientes internos y externos, tomando en cuenta lo antes mencionado en esta investigación en relación al método SERVQUAL cuenta con el instrumento del cuestionario el cual posee cinco (5) dimensiones tales como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el cual sirvió como apoyo para caracterizar la situación actual de la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, como también la valoración y evaluación de la misma.

En cuanto a la sociedad, esta investigación nos ayudara a explicar la importancia y lo beneficioso de una excelente atención al cliente y lo positivo para una organización cuando se tiene un equipo de trabajo contento, preparado y motivado, esto es reflejado en la participación de una cuota mayor en el mercado frente a los competidores, la rentabilidad, buena reputación y la longitudinalidad a través del tiempo de una empresa.

Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la empresa Color Tech C.A, conozca la situación actual de la satisfacción de sus clientes tanto externo como internos y según los resultados obtenidos, garantizar calidad de atención, calidad de servicio y la excelente comunicación con el patrono y su equipo de trabajo, aumentando así ventas, manteniendo la poca rotación, fidelidad y captando nuevos clientes potenciales.

Es importante este trabajo de investigación en el mundo del mercadeo, ya que no debemos olvidar las herramientas fundamentales como el estudio del comportamiento, satisfacción, percepción y expectativas de los clientes internos y externos de una organización, es la pieza fundamental para alcanzar el éxito de las mismas, para así lograr posicionamiento y fidelidad en el mercado competitivo. Sobre la base de los resultados dependerá la aplicación de manera correcta y efectiva de las herramientas concebidas durante el estudio de la carrera universitaria de mercadeo. La presente limitación de estudio es el factor tiempo debido a la entrega

de los informes, por consiguiente, el factor de suministro de información por parte de los clientes encuestados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla el marco teórico de la investigación, el cual cumple con la finalidad de tener como base investigaciones relacionadas con el tema, conceptos generales y demás información que sirva como guía al lector.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se tomaron como antecedentes investigaciones afines, consideradas relevantes para sustentarlo y así lograr obtener mayor solidez y eficacia al establecer las estrategias para el logro de la satisfacción del cliente y empleados. La misma ha sido una de las variables más estudiadas en el ámbito del comportamiento organizacional, ello ocupa un lugar central en las investigaciones desde que (Hoppock, R; 1935): publicó el libro *Job Satisfaction*. Dos razones parecen explicar ese gran interés por los investigadores:

1. Es uno de los resultados más importantes del trabajo, debido a que influencia la esfera psico-social del componente fundamental del hecho laboral: el ser humano.
2. Siempre ha estado implícita o explícitamente, asociado al desempeño; lo que equivale a esperar que los trabajadores más satisfechos sean también los más productivos.

(Estupinan, B y Pinto, B 2016): realizaron una investigación titulada **“Calidad de Servicio en el Sector Bancario. Banca virtual, Banco Sofitasa”** en la Universidad Experimental de Táchira. El proyecto se propone realizar un diagnóstico

de la calidad de servicio ofrecido por el sector bancario, ofreciendo una visión general del servicio prestado a sus clientes, a partir de la cual se diseñaran mejoras o sugerencias de cómo mejorar y lograr un servicio de calidad. La calidad de servicio se puede determinar a través de diferentes modelos o métodos, en este caso a estudio se aplicara el método SERVQUAL el cual se podrá evaluar y comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio ofrecido.

En la investigación se realizara la corrección de datos de clientes perteneciente a la banca virtual del banco Sofitasa, por el medio de la estadística se obtendrá información confiable del comportamiento de la población en estudio; a través de una investigación descriptiva se especificaran las propiedades de la investigación, una investigación de campo debido a que se realizara en el lugar y en tiempo que ocurren los fenómenos objeto a estudio. Se desarrollaran instrumentos para ser aplicados donde se determinara como es la calidad de servicio ofrecido.

La muestra será una parte representativa de la población estudiada. Una vez aplicado dicho instrumento se procederá a realizar el análisis de la misma dando un posible resultado que a través de un plan de mejora junto con indicadores se determinara la calidad de servicio. Una vez realizada la investigación se podrá determinar el estatus de la calidad de servicio de la banca virtual del banco Sofitasa C.A, ofreciendo recomendaciones para mejorar los procesos y optimizar el servicio ofrecido tanto para los clientes internos como externos y a su vez poder captar nuevos clientes para la organización. El aporte de este estudio hacia el presente trabajo se basó en la orientación que brinda el mejoramiento constante dentro de las organizaciones, sirviendo como referente de consulta para el abordaje de las bases teóricas.

Este antecedente guarda relación con la investigación en estudio de la empresa Color Tech C.A ubicada en el Estado Carabobo, ya que muestra la importancia de diagnosticar, determinar y proponer herramientas de medición para el logro de la satisfacción de los clientes internos y externos, así optimizar la comunicación organizacional.

(Antúnez, Y; 2015): realizo un trabajo de grado que lleva por título **“El Clima Organizacional como Factor Clave para Optimizar el Rendimiento Laboral de los Empleados del Área de Cajas de las Agencias del Servicio Bancario Banesco ubicada en la ciudad de Maracay del Estado Aragua”**, para optar por la Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, en la Universidad de Carabobo. Esta investigación surgió debido a la existencia de debilidades en el clima organizacional que influyen negativamente en el rendimiento laboral de los colaboradores.

El objetivo general fue explicar el clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados de caja de las agencias de servicio bancario Banesco ubicadas en la ciudad de Maracay, Estado Aragua, para lo cual fue necesario diagnosticar los factores que determinan actualmente el clima organizacional, determinar el nivel de rendimiento y analizar los factores claves del clima organizacional que interfieren en el rendimiento de los empleados. Metodológicamente, utilizo la modalidad de investigación de campo, de tipo descriptiva, con base documental. La población fue censal y estuvo integrada por las personas que laboran en la empresa de dicha investigación quedando conformada por treinta (30) participantes.

La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, este último compuesto por preguntas cerradas tipo Likert y sometidos a la validez de contenido y a la confiabilidad Alfa de Cronbach que fue igual a 0,88. Las técnicas de análisis de datos fueron las cualitativas y cuantitativas. Concluye con los empleados objetos de investigación están parcialmente motivados ya que a pesar cuenta con tecnología, organización y disponen de herramientas necesarias para el trabajo en equipo, la remuneración que persiguen no es suficiente para cubrir sus expectativas, lo cual hace del aspecto económico un factor generador de insatisfacción. Se recomienda aplicar el modelo salarial de las 3R (remuneración, recompensa y reconocimiento).

Este antecedente es significativo para el presente trabajo de investigación, debido a que hace referencia a la importancia de poseer un clima organizacional positivo donde los clientes internos que proyecten la satisfacción de prestar calidad de servicio y excelente atención. Sumado a lo expuesto, en este mismo estudio se utilizó como instrumento la encuesta de tipo Likert donde muestra unas de las formas para diagnosticar las necesidades de los clientes internos y recabar información de contenido valioso de los mismos. Es por ello, que en este antecedente tiene relación con esta investigación ya que tiene como objetivo principal valorar el nivel de satisfacción para los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A ubicada en el Estado Carabobo.

Por otra parte, (Reyes, S; 2014): realizó un trabajo de grado para optar por el Título de Licenciado de Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar ubicada en la Ciudad de Quetzaltenango de Guatemala, el cual tituló **“Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”**. La presente investigación tuvo como objetivo general: verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango, Guatemala.

En la actualidad, la sociedad Share lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad de servicio para lograr satisfacer a los mismo, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad de servicio que brinda esta organización y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigidos al personal y clientes. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad de servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrecen es incompleta, hay demoras en gestión administrativas, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad de servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Con este estudio se pretendió crear un marco referencial en la empresa Color Tech C.A ubicada en el Estado Carabobo, la relevancia de la recopilación de información de datos basado en los factores que influyen en el desempeño de la organización. En otras palabras, que permita diagnosticar con mayor profundidad y precisión la asociación entre la productividad, capacitación laboral y prestación con calidad de servicio, es decir como los clientes externos se siente identificados con la empresa Color Tech C.A y si cubren sus expectativas de acuerdo a sus necesidades de productos y servicios ofrecidos.

(Herrera, N y Ron, G; 2013): realizó un trabajo de grado que lleva por título **“Determinación del nivel de Satisfacción Laboral como factor de influencia en el desempeño de las Actividades, en la empresa Cemento de Venezuela, planta Guayana; ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar,”** para optar al título de Licenciado de Administración de Empresa, en la Universidad Experimental de Guayana. La finalidad de la presente investigación es determinar el nivel de satisfacción laboral como factor de influencia en el desempeño de las actividades, en la empresa Cemento de Venezuela, planta Guayana. El estudio es de tipo descriptivo apoyado en un diseño de investigación de campo; siendo necesario interactuar con el personal involucrado directamente en el proceso, se utilizó como técnica para la recolección de datos la observación directa y como instrumento se aplicó un cuestionario a la población seleccionada. Se concluyó que existe un nivel bajo de satisfacción laboral principalmente por remuneración insuficiente, falta de reconocimiento en el trabajo, la ausencia de estímulo relacionado con los programas de capacitación y las pocas oportunidades de ascenso.

Así mismo, el bajo nivel de satisfacción laboral repercute negativamente en el rendimiento de los trabajadores. Se recomendó mejorar la remuneración y las condiciones físicas del lugar, crear un programa de reconocimiento anual, basado en un proceso objetivo de evaluación desempeño y diseñar e implementar programas de capacitación y desarrollo profesional.

El trabajo anteriormente mencionado permite identificar las posibles consecuencias que pueden generarse para la empresa Color Tech C.A, ubicada en el Estado Carabobo cuando se tiene un equipo laboral insatisfecho, así como también la forma de comunicarse dentro del entorno laboral y la reciprocidad de las acciones dependerá de la claridad del mensaje. Esto nos hace enfatizarla importancia de contar con un personal motivado, capacitado y con oportunidades desarrollo profesional. De acuerdo con esto, se reflejará en la productividad y desempeño garantizando la continuidad de la actividad económica con rentabilidad y fidelidad tanto de los clientes internos como externos.

(Miranda, I y Polanco, D; 2012): realizó un trabajo de investigación que lleva por nombre **“Estrategias de Marketing para la mejora del Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Global Vídeo System C.A, ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo”** para optar el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo fundamental de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Vídeo System C.A, ya que la misma presenta debilidades en cuanto a los servicios post-venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordada con el mismo. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuestas a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad.

Además la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer una solución a la empresa para que minimicen las debilidades descriptas con anterioridad. En la primera fase de la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de veinte (20)

personas, la cual es la totalidad de la población de estudio. Por otra parte, para la segunda fase, se utilizó la observación directa para la recolección de datos donde se indicaron las debilidades y fortalezas que presenta esta empresa. Finalmente, la tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta propiamente dicha, la cual se refirió a las estrategias de marketing dirigidas a mejorar el servicio y atención al cliente en la mencionada empresa, donde se utilizaron los datos obtenidos.

Se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente en calidad de servicio se resumen en retrasos de los tiempos de entrega de los equipos comercializados, ausencia de un servicio post-venta y, por último, la fallas en materia de atención al cliente propiamente dichas, por lo cual se recomendó poner en práctica las estrategias desarrolladas en la propuesta. De acuerdo a lo antes citado, dicha investigación sirvió de apoyo en el desarrollo del estudio de la empresa Color Tech C.A, ya que hace mención de los elementos claves para la optimización y calidad de la comercialización de sus productos y prestación del servicio.

Así como también, enriquecer la elaboración del instrumento de datos para su debida aplicación en el campo. Dado que la relevancia de las encuestas recomendadas como indicadores de gestión y estrategias de marketing en el citado antecedente, puesto que la empresa Color Tech C.A posee servicio de post-venta y entrega directa. Y estos servicios serán parte de los ítems en estudio para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos e internos. Cabe destacar, que la práctica del mercadeo está teniendo gran auge en el ámbito mundial, ya que les permite a las organizaciones mantenerse en constante conocimiento del mercado y de la competencia para el mejoramiento e innovación de sus productos y servicios.

Por consiguiente, para competir y permanecer en los mercados es necesario llevar a cabo una buena gestión de mercadeo, para así poder satisfacer las expectativas de los clientes internos y externos, creando mayor fidelidad con ellos y una identificación con la organización. En este orden de ideas, este antecedente sustenta nuestra investigación, en cuanto a la importancia que tiene la aplicación de

indicadores de gestión para obtener como resultado una organización competitiva y eficiente.

2.2 Bases Teóricas

Es importante destacar que para poder llevar a cabo esta investigación estuvo sustentada por fundamentos teóricos y conceptos los cuales respalden y justifique este estudio, con el fin de relacionar lo que se desea mostrar haciéndolo entendible y coherente para el lector.

Estrategias

Ya que en esta investigación el principal objetivo es valorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos a través del método SERVQUAL en la empresa Color Tech C.A, ubicada en el Estado Carabobo, es importante conocer el significado de estrategias para así garantizar que este planteamiento resulte efectivo. Según el autor (Halten, K 1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.144)

Dicho esto, según el autor las estrategias es la planificación de cualquier organización basado en respaldar la relación de sus objetivos principales con el comportamiento de quienes la dirigen y laboran en ella, por tal sentido es de vital importancia fijar una estrategia adecuada “análisis interno y sabiduría” ya citado antes por este autor, para así obtener los resultados de esta investigación. Según

(Fred, D; 1994): en su libro Gerencia Estratégica, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica." Basado en este concepto debemos identificar las fortalezas y las oportunidades, así como también las debilidades y amenazas que se encuentran en la empresa en estudio, y así obtener mejores resultados en esta investigación. Y también para (Garrido, 2006): una estrategia consiste en una acción destinada a mantener o alterar la fuerza de la empresa en relación con la de sus competidores, con el objetivo de conservar o alcanzar una posición positiva o favorable. Para este autor, la estrategia es una forma de afrontar la competencia que requiere un diseño de análisis de las capacidades propias y las de los competidores, el establecimiento de un marco de referencia temporal y espacial, es un proceso de revisión y actualización continua.

Clientes.

El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada con un compromiso formal. Según (Figueroa, E; 2009): autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente?, manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Este autor cita en el mismo libro que los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Analizando lo dicho por este autor, se reafirma la importancia de los clientes para las organizaciones y por esta razón queremos medir el nivel de satisfacción

existente en los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo. Tomando en cuenta que la evaluación de los mismos nos garantizara el resultado de dicho trabajo de investigación, lamentablemente en muchos de los casos la alta rotación del personal es debida a la insatisfacción y en cuantos los clientes la falta de atención y calidad de servicio. Para (Kotler, P; 2013):

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Kotler realiza las siguientes reflexiones acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto (p.162).

Por esta razón, los clientes son el activo más significativo para las empresas, no es solo tener buenos atributos en el producto, inclusive un valor agregado diferente a la prestación del servicio, a todos estos elementos la esencia principal es conocer las necesidades de los clientes, sus expectativas y adaptarse a ellas, en virtud de lo mencionado es la importancia de esta investigación para la empresa Color Tech C.A hacia sus clientes para así crear un mejor vinculo de fidelidad y confianza en beneficios de las partes involucradas.

Tipos de Clientes de una organización

En el momento que decidimos satisfacer la necesidad de un mercado los distintos tipos de clientes aparecerán, estos se transformaran, algunos se consolidaran e incluso otros desaparecerán. Y no solo podemos considerar como clientes a las personas que llegan a nuestra empresa o pregunta por un servicio que ofrecemos, sino que un cliente es cualquier persona que tiene una necesidad que nosotros podremos cubrir. Por tanto, debemos tener en cuenta los diferentes tipos de clientes que existen

sabiendo, que no solo es un cliente la persona que se interesa directamente por nuestros productos o servicios, sino todos aquellos que puedan necesitarlo.

Según (Quiroz, R; 2011): realizó un trabajo de investigación donde cita “el saber identificar los diferentes tipos de clientes con los que se puede tratar es de total importancia, tanto para adquirir la habilidad de atenderlo basándose en las características y eligiendo el tratamiento adecuado para este”. Del mismo modo podemos afirmar, que realizar una excelente función administrativa en la empresa, se debe tener una base para tener un funcionamiento eficiente en todas las áreas de la misma.

Su objetivo es la satisfacción de los clientes pero no se tiene claro lo que es un cliente, solo se refieren al cliente externo y olvidan al cliente interno el cual es importante para alcanzar sus metas. Por esta razón, a lo antes mencionado, debemos conocer los tipos de clientes de una organización para así lograr el éxito del objetivo general de esta investigación. Los tipos de clientes de una organización son los siguientes:

Los clientes externos, son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. Estos se pueden clasificar en tipos de clientes

- Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- Clientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- Clientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

Los clientes internos, son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo. Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores, no hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Existen tres tipos de clientes internos:

- Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.
- Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.

Además, (García, G; 2014): Ingeniero Industrial y profesor de Administración, Marketing y Negociación de la Universidad de Holguín, Cuba. Comenta, que el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él. El cliente interno debe proporcionar información importante que surja de su trato con el cliente externo como de los productos, con el fin de mejorar su trabajo. También, debe poseer una visión global de la empresa por lo que debe conocer el funcionamiento de todas las áreas.

En el orden de las ideas anteriores podemos concluir, que la mayoría de empresas solo se enfocan en sus clientes externos ya que estos les dan ingresos olvidando a sus trabajadores. Esto genera que el trabajo realizado no tenga la calidad necesaria, y ocasione perder clientes externos. De igual manera solo se preocupan por los clientes externos, olvidando que también se deben preocupar por sus clientes internos, sobre cómo se sienten, como perciben su relación laboral, etc. Hacer esto servirá, para evitar conflictos y mejorar el trabajo. Por último, en una empresa el trato que se les da a los trabajadores se refleja en el trato que estos les den a los clientes externos.

Por lo tanto, para mantener a los clientes externos, debemos tener primero contentos a los clientes internos, esto suma un gran aporte a la investigación que se realiza en la empresa Color Tech C.A. Ubicada Estado Carabobo, donde el objeto es conveniente conocer el nivel de satisfacción de los clientes internos y externo de la empresa antes mencionada.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es tarea de las organizaciones, es hacer cumplir las promesas que se crearon de algún producto o servicio, así mismo es de gran importancia ya que éste se sentirá más comprometido con la organización que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio del producto o servicio, se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriéndolo. Además hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente. De acuerdo con los autores (Kotler y Keller; 2006): definen la satisfacción de cliente como,

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144).

Siguiendo el mismo orden de ideas, para nuestra investigación es clave conocer de manera podríamos alcanzar la satisfacción de nuestros clientes internos y externos para la empresa Color Tech C.A, Estado Carabobo, al mismo tiempo alcanzar una mejor rentabilidad y garantizar la continuidad de sus actividades en el mercado de pinturas automotrices. Por tanto Philip Kotler, sabía muy bien lo que decía cuando comentó que: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Estoy absolutamente de acuerdo con esa impresión, ya que, el lograr conservar un cliente es saber relacionarse perfectamente con éste, el mejor comercial de una organización es un cliente que ha quedado contento con el trabajo que se le ha realizado, además otro posible cliente siempre creará más en otro que cualquier cosa que se le pueda contar. A veces, las circunstancias harán que determinados trabajos no salgan bien o que surjan conflictos. Esto es inevitable, nadie es perfecto, ni clientes, ni proveedores, pero eso no quiere decir que se deba perder el norte y que la satisfacción del cliente no sea uno de los objetivos principales de la organización.

De acuerdo con el razonamiento que se ha venido realizando, no sólo generando valor y satisfacción se conservan clientes, a éste no hay que olvidarlo, es necesario hacerle un seguimiento y determinar su conducta. Es imprescindible comunicarse con él, saber sus inquietudes, sus expectativas, ya que esto servirá para que la empresa mejore su oferta de manera constante. Se le debe tener informado de las nuevas mejoras de los productos y servicios, por medio de sus sugerencias buscar la mejor manera de proporcionar más valor y satisfacción a éste.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, (Kotler y Keller; 2006): exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean (Walker, H; 2005): para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, (Lehman y Winer; 2007): hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño y calidad.
- Percepción del desempeño y calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Expectativas del Cliente

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Es decir, los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión por ejemplo: artistas.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Es por esto que comenta el autor, (Cobra, M; 2000): “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio”, Por tanto, para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman. Al respecto (Lovelock, C; 2004): plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, (Zeithaml y Bitner; 2002): señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

- **El Servicio Deseado** es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser, y lo que considera que debe ser” (Zeithaml y Bitner; 2002).
- **El Servicio Adecuado** “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” (Zeithaml y Bitner; 2002). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a las distintas características propias de los servicios, (Hoffman y Bateson; 2002): acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio”.

Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

Percepciones del Cliente

Se refiere al desempeño, es decir, la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Por tanto el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” según (Schiffman y Lazar, 2006). Es por ello, desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para que de esta manera se pueda detectar con mayor facilidad cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar. Al respecto, (Schiffman y Lazar et al 2006): hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se concluyó que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelidad.

Calidad de Servicio

Actualmente las empresas de pinturas automotrices conviven en un escenario económico donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, los consumidores son más exigentes, con características y criterios de elección diferente. Todo esto, aunado al crecimiento de la competencia obliga a mejorar la excelencia del servicio y de los productos. La satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia empresarial están estructurándose como los ejes sobre los cuales gira la competitividad y el futuro de las empresas.

Esta nueva forma de entender y gestionar la productividad, basada en la excelencia y en la innovación, está dando una transformación a los fundamentos tradicionales sobre los que se apoyaba toda la estructura empresarial. El cambio de los gustos de los consumidores cada vez más orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, define un horizonte donde la provisión de servicios de excelencia es un factor crítico en el éxito empresarial. Por otra parte, (Stanton, W; 2004): señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste.” (p.350)

En ese mismo orden de ideas, (Zeithaml y Bitner; 2002): definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.” Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional”, ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización directivos, fuerza de ventas, empleados, entre otros, deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio. Cabe decir que, la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos.

En este propósito, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, J; 1990). También los autores (Zeithaml, Parasuman y Berry; 1991): nos muestra la calidad de servicios bajo la perspectiva del consumidor. La producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencia a los servicios de los productos.

- En primer lugar los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias, especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata por la complejidad del criterio que utilizan los consumidores para clasificación del servicio.
- En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de producto a producto, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso

de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicios con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

- En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurren en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre cliente y el proveedor, a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la calidad de los servicios dependerá de una buena gestión de principio a fin, debemos garantizar la aplicación más idónea de atención al cliente y calidad de servicio de forma separada, es decir de manera individual, ya que la satisfacción es perceptiva y diferente por cada cliente, tomando en cuenta esto, obtendremos las herramientas sobre la base de diferenciarnos de los competidores y en tal sentido alcanzar una reputación positiva en cuanto a nuestros clientes y empleados.

Método SERVQUAL

Define la calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenían Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Por tanto, es un instrumento o herramienta, en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización, es decir, que el SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad de servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite

la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

Cabe señalar que es un método empírico derivado que puede ser utilizado por una organización de servicio para mejorar su calidad del mismo. El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad de servicio que buscan los clientes. Resumiendo lo tratado, este método tiene como fin detectar los elementos que generan valor para un cliente, así de esta manera revisar los procesos, con la finalidad de introducir áreas de mejora.

Las Dimensiones del método SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad de servicio, han identificados cinco (5) dimensiones que los clientes utilizan para evaluar a una empresa de servicio. Estas dimensiones son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Cabe decir que, después de muchas teorías y años de estudio la herramienta SERVQUAL redujo la cantidad de preguntas para un total de veintidós (22), las cuales hacen relación a las cinco (5) dimensiones de calidad que se describen a continuación:

Tangibilidad: plantas físicas, equipos y apariencia del personal.

Fiabilidad: Habilidad para proveer el servicio prometido de manera precisa y fiable.

Capacidad de Respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido.

Garantía: Conocimiento, cortesía del personal y su habilidad para transmitir confianza.

Empatía: Importancia y atención individualizada que se da al cliente.

Por último, es conveniente señalar que en los grupos focales realizados durante el estudio previo de los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se encontró información que soportaba la teoría de que la calidad en el servicio percibida por los clientes se basaba en la comparación de que ellos esperaban del servicio, contra sus percepciones del rendimiento que dichas empresas estaban entregando al proveer su servicio. Por tanto, la calidad en el servicio puede ser entendida como el grado y la dirección de la discrepancia existente entre las expectativas y percepciones del cliente. De este estudio se reconoció varios puntos críticos donde la empresa puede cometer errores con los que afecta la satisfacción de los clientes. Estos puntos críticos son conocidos como brechas de servicio, y que estas se pueden encontrar en cualquier división de la empresa como se presenta a continuación.

Brechas de Servicio

Los estudios iniciales realizados por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para entender la calidad en el servicio y sobre alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias. En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos. Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas son las causantes de que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad para sus clientes. (Parasuraman, 43-44). Estas brechas están identificadas por cinco dimensiones categorías son las siguientes:

Brecha uno. Expectativa de los clientes vs Percepción de la gerencia

Esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes y las reales. Esto es generado cuando la

gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean y las características esperadas del servicio.

Brecha dos. Percepción de la gerencia vs Especificaciones de la calidad del servicio

En esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a diversos factores tales como restricción de los recursos, condiciones del mercado, entre otros.

Brecha tres. Especificaciones de la Calidad del Servicio vs Entrega del Servicio

En esta brecha se da cuando a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera correcta. Esto es debido a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio y es algo que no puede ser estandarizado.

Brecha cuatro. Entrega del Servicio vs Comunicación Externa

La comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que en algún momento la empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha del servicio.

Brecha cinco. Servicio esperado vs Servicio Percibido

Es primordial asegurar la calidad en el servicio es necesario cumplir o superar las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de magnitud y dirección de esta brecha. La brecha cinco está determinada en el modelo tanto por la magnitud como por la dirección de cada una de las otras brechas. Entendiendo por magnitud como la dimensión de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción del mismo; y la dirección como el signo positivo o negativo de cada una de las brechas. Este signo depende de si la percepción del cliente es mayor o menor a las expectativas del mismo.

Como complemento, una brecha existe cuando hay una diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. Es el cliente que genera sus propias

expectativas en base a varios aspectos como experiencias pasadas, necesidades personales y comunicaciones verbales con otras personas. Mientras que las percepciones del servicio, el cliente las obtiene una vez que lo ha recibido.

En este orden de ideas, si las expectativas son mayores que las percepciones entonces el servicio no es de calidad. Por otro lado, si las percepciones son igual a las expectativas se puede decir que el servicio es satisfactorio, mientras que si las supera el servicio tiende a ser el ideal. En este sentido se comprende, la importancia de este método multidimensional SERVQUAL, como herramienta para la evaluación de la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, ubicada en el estado Carabobo.

Indicadores de Gestión

Son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización, estos suelen establecerse por los líderes de la empresa, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Asimismo, los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura.

Sucede, pues, que a partir de las últimas décadas del siglo XX, las empresas están experimentando un proceso de cambios revolucionarios, pasando de una situación de protección regulada a entornos abiertos altamente competitivos. Esta situación, de transformaciones constantes del ambiente de negocio hace necesario que las empresas, para mantener e incrementar su participación de mercado en estas condiciones, deban tener claro la forma de cómo analizar y evaluar los procesos de su negocio, es decir; deben tener claro su sistema de medición de desempeño el cual puede ser definida generalmente como una serie de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades de una empresa.

Es por ello, que un indicador de gestión sea útil y efectivo tiene que cumplir con una serie de características entre las que destacan: Relevante (que tenga que ver con los objetivos estratégicos de la organización), Claramente Definido (que asegure su correcta recopilación y justa comparación), Fácil de Comprender y Usar, Comparable (se pueda comparar sus valores entre organizaciones, y en la misma organización a lo largo del tiempo), Verificable y Costo-Efectivo (que no haya que incurrir en costos excesivos para obtenerlo). (Guzmán, 2005; 2): En la evaluación expost, los indicadores “orientan las decisiones de asignación de recursos y los cambios necesarios de introducir en los programas identificando efectos concretos en ámbitos institucionales, de diseño y de gestión de los programas e instituciones”

Tipos de indicadores de gestión

Evidentemente, existen diversas clasificaciones de los indicadores de gestión. Es por eso que los expertos en Contabilidad Gerencial, por ejemplo, comentan que los indicadores de gestión se clasifican en seis tipos: de ventaja competitiva, de desempeño financiero, de flexibilidad, de utilización de recursos, de calidad de servicio y de innovación. Los dos primeros son de "resultados", y los otros cuatro tienen que ver con los "medios" para lograr esos resultados. En todo caso, otros los clasifican en tres dimensiones: económicos (obtención de recursos), eficiencia (producir los mejores resultados posibles con los recursos disponibles) y efectividad (el nivel de logro de los requerimientos u objetivos).

Del mismo modo, otro acercamiento al tema de indicadores de gestión es el Balanced Scorecard, que plantea la necesidad de hacer seguimiento, además de los tradicionales indicadores financieros, de otros tres tipos: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y perspectiva de mejora continua. Tradicionalmente, las empresas han medido su desempeño basándose exclusivamente en indicadores financieros clásicos (aumento de ventas, disminución de costos, etc). Es por ello, la gerencia moderna exige al gerente realizar un seguimiento mucho más amplio y

detallado, que incluya otras variables de interés para la organización. De todo esto se desprende, que es sumamente importante que las organizaciones diseñen y apliquen indicadores de gestión para el control y cumplimiento de los objetivos. Por esta razón, uno de nuestros objetivos específicos de este trabajo de grado que se realiza en la empresa Color Tech C.A, es evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos mediante el método SERVQUAL, es por ello, que se recomienda los indicadores de gestión como herramientas de apoyo para lograr mejor desempeño en la organización. Por tanto, la empresa tendrá un conocimiento de la satisfacción de sus clientes internos y externos, cuáles serían sus oportunidades de mejoras y así generar cambios gerenciales satisfactorios para la organización en la parte de servicio, calidad de sus productos y atención al cliente obteniendo como resultado, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, fidelidad y un equipo de trabajo sólido y comprometido. De esta manera, lograremos el éxito de los objetivos de esta investigación, realizada en la empresa Color Tech C.A, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

2.3 Bases Legales

Según (Villafranca, D; 2002): “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela las regulaciones a la publicidad comenzaron desde la propia Constitución, cosa que para muchos pasó inadvertida.

No sólo se trata de las consideraciones sobre la tan mentada información veraz y oportuna, sino que en su artículo 117 la Carta Magna indica que "todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y

digno". Así como también, el Artículo 17 cita: Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia.
2. La promoción de productos y servicios con base a declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores
3. El soborno comercial, la violación de secretos industriales y simulación de productos.

Así, la publicidad engañosa, que en anteriores legislaciones fue concebida como un fenómeno esencialmente psicológico, es ahora un delito económico. Este criterio es reforzado por el segundo instrumento al que hacíamos referencia:

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario aprobada el 4 de Mayo de 2004, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela con aprobación de la Asamblea Nacional bajo el N° 37.930

Esta incorpora, en el capítulo I, en su artículo 6, como derechos de los consumidores, la protección contra la publicidad subliminal, engañosa o abusiva. El Capítulo VI del Título II, está dedicado por entero a la actividad publicitaria y las promociones de oferta, definiendo publicidad como una condición inseparable del bien o servicio ofrecido a consumo y por tanto sujeto a los criterios de calidad de los productos, por lo que prohíbe:

1. Publicitar atribuciones que no puedan ser verificadas.
2. Anunciar como nuevo lo que no lo es.
3. Declarar precios falsos.

4. Promover bienes sobre la base de los defectos de otros a menos que pueda comprobarlos.
5. Ofrecer bonificaciones sin capacidad de cumplirlas.
6. Apoyarse en certificaciones y testimonios sin la debida identificación de fuentes.

Indico así mismo, la empresa en estudio Color Tech C.A ubicada en el Estado Carabobo, cumple con todos los requerimientos jurídicos y legales dentro de la jurisprudencia de la Constitución venezolana y otras leyes de ordenanza mercantil y laboral para el desarrollo de la actividad económica lícita que realiza, para así resguardar la ética profesional brindando confiabilidad y honestidad en sus productos y servicios orientados a sus clientes.

2.4. Definición de Términos

Análoga: Que tiene analogía o similitud con una cosa.

Cliente: Es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

Competidores: Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.

Efecto Halo: Se refiere a un sesgo cognitivo por el cual la percepción de un rasgo particular es influida por la percepción de rasgos anteriores en una secuencia de interpretaciones.

Empleado:(Cliente interno) Persona que trabaja para otra o para una institución a cambio de un salario.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Expectativas: Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente.

Heterogéneo: Es aquello que está compuesto de partes de distinta naturaleza.

Intangible: Que no puede ser tocado.

Medición: Medida que resulta de esta acción.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Objetivo: Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

Percepción: Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

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.

Valoración: Es el reconocimiento del valor o merito. También la importancia que se le concede a una cosa o persona.

SERVQUAL: Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe el contexto de la investigación, por lo tanto, se desarrollan aspectos relativos al tipo y nivel de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información a emplearse y las técnicas para su análisis, ya que en toda investigación es necesario detallar el conjunto de métodos, procedimientos y herramientas empleadas a través de las cuales se intenta dar respuesta a los objetivos. En este contexto (Balestrini, 2006): explica que el marco metodológico está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado. Por tanto, en este capítulo se desarrolló los métodos y técnicas que permitió evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, ubicada en el Estado Carabobo.

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

De acuerdo al objetivo general y objetivo específico el tipo de investigación es descriptiva con diseño no experimental y transeccional, ya que los datos e información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos se recolectó directamente del contexto real donde se desarrollaron los hechos. Según el autor, (Arias, F; 2012):

Define, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.27)

Siguiendo el mismo orden de ideas, (Arias, F; 2012): define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Sumando lo expuesto, el estudio transeccionales como tomar una fotografía de algo que sucede, pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, categorías, objetos, situaciones, comunidades o eventos.

Según (Hernández, Fernández y Baptista; 2003): Metodología de la Investigación, “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.117). En este sentido, el diagnóstico el cual se refieren los objetivos específicos se llevaron a cabo a través de técnicas de recolección de datos que revelan la información en lo relativo a la satisfacción de los clientes y empleados que presentan en la actualidad.

3.2 Población y Muestra

Población

En las investigaciones se deben establecer las características de las poblaciones, a fin de delimitar y por ende establecer los parámetros muestrales. De allí que se considere que la población, de acuerdo con (Balestrini, 2007): “es el universo de la investigación, sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estados que le permiten distinguir los sujetos unos a

los otros”. En este caso de estudio de la empresa Color Tech C.A, ubicada del Estado Carabobo, la población estuvo conformada por cuarenta (40) clientes externos y cinco (5) clientes internos.

Muestra

Con respecto a la muestra, (Balestrini, 2007): señala que esta se refiere “al número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”. Como seguimiento de este estudio dirigido a la empresa de Color Tech C.A ubicada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, se trata de una muestra intencional. De acuerdo con (Levis y Rubin2006): “el muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para poblaciones pequeñas y muy específicas”. La muestra tomada para el estudio de dicha empresa es de cuarenta (40) clientes externos y cinco clientes (5) internos, ya que son clientes claves para obtener la información necesaria para este trabajo de investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Procedimientos y Recolección de Datos

La técnica utilizada fue la encuesta de tipo analítica con la modalidad de la escala multidimensional SERVQUAL, que es un tipo de instrumento que mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio. Según autores, el modelo de las brechas planteado por (Zeithaml y Berry, 2000), en la que se muestra las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que había adquirido y su percepción respecto al desempeño de la empresa en cuanto a la calidad del mismo. Por otra parte (Flames, 2001): define la encuesta como,

Una técnica que permite la obtención directa de las personas y/o fuentes primarias de las informaciones, datos, punto de vista o aspectos relevantes de un tema objeto de estudio, pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujeto, acerca de si mismo, o en relación con un tema particular. (p.36)

Seguido con lo anterior, tomando como instrumento el modelo del cuestionario de la escala multinacional para capturar la percepción y las expectativas del cliente (SERVQUAL) es del 1 al 5, donde uno (1) es malo y cinco (5) es excelente, basado en un cuestionario con veintidós (22) preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. (VER ANEXO A)

Por tanto, del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos, es decir, la brecha que los clientes tienen respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

Procesamientos y Recolección de Datos

En esta investigación se recolectó los datos por medio de la herramienta SERVQUAL, donde fue aplicada de forma personal, el cual está dirigido a los clientes y empleados de la empresa Color Tech C.A. En este sentido, el cuestionario está conformado por veintidós (22) preguntas (Anexo A), es un tipo de escala que mide cinco dimensiones, es decir, se empleó para medir el grado de expectativa y percepción de los clientes para cualquier organización. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

Cabe señalar, que el tiempo previsto para dicha recolección fue de un mes, ya que se estudió una muestra intencional de cuarenta y cinco (45) clientes, debido a que son los clientes claves que poseen la información necesaria para esta investigación; estos datos fueron suministrados por la empresa Color Tech C.A. El investigador del proyecto se dirigió a las instalaciones de la empresa para aplicar la encuesta a los clientes internos, luego fueron contactados por medio de vía telefónica los clientes externos de dicha organización. En el caso de los clientes internos se solicitó el apoyo de los jefes para ocupar un tiempo necesario para aplicar dicha encuesta. Cabe señalar, que al aplicar el instrumento de la investigación y recolectar los datos se procedió al análisis de los resultados siguiendo los lineamientos del SERVQUAL.

El método multidimensional SERVQUAL, es la herramienta de investigación de los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), va a ser utilizada en el presente estudio, debido a su gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios, mediante el reconocimiento de la brecha o diferencia existente entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. Los investigadores concuerdan que las personas miden la calidad en un servicio mediante la comparación de sus expectativas con el desempeño del mismo. Es decir, cuando un servicio se considera de calidad, es porque el mismo coincide con sus expectativas. Cabe recalcar que las expectativas de los clientes se ven influenciadas tanto por los procesos, como por los resultados. (Parasuraman, 42-43).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación del método multidimensional SERVQUAL para así darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue muy importante porque mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la empresa Color Tech C.A en lo relativo a la calidad de servicio, atención al cliente y la satisfacción de los mismos.

En lo relativo al nivel de satisfacción de los clientes se aplicó una encuesta con la herramienta SERVQUAL, de veintidós (22) preguntas las cuales están basadas en cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad y/o Capacidad de respuesta, Seguridad y la Empatía. A todos estos elementos, con respuesta del uno (1) al cinco (5) según escala de Likert los cuales detallan aspectos relativos. En este sentido, cada una de las preguntas se ha tabulado y representado de forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas.

Sumado a lo expuesto, se presentan a continuación el Rango de Satisfacción al Cliente (RSC) y cuestionario SERVQUAL aplicados a los Clientes Internos y Externos (Ver anexo A).

Cuadro N° 1. Rango de Satisfacción del Cliente.

RANGO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		
NIVEL DE SATISFACCION	GRADOS DE ESCALA LIKERT	PORCENTAJE RSC
TOTALMENTE INSATISFECHO	1	0-20%
INSATISFECHO	2	20%-40%
NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	3	40%-60%
SATISFECHO	4	60%-80%
TOTALMENTE SATISFECHO	5	80%-100%

Fuente: Luis Tineo (2017)

En este cuadro se representa la escala de valoración del Rango de Satisfacción del Cliente, donde su ponderación es de 0-100% en una escala de grados que oscilan entre 1-5 según la escala de Likert, donde se encuentra totalmente insatisfecho como valor mínimo hasta totalmente satisfecho como valor máximo. De esta manera se cálculo por procedimientos estadísticos el resultado de nuestra investigación.

Cuadro N° 2. Cálculos para Dimensiones de modelo SERVQUAL.

N° de encuestas (1..+i)	Tipo de Dimensión	Pregunta N°1	Pregunta X _i	Mediana (1.. X _i)	Desvest (1..X _i)	Media (1,2..X _i)	Pct.% (1.. X _i)
1	ASPECTOS TANGIBLES						
(1..+i)							
1	FIABILIDAD						
(1..+i)							
1	SENSIBILIDAD						
(1..+i)							
1	SEGURIDAD						
(1..+i)							
1	EMPATIA						
(1..+i)							

Fuente: Luis Tineo (2017)

En este cuadro representa la hoja de cálculos matemáticos y estadísticos para vaciar la información recolectada de la encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A, el cual se obtuvo los resultados del Rango de Satisfacción del Cliente (RSC), como también los promedios y brechas de las cinco

(5) dimensiones del método SERVQUAL. Además, el Índice de Calidad de Servicio (ICS) para los clientes internos y externos de la organización.

En el siguiente cuadro, muestra los cálculos para la primera de las cinco dimensiones del método SERVQUAL, esta comprende la Tangibilidad para los clientes internos, donde se observan las incidencias por respuesta para cada grado en la escala de Likert. Estas incidencias son la cantidad de veces por grado para cada respuesta de una misma dimensión. Así mismo, el promedio de respuestas por grado para su posterior ponderación.

Cuadro N°3. Dimensión Tangible para Clientes Internos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	8	2	40%
4	11	2,75	55%
3	1	0,25	5%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

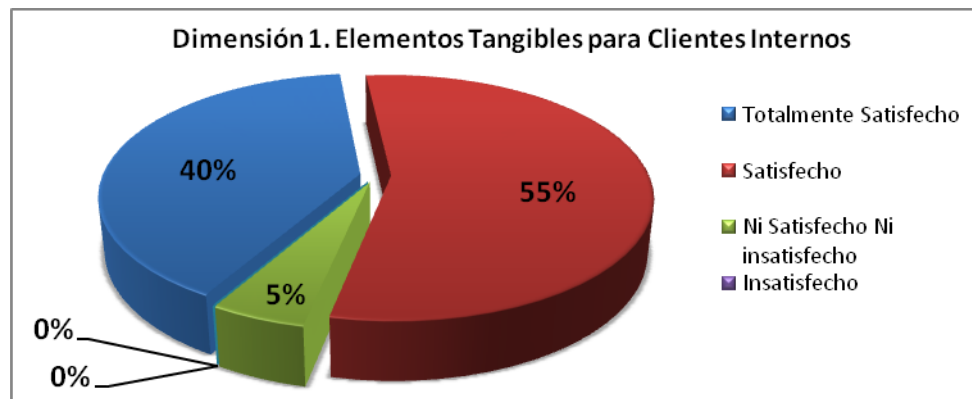


Gráfico N°1. Dimensión Tangible para Clientes Internos.

Fuente: Datos cuadro N°3

Análisis: El 55% de los clientes internos se encuentra satisfecho en la dimensión de Elementos Tangible de la empresa Color Tech C.A, lo que indica que cumple con equipos modernos, instalaciones atractivas con uniforme adecuado y cómodo, con

información de publicidad visual y accesible, por lo tanto existe un nivel de totalmente satisfecho con el personal de la empresa con otro 40% totalmente satisfecho y el restante representan el 5% en donde están ni satisfecho, ni insatisfecho.

Cuadro N°4. Dimensión Tangible para Clientes Externos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	76	19	48%
4	44	11	28%
3	39	9,75	24%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

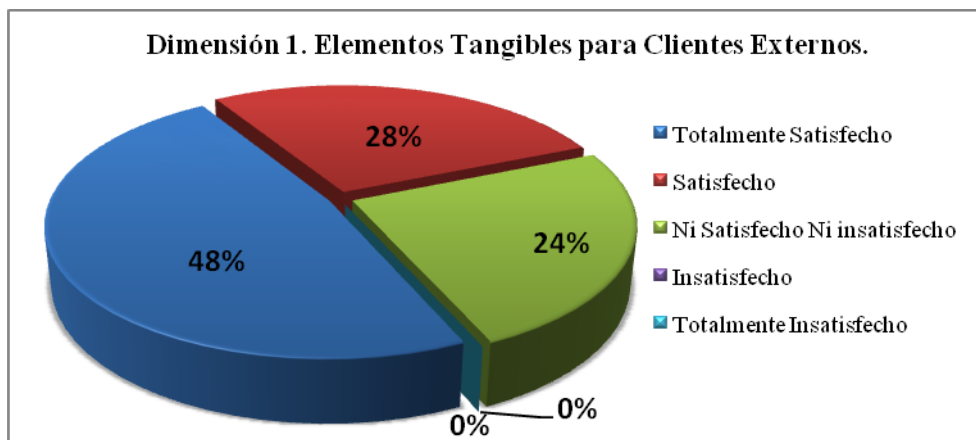


Gráfico N°2. Dimensión Tangible para Clientes Externos.

Fuente: Datos del cuadro N°4

Análisis: El 48% de los clientes externos se encuentra totalmente satisfecho lo que indica que encontraron visualmente atractivas las instalaciones físicas de la empresa Color Tech C.A, de aspecto moderno y que el personal que labora cuenta con el uniforme adecuado para la prestación de servicio. Otro 28% se siente satisfecho, con un 24% de clientes externos de la empresa expresan sentirse ni satisfecho, ni satisfecho para esta dimensión.

En el siguiente cuadro es la segunda dimensión del método SERVQUAL, este es basado en la Fiabilidad para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A. Parecido al anterior representa el número de incidencia por respuesta para cada uno de los grados en la escala de Likert, así como también el promedio de los encuestados por grados de la dimensión. Cabe destacar que este procedimiento es similar para cada una de las dimensiones del método de SERVQUAL.

Cuadro N°5. Dimensión Fiabilidad para Clientes Internos

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	12	2,4	48%
4	11	2,2	44%
3	2	0,4	8%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

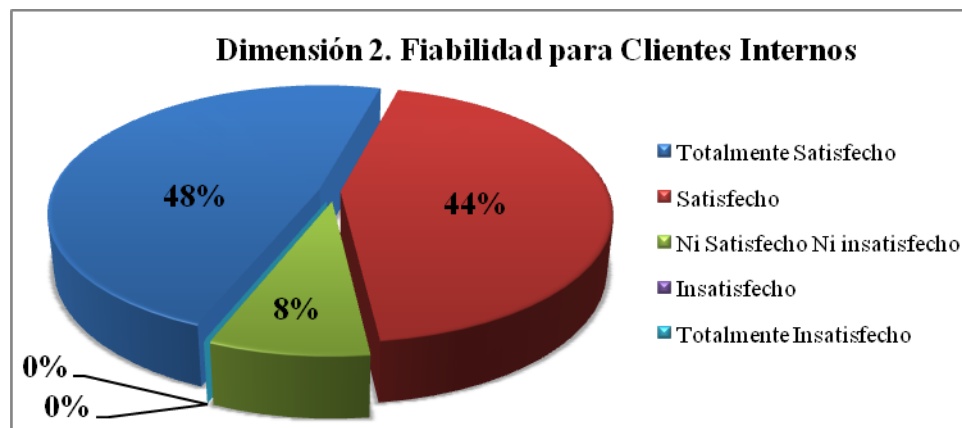


Gráfico N°3. Dimensión Fiabilidad para Clientes Internos

Fuente: Datos del cuadro N°5

Análisis: El 48% de los clientes internos se encuentran totalmente satisfechos en la dimensión de fiabilidad, esto quiere decir, que los clientes internos consideran que la empresa Color Tech C.A cumple con lo que prometen, muestran interés para solucionar los problemas del personal, como también un buen servicio hacia ellos. El

44% considera sentirse satisfecho con lo expuesto anteriormente y el restante que representa el 8% ni satisfecho, ni insatisfecho.

En el siguiente cuadro, se expresa el estudio para la segunda dimensión dirigido a los clientes externos, el cual indica las incidencias de las respuestas para valor de los grados de dimensión, como también el promedio de los grados de la dimensión y la ponderación por grados de dimensión.

Cuadro N°6. Dimensión Fiabilidad para Clientes Externo

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	127	25,4	64%
4	42	8,4	21%
3	28	5,6	14%
2	3	0,6	2%
1	1	0,2	1%

Fuente: Luis Tineo (2017)

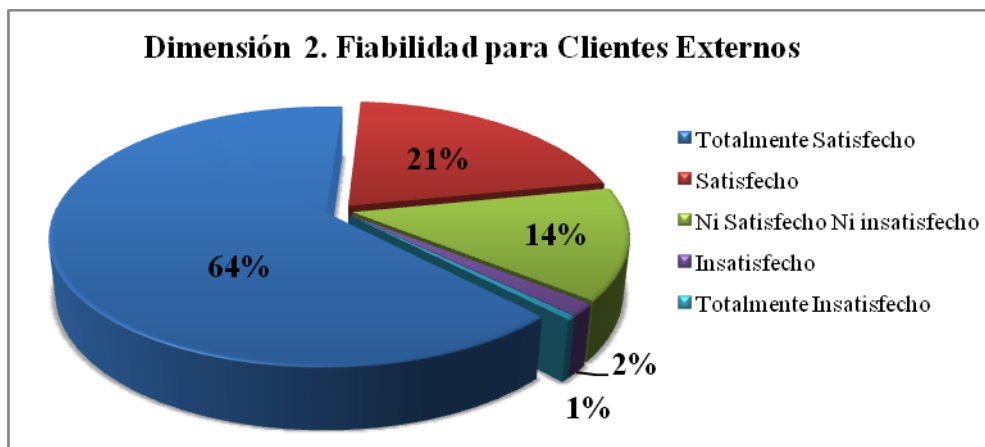


Gráfico N°4. Dimensión Fiabilidad para Clientes Externo.

Fuente: Datos del cuadro N°6

Análisis: El 64% de los clientes externos opinan sentirse totalmente satisfecho con la empresa Color Tech C.A, esto es debido a que la empresa cumple con lo que promete en el tiempo determinado, muestra interés en solucionar cualquier inconveniente que se presente, como también cuenta con calidad de servicio. El otro 21% se siente

satisfecho con lo mencionado anteriormente, el 14% opina sentirse ni satisfecho, ni insatisfecho. Con un 2% sentirse insatisfecho y por ultimo un 1% sentirse totalmente insatisfecho, esto quiere decir que un pequeño porcentaje de esta muestra arroja que la dimensión de fiabilidad para clientes externos arroja indicio de insatisfacción en comparación con la dimensión anterior.

El siguiente cuadro representa la tercera dimensión del método SERVQUAL, este basado en la Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A expresando lo siguiente:

Cuadro N°7. Dimensión Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para Clientes Internos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	8	2	40%
4	12	3	60%
3	0	0	0%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

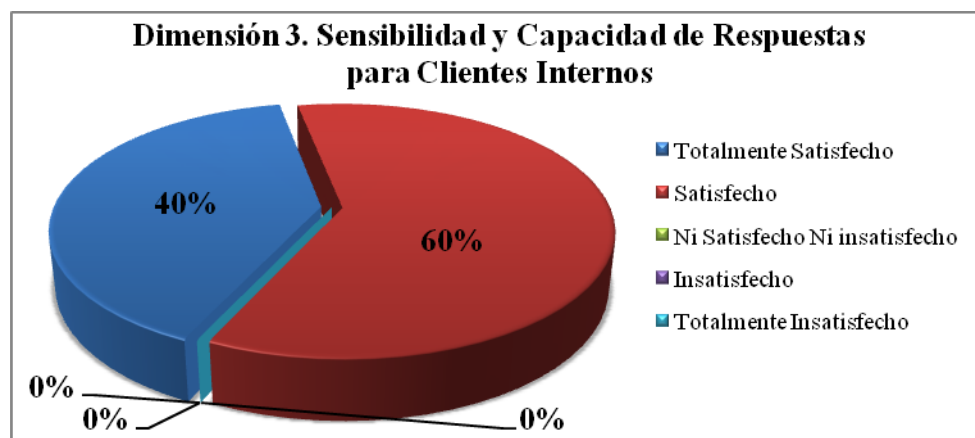


Gráfico N°5. Dimensión Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para Clientes Internos.

Fuente: Datos del cuadro N°7

Análisis: El 60% de los clientes internos opinan sentirse satisfecho, esto debido que los empleados se sienten capacitados por la empresa para realizar el servicio, la

empresa siempre está dispuesto ayudar a su personal con excelente servicio y ambiente laboral. Así como también la empresa nunca está ocupada para responder las inquietudes de su personal. El resto que representa el 40% opinan sentirse totalmente satisfecho con todo lo mencionado anteriormente. El siguiente cuadro representa la Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para los clientes externos donde expresa la siguiente información:

Cuadro N°8. Dimensión Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para Clientes Externo.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	79	19,75	49%
4	53	13,25	33%
3	28	7	18%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

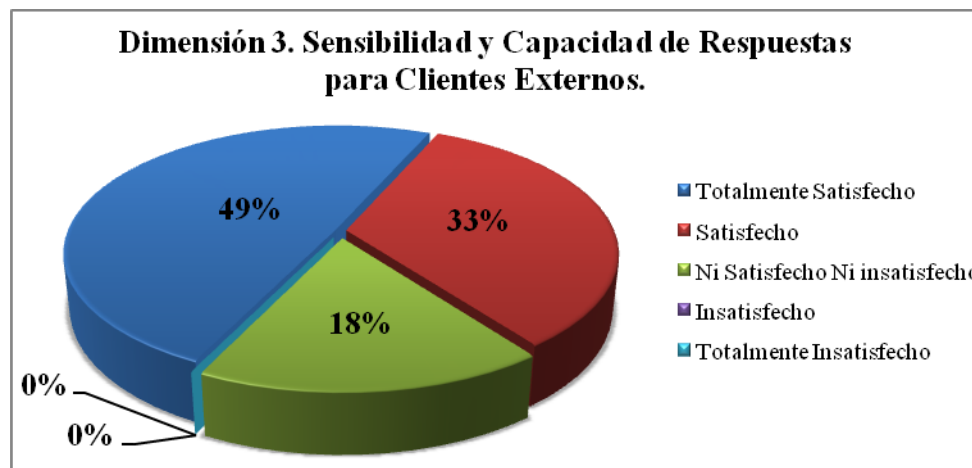


Gráfico N°6. Dimensión Sensibilidad y/o Capacidad de Respuesta para Clientes Externo.

Fuente: Datos del cuadro N°8

Análisis: En este gráfico, el 49% de los clientes externos opinan sentirse con la empresa Color Tech C.A totalmente satisfecho, esto es debido que consideran que los empleados están capacitados para realizar el servicio, de manera rápida, así como

también dispuestos ayudar a sus clientes y nunca están demasiado ocupados para responder sus inquietudes. El otro 33% opinan sentirse satisfecho con lo anteriormente mencionado y el resto que representa 18% se sienten ni satisfecho, ni insatisfecho.

En el siguiente cuadro se expresa la información de la cuarta dimensión del método SERVQUAL, éste basado en la Seguridad para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A. donde expresa al igual que los anteriores las incidencias de las respuestas por grados, así como también el promedio de las respuestas y la ponderación por grados, que se ofrece a continuación:

Cuadro N°9. Dimensión de Seguridad para Clientes Internos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	9	2,25	45%
4	11	2,75	55%
3	0	0	0%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

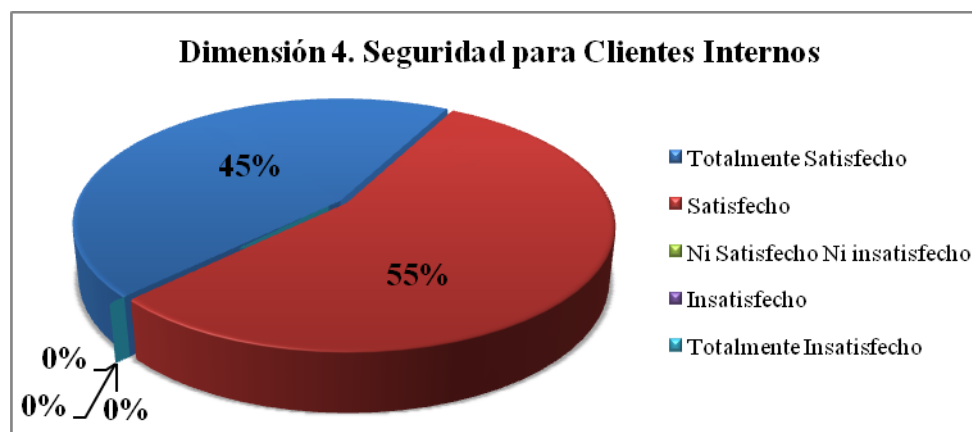


Gráfico N° 7. Dimensión de Seguridad para Clientes Internos.

Fuente: Datos del cuadro N°9

Análisis: En este gráfico el 55% de los clientes internos opinan sentirse satisfecho con la empresa Color Tech C.A en la dimensión de Seguridad, esto es debido al

comportamiento de la empresa que transmite confianza a los empleados, la transparencia de transacciones con la empresa tales como pagos, fidecomisos, vacaciones entre otros. Aunado a esto, el patrono siempre es amable con sus empleados y tiene el conocimiento suficiente para responder cualquier inquietud de los mismos. El otro 45% transmiten sentirse totalmente satisfecho por las razones ya mencionadas.

El siguiente cuadro que se presenta, es la también la cuarta dimensión de Seguridad para los clientes externos de la empresa Color Tech C.A, el cual expresa lo siguiente:

Cuadro N° 10. Dimensión de Seguridad para Clientes Externo.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	93	23,25	58%
4	67	16,75	42%
3	0	0	0%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

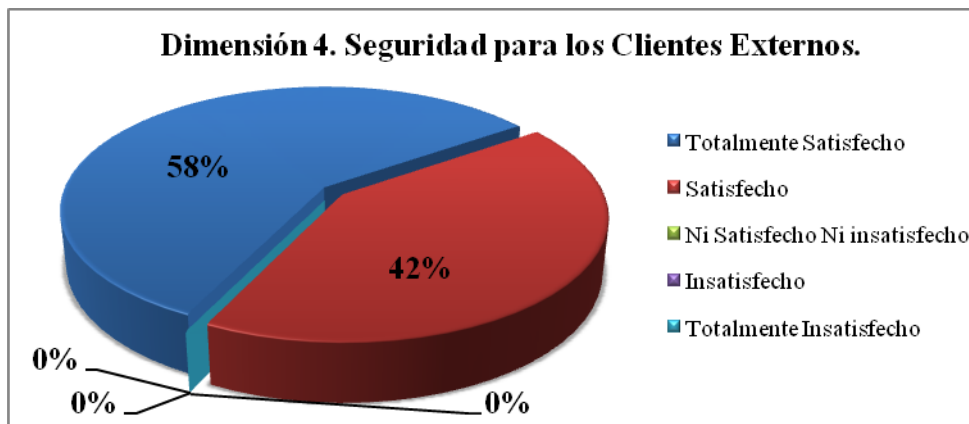


Gráfico N° 8. Dimensión de Seguridad para Clientes Externo.

Fuente: Datos del cuadro N°10

Análisis: El 58% de los clientes externos de la empresa Color Tech C.A consideran sentirse totalmente satisfecho en la dimensión de Seguridad, esto es debido que el comportamiento de los empleados transmite confianza, siente seguridad en sus transacciones realizadas en la empresa. También consideran que el personal siempre es amable con el cliente y tiene el conocimiento suficiente para responder cualquier pregunta. El otro 42% de los clientes externos se sienten satisfechos por las razones citadas con anterioridad.

El siguiente cuadro representa quinta y última dimensión del método SERVQUAL, esta es la Empatía para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A, el cual expresa las incidencias por grados de la escala de Likert en misma dimensión, los promedios de las respuestas, así como también la ponderación de grados de la dimensión. Este cuadro expresa la siguiente información:

Cuadro N° 11. Dimensión de Empatía para Clientes Internos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	7	1,4	28%
4	16	3,2	64%
3	2	0,4	8%
2	0	0	0%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

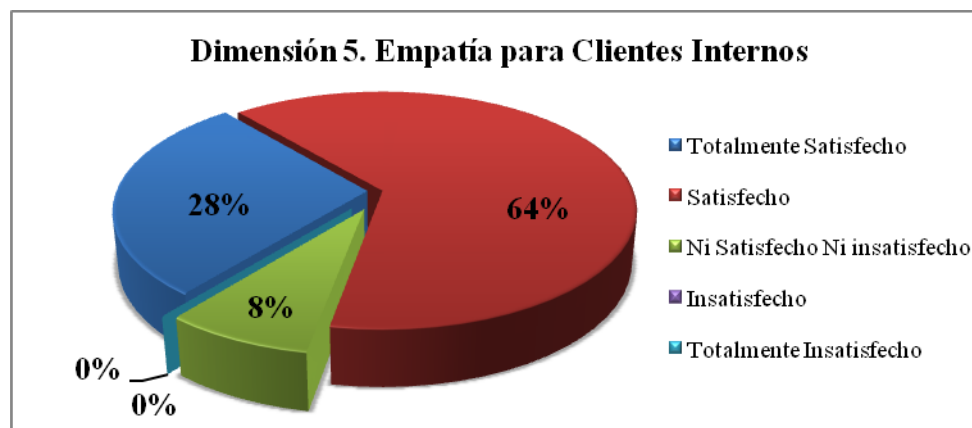


Gráfico N° 9. Dimensión de Empatía para Clientes Internos.

Fuente: Datos del cuadro N°11

Análisis: El 64% de los clientes internos de la empresa Color Tech C.A opinan sentirse satisfecho en la dimensión Empatía, esto debido a que la empresa le da una atención personalizada e individualizada a su personal, también cuenta con horarios convenientes para sus empleados, además la empresa se preocupa por los intereses y las necesidades de su personal. El 28% opinan sentirse totalmente satisfecho con lo mencionado anteriormente. Asimismo el 8% mencionan sentirse ni satisfecho, ni insatisfecho.

El siguiente cuadro a continuación indica la Empatía con los clientes externos de la empresa Color Tech C.A, el cual refleja los grados de la dimensión con el número de incidencia en sus respuestas, así como también el promedio de respuestas por cada grado y la ponderación de los mismos. Este expresa la información a continuación:

Cuadro N° 12. Dimensión de Empatía para Clientes Externos.

Grados de la dimensión	Incidencia	Promedio por encuestados	Ponderación
5	66	13,2	33%
4	78	15,6	39%
3	53	10,6	27%
2	3	0,6	2%
1	0	0	0%

Fuente: Luis Tineo (2017)

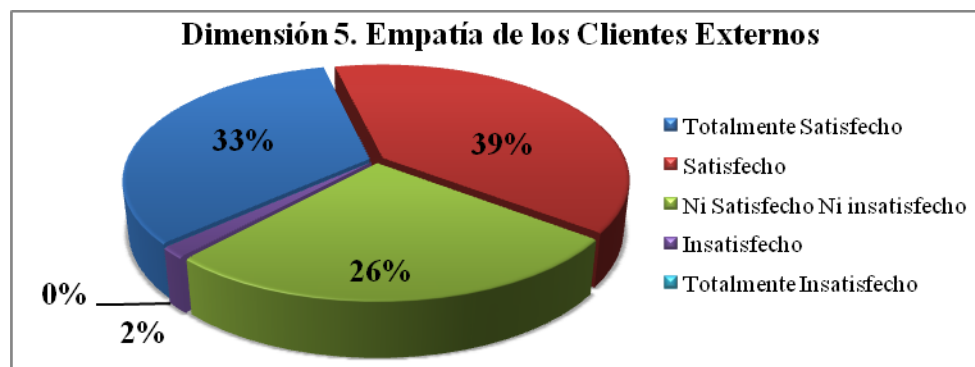


Gráfico N°10. Dimensión de Empatía para Clientes Externos.

Fuente: Datos del cuadro N°12

Análisis: El 39% de los clientes externos de la empresa Color Tech C.A opinan sentirse satisfecho en la dimensión de Empatía. Esto es debido a que la empresa da a sus clientes una atención individualizada, se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes, así como también cumple con un horario de atención al público conveniente y cómodo. El 33% opinan sentirse totalmente satisfecho y otro 26% sentirse ni satisfecho, ni insatisfecho. Cabe destacar que solo un 2% muestra sentirse insatisfecho en esta dimensión. Existe un porcentaje de inconsistencia en cuanto a la Empatía hacia la empresa.

El siguiente cuadro expresa los resultados productos de los cálculos matemáticos y estadísticos para las cinco dimensiones de los clientes internos de la empresa Color Tech C.A, este refleja los promedios de percepción de cada una de las dimensiones y se compara con el promedio ideal de expectativa es un valor fijo y éste depende de la cantidad o números de grados de la dimensión. A todos estos elementos, también se expresa las brechas por cada una de las dimensiones comprendidas y el Índice de Calidad de Servicio (ICS). Este ultimo expresa la calidad ideal de la prestación general del servicio.

Cuadro N°13. Resultado total de las Dimensiones para los Clientes Internos.

Dimensiones para Clientes Internos					
Dimensiones SERVQUAL	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Sensibilidad y Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativa	3	3	3	3	3
Percepción	4,14	4,24	4,29	4,05	4,5
Brechas	1,14	1,24	1,29	1,05	1,5
Índice de Calidad de Servicio (ICS) 1,24					

Fuente: Luis Tineo (2017)

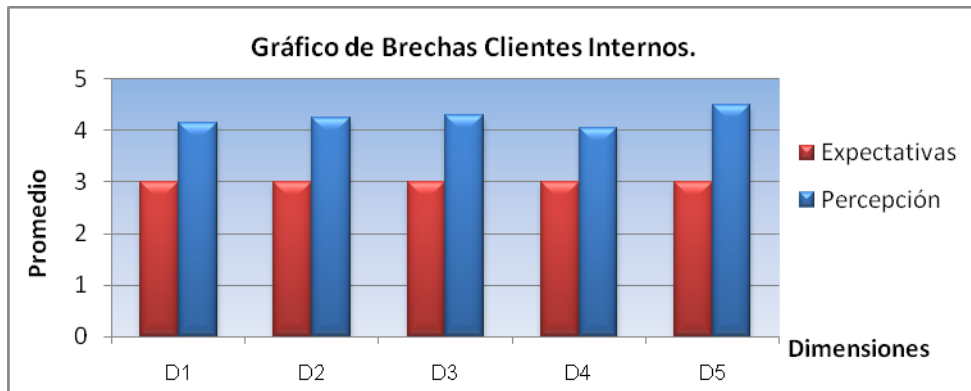


Gráfico N° 11. Brechas de los Clientes Internos.

Fuente: Datos del cuadro N°13

Análisis: En esta gráfica, cada una de las dimensiones identificadas (D1, D2, D3, D4, D5) expresan los promedios de percepción para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A, y comparada con el valor promedio ideal constante de las expectativas. Es por ello, que podemos expresa como resultado que las diferencias de áreas entre los promedios de expectativas por cada dimensión y los promedios de percepción por cada dimensión existe gran diferencia. Es decir, que las percepción de los empleados hacia con la empresa cumple por encima de las expectativas que ellos esperan. Cabe destacar, que se considera como un factor positivo para la empresa Color Tech C.A que su personal perciba sentirse satisfecho en general con la organización.

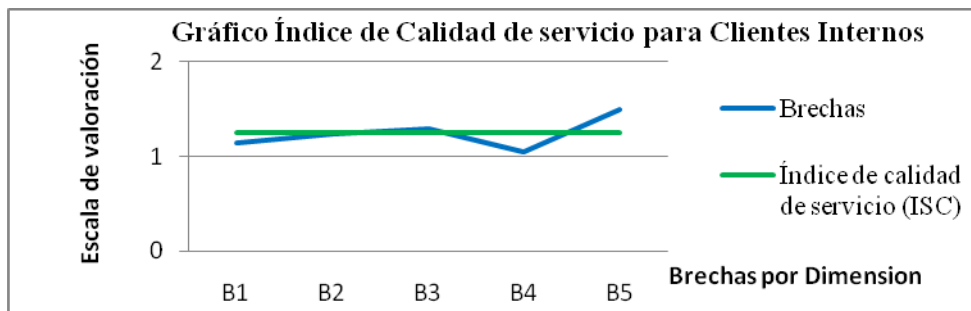


Gráfico N°12. Índice Calidad de Servicio para los Clientes Internos

Fuente: Datos del cuadro N°13

Análisis: En este gráfico expresa cada una de las brechas por dimensión para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A. Así mismo, el Índice de Calidad de Servicio (ICS). En esta comparación de datos podemos observar que las brechas no existen mucha variación en sus valores, estas son de valor positivo y cercano al eje de las abscisas lo que traduce una calidad óptima de servicio. Cabe destacar que la brecha de la dimensión cinco (5) es la que se encuentra más alejadas del eje de las abscisas. Por consiguiente, los empleados perciben a la empresa un poco menos asertivos hacia con ellos, aunque los resultados de esta dimensión son óptimos. Así también, el Índice de Calidad de Servicio (ICS) en general para los clientes internos, se encuentra muy cercano al eje las abscisas donde resulta que existe una calidad óptima general de los empleados de la empresa Color Tech C.A.

El siguiente cuadro expresa los resultados productos de los cálculos matemáticos y estadísticos para las cinco dimensiones de los clientes externos de la empresa Color Tech C.A, este refleja los promedios de percepción de cada una de las dimensiones y se compara con el promedio ideal de expectativa es un valor fijo y éste depende de la cantidad o números de grados de la dimensión. A todos estos elementos, también se expresa las brechas por cada una de las dimensiones comprendidas y el Índice de Calidad de Servicio (ICS). Este ultimo expresa la calidad ideal de la prestación general del servicio.

Cuadro N°14. Resultado Total de las Dimensiones para los Clientes Externos.

Dimensiones para Clientes Externos					
Dimensiones SERVQUAL	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Sensibilidad y Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativa	3	3	3	3	3
Percepción	4,67	4,7	4,56	4,97	4,09
Brechas	1,67	1,7	1,56	1,97	1,09
Indice de Calidad de Servicio (ISC)					1,60

Fuente: Luis Tineo (2017)

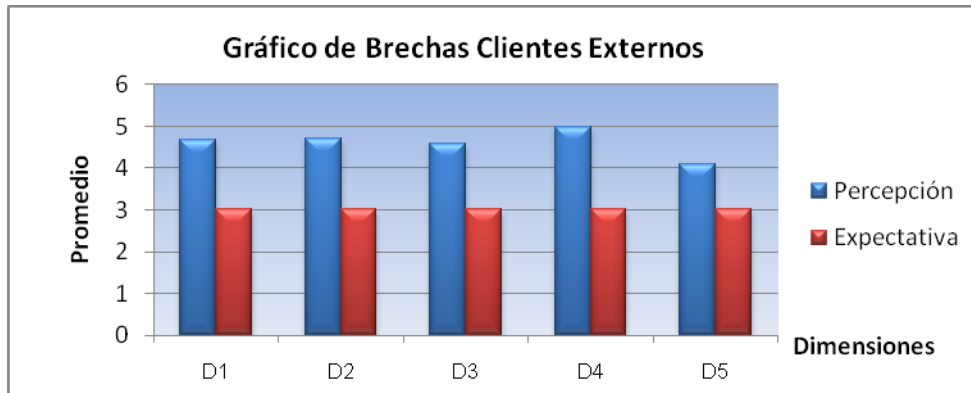


Gráfico N° 13. Brechas de los Clientes Externos

Fuente: Datos del cuadro N°14

Análisis: En esta gráfica, cada una de las dimensiones identificadas (D1, D2, D3, D4, D5) expresan los promedios de percepción para los clientes internos de la empresa Color Tech C.A, y comparada con el valor promedio ideal constante de las expectativas. Es por ello, que podemos expresar como resultado que las diferencias de áreas entre los promedios de expectativas por cada dimensión y los promedios de percepción por cada dimensión existe gran diferencia. Es decir, que las percepción de los clientes hacia con la empresa cumple por encima de las expectativas que ellos esperan. Cabe destacar, que se considera como un factor positivo para la empresa Color Tech C.A que sus clientes perciban sentirse satisfecho en general con la organización.

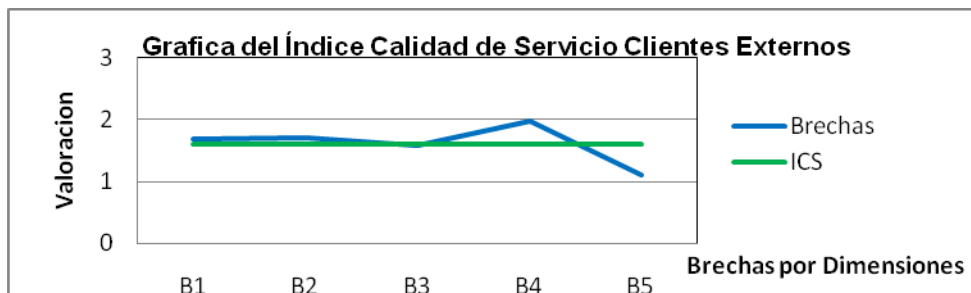


Gráfico N°14. Índice Calidad de Servicio para los Clientes Internos

Fuente: Datos del cuadro N°14

Análisis: En este gráfico expresa cada una de las brechas por dimensión para los clientes externos de la empresa Color Tech C.A. Así mismo, el Índice de Calidad de Servicio (ICS). En esta comparación de datos podemos observar que las brechas existen variación en sus valores, estas son de valor positivo y cercano al eje de las abscisas lo que traduce una calidad óptima de servicio. Cabe destacar que la brecha de la dimensión cuatro (4) es la que se encuentra más alejadas del eje de las abscisas aunque sigue siendo óptimo. Así también, el Índice de Calidad de Servicio (ICS) en general para los clientes externos se encuentra muy cercano al eje las abscisas donde resulta que existe una calidad óptima general de los clientes en la empresa Color Tech C.A.

Valoración General de los Resultados de los Instrumentos de la Investigación

Cuadro N°15. Promedio General de Satisfacción para Clientes Internos y Externos de la empresa Color Tech C.A

Promedio e Índice General de la empresa Color Tech C.A			
Promedio General Clientes Internos	4,244	Promedio General Clientes Externos	4,6
	85%		92%
Índice General de Calidad de Servicio (ISC)	1,24	Índice General de Calidad de Servicio (ISC)	1,6

Fuente: Luis Tineo (2017)

Análisis: En este cuadro representa el resultado general del promedio de la satisfacción e Índice de Calidad de los clientes internos y externos de la empresa Color Tech C.A. Finalmente después de análisis de los resultados por dimensión y brechas se comprueban que 85% de los clientes internos se encuentran totalmente satisfechos. De la misma manera, nos arroja como resultado que 92% de los clientes externos se encuentran totalmente satisfecho, esto quiere decir, que la empresa Color Tech C.A cumple por encima de las expectativas de los clientes internos y externos

según el método multidimensional SERVQUAL aplicado en la muestra de esta investigación.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo de grado y sobre la bases de los resultados, es importante evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y empleados de una organización. Además, la excelente atención al cliente con calidad en sus productos y servicios son los elementos diferenciadores entre las empresas de un mismo ramo, que compiten con eficiencia dejando la eficacia para obtener una cuota ó amplia participación en el mercado global. Es por ello, que todo dependerá de la satisfacción plena de los clientes, conocer cuáles son sus expectativas y la manera de cómo perciben todos estos elementos. Lo anterior se sustenta, en gran medida de la pérdida de los clientes es causado por el mal servicio entregado y otros factores que influyen como la falta de capacitación o motivación del personal de la organización.

En el caso de la empresa Color Tech C.A., se concluyó que tanto para los clientes internos como externos se encuentran totalmente satisfechos según los resultados obtenidos del instrumento multidimensional SERVQUAL, como seguimiento de esta actividad se debe acotar que, aunque estos resultados fueron favorables para la empresa, se observaron brechas en las dimensiones de empatía para clientes internos y seguridad para los externos. Sin embargo, con base a la situación descrita, se constató que la empresa en estudio ofrece una excelente atención a los clientes, con calidad de servicio al igual que en sus productos, con un personal capacitado y comprometido a pesar de no contar con un departamento de Marketing que puede orientar mejor a la empresa. Color Tech C.A aún tiene gran participación en el mercado y ha logrado mantener poca rotación de su personal, así como también la frecuencia de los clientes captados.

RECOMENDACIONES

Adicional a las conclusiones obtenidas del estudio, se recomienda lo siguiente:

1. Poner en práctica periódicamente la herramienta de SERVQUAL a fin de obtener la información para la toma de decisiones y generar mejoras en la empresa.
2. Tomar en consideración el uso de los indicadores de gestión. (Ver anexo B).
3. Crear un departamento de Mercadeo o en su defecto contratar los servicios para el diseño de una página web de la empresa Color Tech C.A, así como también, iniciar en el mundo de redes sociales tales como: Facebook e Instagram, con el fin de proporcionar información de la empresa y promocionar sus productos, servicios, ofertas y demás información vinculada a su objeto comercial. En este caso se recomienda que dichas paginas sean lo más atractiva posible para ir creando vínculos con clientes potenciales, como también estar atentos a comentarios, inquietudes o preguntas de dicho clientes.
4. Hacer reuniones periódicas con el equipo de trabajo para los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas, como inquietudes o inconformidades del personal para con la empresa.
5. Elaborar un plan motivacional o de recompensa al personal el cual puede ser cuantitativa o cualitativa, tales como: premios, reconocimientos, concursos de ventas, asistencia o mejor desempeño en la atención del cliente, entre otros. Para impulsar al personal hacer un trabajo eficiente que incremente los ingresos y garantice la rentabilidad.
6. Por último, colocar un buzón de sugerencias visual y accesible en el establecimiento para los clientes externos, para que así tengan la libertad de realizar sugerencias, opiniones o quejas de forma inmediata y anónima.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el Proyecto de Investigación*. 5ta Edición. Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Cobra, M (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Segunda Edición. Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Diccionario de la Lengua Española (2001). Real Academia Española.
- Figueroa, E (2007). fundador de Hispanic Business Consultants, Autor del libro *¿Quién se llevó a mi Cliente?*. 1ª edición. Editorial Consulta de negocios hispanos
- Hoffman y Bateson, J. (2002). **Fundamentos de Marketing de Servicios**. Thompson. México.
- ISO 9001 (2000): *Sistema de Gestión de Calidad*. Fondonorma.
- Kotler y Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. Ed. Pearson.
- Kotler, P. (1999). *Mercadotecnia I*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Mc Graw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Marketing*. 10ma Edición. México. Editorial Prentice Hall
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ma Edición. Pearson Educación, S.A. México
- Lehman D y Winer R. (2007). *Administración del Producto*. 4ta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Müller, Enrique (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. México. Editorial Tirillas.
- Philip Kotler. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 11mo Edición. Editorial: Addison Wesley.
- Philip Kotler. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición, Ed. Prentice Hall.
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. 7ma Edición. . México. Pearson Educación, S.A

Zeithaml V y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2da Edición. . México. Mc Graw Hill

ELECTRONICAS

Camejo Joanna. (2012). *Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?*
Disponble en línea <http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>. Consultado 10/12/2016.

Gómez Lilibeth (2008). “*Relación entre la calidad de servicio, satisfacción y valor percibido por los clientes en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo SERVQUAL*”. Disponible en línea <http://fliphtml5.com/bsnx/imoi/basic>. Consultado 14/01/2017.

ANEXO A

CUESTIONA TIPO “A” (PARA LOS CLIENTES INTERNOS Y
EXTERNOS DE LA EMPRESA COLOR TECH C.A.)



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO.
CARRERA MERCADEO

Estimado(a) participante

La presente encuesta tiene como propósito recabar información sobre la atención y calidad de servicio que presta a sus clientes la empresa Color Tech C.A. Consta de una serie de veintidós (22) preguntas. Al leer, concentre su atención en cada una de ellas de manera fidedigna y confiable emita su respuesta. Esta información recabada tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con los aspectos ya mencionados.

No es necesaria su identificación personal en dicho instrumento, solo es de interés los datos que Usted pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para la realización de dicho trabajo de investigación.

¡Agradeciéndole su valiosa colaboración!

Instrucciones:

En las proposiciones que se presentan a continuación, existen cinco (5) alternativas de respuestas, responda Usted según su apreciación:

- Señale con una equis (X) en la casilla correspondiente a su perspectiva de su preferencia.
- Asegure solo marca una sola alternativa a cada pregunta.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder es importante su opinión.
- Si surge alguna duda. Consulte a nuestro encuestador.

Encuesta para Clientes a continuación...



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
 UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
 ESCUELA DE MERCADEO.
 CARRERA MERCADEO

Encuesta para Clientes de la empresa Color Tech C.A

LEYENDA		
5: Totalmente Satisfecho		3: Ni Satisfecho/Ni insatisfecho
4: Satisfecho	2: Insatisfecho	1: Totalmente Insatisfecho

TANGIBLE					
Ítems	5	4	3	2	1
1. ¿La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados cuentan con el uniforme adecuado para la prestación del servicio y de buena presencia?					
4. ¿En la empresa, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?					
FIABILIDAD					
5. ¿Cuándo Color Tech C.A promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple?					
6. ¿Cuando tiene un problema, Color Tech C.A muestra interés por solucionarlo?					
7. ¿La empresa Color Tech realizan buen servicio a la primera?					
8. ¿La empresa Color Tech lleva a cabo su servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores?					
SENSIBILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA.					

10. ¿Los empleados están capacitados para realizar el servicio?					
11. ¿La empresa le ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
12. ¿La empresa siempre están dispuestos ayudar a sus clientes internos y externos?					
13. ¿La empresa nunca está demasiada ocupada para responder preguntas de sus clientes?					
SEGURIDAD					
14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?					
15. ¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Color Tech C.A?					
16. ¿Los empleados de la empresa Color Tech C.A son siempre amable con los clientes?					
17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes?					
EMPATIA					
18. ¿La empresa Color Tech C.A da a sus clientes una atención individualizada?					
19. ¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?					
20. ¿La empresa Color Tech C.A tiene atención personalizada?					
21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22. ¿La empresa Color Tech, comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

ANEXO B

INDICADORES DE GESTIÓN PARA LOS CLIENTES INTERNOS Y
EXTERNOS DE LA EMPRESA COLOR TECH C.A

**INDICADORES DE GESTION PARA CLIENTES INTERNOS DE LA
EMPRESA COLOR TECH C.A**

INDICADORES	FORMULAS	METODOS	IMPACTO (COMENTARIO)	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Desempeño del personal del área	Puntos obtenidos en la evaluación del personal / Puntos totales posibles de la evaluación	Evaluación Escrita	Medir el desempeño del personal	Departamento de RRHH	Cada seis (6) meses
Cumplimiento de la Planificación de Cursos	Nº de Cursos Dictados/ Nº de Cursos Planificados	Varios	Medir la capacidad del área para cumplir con la planificación establecida para dictar los curso	Departamento de RRHH	Anual
Evaluación de los Capacitadores	Promedio de la Evaluación de la Encuesta Escala 1-5	Encuesta	Expresar los resultados de las evaluaciones para medir el desempeño de los capacitadores al dictar el curso	Departamento de RRHH	Después de cada capacitación
Evaluar Nivel de Satisfacción y Motivación	Promedio de la Evaluación de la Encuesta Escala 1-5	Encuesta	Expresar los resultados de las evaluaciones para medir el nivel de satisfacción	Departamento de RRHH	Trimestral

**INDICADORES DE GESTION PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA COLOR TECH C.A**

INDICADORES	FORMULAS	METODOS	IMPACTO (COMENTARIO)	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Nivel de Cumplimiento Entregas a Clientes	Total de pedidos no entregados a tiempos/ Total de pedidos despachados	Información de Base de Datos	Consiste en Calcular el Porcentaje Real de las Entregas Oportunas y Efectivas de los Clientes	Ayuda a evaluar los errores durante el despacho y disminuye las fallas	Gerencia	Semanal
Calidad de Facturación	Facturas Emitidas con Errores/Facturas Emitidas	Información de Base de Datos	Número y Porcentaje de Facturas con Error por Cliente y Agregación de los mismos	Minimizar los retrasos de cobros y evitar un mal servicio	Departamento de Facturación	Diario
Nivel de Satisfacción	Promedio de la evaluación de la encuesta escala 1-5	Encuesta	Expresan los resultados de la evaluación para medir el nivel de satisfacción	Garantizar un servicio de óptimo de calidad y cubrir las expectativas	Gerencia	Trimestral
Nivel de Satisfacción en Calidad de Servicio	Nº de ventas - Nº de quejas y reclamos	Información de Base de Datos	Mantener la constancia en la repetición de compras ó uso del servicio	Garantizar el grado de fidelidad y calidad de servicio	Gerencia	Mensual