

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El entorno organizacional y la calidad de los servicios de la empresa
multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Urbina Romáin, Moisés

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Sullana - Perú

2014

Palabras Clave

Tema : Entorno Organizacional y Calidad de servicio

Especialidad : Administración

Líneas de investigación

Universidad	Universidad San Pedro
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas
Área OCDE	5. Ciencias Sociales
Subarea	5.2. Economía y Negocios
Disciplina	5.2.3 Relaciones Industriales

Keywords

Topic : Organizational Environment and Quality of Service

Specialty : Administration

Lines of investigation

University	San Pedro University
Faculty	of Economic and Administrative Sciences
OECD area	5. Social Sciences
Subarea	5.2.Economy and business
Discipline	5.2.3.Industrial relationships

El entorno organizacional y la calidad de los servicios de la empresa multiservicios Gonzalo

Alessandro EIRL Sullana

Resumen

El presente informe final de investigación tuvo como propósito describir cómo los factores del Entorno Organizacional influyen en la calidad de los servicios que brinda la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana, la misma que correspondió a un estudio no experimental transversal descriptivo puesto que se centró en analizar la variable en estudio. Y transversal debido a que la recolección de datos fue en un solo momento en un tiempo único.

Se utilizó la técnica de la entrevista donde se aplicó un cuestionario estructurado aplicado a los colaboradores y a los clientes, los mismos que nos permitieron conocer la realidad del entorno organizacional y la calidad de servicio que brinda la empresa en estudio; donde encontramos que el 57.14%, de los colaboradores está totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; en un 28.57% señaló de acuerdo; debido a que los colaboradores realizan su trabajo aplicando criterios de calidad pensando en los clientes y en un 14.29% respondieron lo contrario, lo que nos muestra que existe un bajo porcentaje de insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa lo que nos lleva a decir que los directivos de la empresa si analizan y evalúan cada una de las variables de acción directa e indirecta tomando en cuenta la tecnología, la parte financiera, la competencia, el aspecto social y ambiental, lo mismo que ha permitido que brinden un servicio de calidad a los clientes y estos se sientan satisfechos y seguros de acudir a esta empresa por los productos y servicios que brinda.

Hemos creído conveniente proponer un programa de marketing que permita atraer, captar y fidelizar mayor cantidad de clientes, de manera que la empresa se haga cada día más conocida y pueda competir con empresas transnacionales que vienen ingresando a la provincia de Sullana.

Esperamos que este arduo trabajo sirva de base para posteriores investigaciones de manera que sea útil, para la empresa, estudiantes y la sociedad.

Palabras claves: Entorno Organizacional y Calidad de servicio

Abstract

This final report of research was to describe how factors of Organizational Environment influence the quality of services offered by the company Multi Gonzalo Alessandro EIRL Sullana, the same that corresponded to a descriptive cross-sectional non-experimental study since focused on analyzing the variable under study. And cross because data collection was at one time one time.

The art of the interview where a structured questionnaire administered to employees and customers, the same that allowed us to know the reality of organizational environment and the quality of service provided by the company under study was applied was used; where we found that 57.14% of employees strongly agree that quality treatment is provided to consumers; a 28.57% said agreement; because the employees do their work using quality criteria in mind customers and a 14.29% said otherwise, which shows that there is a low rate of dissatisfaction with the quality of service provided by the company so we leads us to say that the directors of the company if analyzed and evaluated each of the variables of direct and indirect action taking into account the technology, financial, competition, social and environmental aspects, as well as allowed which should provide a quality service to customers and they are satisfied and confident of going to this company for products and services offered.

We thought proper to propose a marketing program that allows attract, engage and retain more customers, so that the company becomes increasingly known day and can compete with corporations that are entering the province of Sullana.

We hope this hard work as a basis for further research so that it is useful for the company, students and society.

Keywords: Organizational Environment and Quality of Service

ÍNDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de tablas	vi
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	21
Problema	22
Operacionalización de las variables	22
Hipótesis	24
Objetivos	25
Metodología	25
Resultados	29
Análisis y discusión	63
Recomendaciones y conclusiones	69
Referencias Bibliográficas	72
Anexos	74

Índice de tablas

		Pág.
Tabla N° 01	Se brinda un trato de calidad a los consumidores.	29
Tabla N° 02	Se prevé el establecimiento de convenios de fidelidad con proveedores para garantizar los insumos, materias primas, energía y mantenimiento.	30
Tabla N° 03	Está atento a los lineamientos del gobierno para la ejecución de las políticas adecuadas a la empresa.	31
Tabla N° 04	Se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia.	32
Tabla N° 05	Se percibe a la empresa con responsabilidad, seriedad y credibilidad las relaciones con las instituciones financieras y de seguros.	33
Tabla N° 06	Se evalúa la participación de las empresas competidoras en el mercado que atiende.	34
Tabla N° 07	Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes	35
Tabla N° 08	Las instituciones financieras con las que trabaja la empresa permiten brindar un mejor servicio a los clientes.	36
Tabla N° 09	Se evalúa el impacto de las políticas sociales y sus resultados sobre la empresa	37
Tabla N° 10	Se está pendiente de las variaciones del entorno en cuanto a aspectos económicos que puedan afectar el cambio en la empresa	38
Tabla N° 11	Se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa.	39
Tabla N° 12	Se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa	40
Tabla N° 13	Con frecuencia se le presta atención a la innovación dentro de la empresa.	41

Tabla N° 14	Se incluye dentro de la empresa una política y un plan en materia ambiental para la misma.	42
Tabla N° 15	La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.	43
Tabla N° 16	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio	44
Tabla N° 17	Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades	45
Tabla N° 18	Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa	46
Tabla N° 19	Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes	47
Tabla N° 20	Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.	48
Tabla N° 21	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.	49
Tabla N° 22	La empresa cuente con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente	50
Tabla N° 23	Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante	51
Tabla N° 24	Se brinda un trato de calidad a los consumidores.	52
Tabla N° 25	Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes	53
Tabla N° 26	La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.	54
Tabla N° 27	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio	55
Tabla N° 28	Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades	56
Tabla N° 29	Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa	57
Tabla N° 30	Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes	58

Tabla N° 31	Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.	59
Tabla N° 32	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.	60
Tabla N° 33	La empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente	61
Tabla N° 34	Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante	62

1. Introducción

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

García, E. (2012) *“Los factores organizacionales y del entorno como moderadores de la relación entre innovación y desempeño empresarial: diferencias entre pequeñas y grandes empresas”*. El estudio que realizó consistió en medir la relación añadiendo distintos factores organizacionales (tamaño, orientación al mercado, orientación emprendedora) y del entorno (turbulencia del entorno, intensidad competitiva, colaboración empresarial), como condicionantes del éxito y/o moderadores, que interactúan en la implementación de la innovación. Al mismo tiempo se concluye que las empresas que incorporan innovaciones de organización sin evaluar los cambios en los procesos y no prevén las estrategias y actuaciones de sus competidores respecto a su negocio principal, dejan de ser eficientes, eficaces y adaptables a los cambios del entorno. No obstante, las empresas que valoran los cambios en la demanda de los consumidores, incorporan nuevos productos en el mercado, y registran patentes, tendrán más éxito a la hora de innovar.

Túa, L. (2011) *“cambio organizacional, entorno y gerencia estratégica en el sector agrícola venezolano: de la corporación venezolana agraria (CVA) a la corporación venezolana de alimentos (CVAl)”* esta investigación tuvo como uno de sus objetivos describir la incidencia de los factores tanto de acción directa como de acción indirecta, en el proceso de cambio organizacional de la empresa CVA a CVAl; llegando a la conclusión que el proceso de cambio que se lleva a cabo de la CVA a la CVAl, se realiza adaptado al medio ambiente externo y busca modificar la estructura de la empresa, dadas las necesidades del sector donde se desenvuelve y de la magnitud de sus procesos, pasando por el cambio de objeto, razón de ser y funciones, hasta la transformación total de la organización. Se trata de un proceso institucional que la gerencia asume a conciencia para minimizar los riesgos y reducir las pérdidas de la empresa.

Rodríguez, M. (2004) *“Calidad en el servicio al cliente en una empresa química industrial”* México, en esta investigación se tuvo como objetivo analizar cómo se realiza el proceso de evaluación de la calidad en la empresa en estudio de lo que llegó a concluir que se puede consumir este trabajo mencionando algo nada espectacular y que todos sabemos que la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización y finaliza este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que a juicio del investigador están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora:

Requena, M. y Serrano, G. (2007) *“Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”*, Caracas. Esta investigación tuvo como finalidad estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento (Head Hunter), nacionales, ubicadas en el área Metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación descriptivo y se llegó a la siguiente conclusión, en la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir, según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76,7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de

infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63,3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

ENTORNO ORGANIZACIONAL

Entorno de la Organización

TORCAT (2011). A partir de los aportes de la Teoría General de Sistemas al estudio de la Organizaciones, se promovió una visión que más allá de la consideración de la estructura formal y de la importancia del elemento humano, mostró que, igualmente, en aquellas se construye una complicada trama de relaciones entre los individuos, los grupos y la sociedad, fundamentada en la subjetividad, la cual, a su vez, es capaz de desarrollar una estructura social apta, en términos inicialmente potenciales, para plantearse y obtener grandes logros.

Desde ese punto de vista, la empresa resulta equivalente a un sistema abierto por cuanto presenta características similares, a saber: son creadas para lograr ciertos objetivos establecidos por los diseñadores; sus elementos constitutivos tienen un orden; existe interrelación entre los elementos; existe un flujo de comunicación entre los diversos subsistemas y los objetivos de la organización son más importantes que los objetivos de sus componentes.

Asimismo, con posterioridad, el acento en la relevancia del entorno para el análisis de las organizaciones, provendrá desde las Teorías de la Contingencia, las cuales aportan elementos estructurales, humano-sociales y sistémicos, pero incorporan las tesis medioambientalistas, esto es, la relación global que establece la empresa con su medio o entorno, sea este social o natural.

El propio contexto en el cual surge este enfoque para analizar el entorno, explica su adopción y vigencia: los avances tecnológicos, la globalización en las relaciones comerciales, competencia por mercados nuevos, los cambios sociales producidos por los avances tecnológicos, la velocidad y complejidad de acontecimientos, el postmodernismo como visión del mundo, la cultura como epistemología organizacional, todos en conjunción, ideológica y social.

Las organizaciones, según los supuestos básicos de ambas teorías, no son autosuficientes ni auto-contenidas, por lo que deben intercambiar recursos con otras organizaciones y al mismo tiempo con el medio ambiente externo, que es en definitiva y, en gran medida, un aspecto que marcará la pauta en las exigencias de necesidades y en la pronta respuesta a sus peticiones.

Stoner (1996), señala que el entorno o medio ambiente, está integrado por cada uno de los factores que no pertenecen a la organización, que influyen de una manera u otra en su funcionamiento, es decir, es todo aquello externo a los límites de la organización. Visto como un suprasistema, estaría conformado por elementos que influyen en las organizaciones, denominadas fuerzas del macroentorno, que incluye factores de carácter: económico, social, político, legal, tecnológico, y ambiental, entre otros.

Efectos del Entorno sobre las Organizaciones.

Stoner (1996), Siguiendo el criterio del referido autor, puede señalarse con relación a los elementos del entorno o medio ambiente y sus efectos sobre las organizaciones, que se clasifican en:

- Elementos de Acción Directa y
- Elementos de Acción Indirecta.

Elementos de Acción Directa: Son aquellos elementos externos que se considera que ejercen una mayor influencia en los procesos que se desarrollan en las organizaciones; y están representados por los llamados “Grupos de Interés”.

Generalmente incluyen a: Los Consumidores, clientes o usuarios; los Proveedores; el Gobierno; los Competidores; las Instituciones Financieras y de Seguros; y los Sindicatos.

Los Consumidores, clientes o usuarios: Son parte fundamental del entorno debido a que intercambian recursos, generalmente en dinero por lo que adquieren bienes y servicios que satisfacen sus necesidades básicas, tales como alimentación vestido y calzado, vivienda, salud, educación, recreación, entre otros. El reto de las organizaciones para satisfacer las múltiples y muy diversas necesidades de los consumidores está en la capacidad de ofrecer mayores opciones y productos y servicios de calidad.

Los Proveedores: Son aquellos que aportan y suministran a las organizaciones insumos tales como: materia prima, mano de obra, energía, servicios, mantenimientos y los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, operativo y administrativo. Las organizaciones modernas establecen estrechas relaciones con sus proveedores, a tal punto de que firman pactos de fidelidad para la compra a escala y por periodos prolongados a fin de garantizarse los insumos y las materias primas necesarias. El hecho de que los proveedores formen parte de otro sistema en el cual deben competir con organizaciones dedicadas a la misma actividad, ese escenario representa una oportunidad para que las empresas puedan conseguir precios más bajos, mejor calidad y entregas más rápidas.

El Gobierno: La influencia del gobierno sobre las organizaciones va a depender del rol que juegue sobre la economía. Según las tesis de neoliberalismo, el papel del Estado en la economía se debe limitar a garantizar la ley y el orden, es decir que el Estado no debe participar en la economía ni tampoco ejercer influencia directa sobre las organizaciones. Mientras que, los postulados del

intervencionismo del Estado plantean que éste debe procurar establecer una relación de equilibrio entre los productores y los consumidores o usuarios, para permitir el fácil acceso y de oportunidad de los productos, bienes y servicios, in menoscabo de reservarse para sí el desarrollo de áreas que considere estratégicas para el desarrollo.

Las organizaciones deben estar atentas a las políticas del Estado, aprovechando aquellas que las favorezcan y evitando sufrir el menor impacto de las que no les favorezcan, por lo tanto, al tratarse de cambio organizacional deben considerarse los lineamientos oficiales y planes de desarrollo a implementarse.

Instituciones Financieras y de Seguros: Son aquellas organizaciones encargadas de la intermediación financiera y de servicios en el resguardo de bienes, a través de la oferta de productos financieros que satisfagan las necesidades de financiamiento de las organizaciones, bien sea para el mantenimiento de las operaciones normales de la empresa o para el desarrollo de nuevos proyectos de expansión. Es tarea de la gerencia establecer las mejores relaciones con las entidades financieras, con responsabilidad, seriedad, credibilidad, que son las claves para mantener una estrecha relación con estas instituciones.

Los Competidores: Las organizaciones siempre están tras la búsqueda de crecer en su participación en el mercado, por lo que se requiere conseguir cada vez más clientes y controlar los riesgos a que puedan verse sometidas por la competencia. De allí que, representan un elemento importante toda vez que se encuentra en el ambiente y es una amenaza constante dentro del mercado.

Los Sindicatos: Son agentes de intermediación en las relaciones entre el patrono y los trabajadores, por lo general los gerentes y sindicatos recurren a algún tipo de “negociación colectiva” para establecer escalas de salarios, condiciones de trabajo, horarios, entre otros. Suelen ejercer presión sobre las organizaciones para la consecución de mejoras de los trabajadores, dichas presiones pueden acarrear detenciones o paralizaciones en las plantas lo que se traduce en grandes pérdidas para las empresas. El marco legal en las que se soportan los sindicatos

generalmente favorece a los trabajadores, es por ello que las organizaciones deben estar preparadas para afrontar situaciones adversas a las mismas en el momento de llevar a cabo un proceso de cambio organizacional.

Una consideración adicional, desde una perspectiva sistémica más amplia, lleva a referirse al Entorno Internacional, representado por todos aquellos elementos de orden mundial, de carácter económico, político, social, tecnológico, ambiental y cultural, entre otros, que inciden en el comportamiento y objetivos de la organización o empresa. Se hace más evidente, hoy, cuando se está en presencia de una sociedad globalizada e interconectada a través de distintas formas de comunicación, que permiten un mayor y mejor permanente intercambio, no importando en qué parte del mundo se encuentre la organización.

Elementos de Acción Indirecta: incluyen elementos de carácter: Económico, Social, Político, Legal, Tecnológico y Ambiental (Recursos Naturales). La referencia a cada uno de ellos, de acuerdo con Chiavenato (ob.cit.), es la siguiente:

Económico: está relacionado con el comportamiento de la economía, tanto en el nivel internacional como nacional, sobre las variaciones que puedan afectar el desarrollo programado de la organización y el nivel de competitividad, los cuales son determinantes para la competencia en la demanda y oferta de los productos. El aspecto económico debe considerar si la organización es pública o privada y el tipo de economía en que se desenvuelve, pues existen elementos como la inversión en tecnología, costos y competencia que pueden afectar su estabilidad en el mercado.

En este caso, los indicadores más comunes miden el ingreso, el producto, el ahorro, la inversión, los precios, los salarios, la productividad, el empleo, las actividades del gobierno y las transacciones internacionales de un país (Importaciones y exportaciones); todos estos factores varían con el tiempo y es el gerente quien debe medir su efecto en la organización para realizar cambios.

Social: La influencia de los factores sociales puede ser favorable o desfavorable para las organizaciones, ya que estructuras de clases sociales determinan las relaciones entre sus miembros. Los cambios en los valores sociales afectan el compromiso y la igualdad de oportunidades laborales, estos varían de un país a otro. Los efectos entre las relaciones sociales y su buen manejo, son de vital importancia en el equilibrio de las organizaciones. Igualmente, el comportamiento de las políticas sociales y sus resultados, constituye un dato importante en el análisis del entorno de las empresas.

Político: entraña la competencia entre diferentes grupos de interés, cada uno de los cuales trata de imponer sus valores y metas. Son consecuencias de las decisiones y criterios adoptados por los gobiernos a todos sus niveles (nacional, estatal, municipal), así como por gobiernos extranjeros. Como factor externo, mediante el ajuste de la política monetaria (la oferta de dinero), por ejemplo, puede estimular el crecimiento económico cuando trata de mantener la economía creciendo a un ritmo estable. Además, incorpora políticas fiscales y tributarias, políticas de empleo, de salud pública, educación, vivienda, saneamiento ambiental, entre otras.

Legal: Chiavenato (2004). Está fundamentado en las leyes que rigen las relaciones entre personas naturales y jurídicas. Según, representan la legislación vigente y que afecta directa o indirectamente a las organizaciones auxiliándolas o imponiéndoles restricciones a sus operaciones. Son leyes de carácter comercial, laboral, fiscal, civil, entre otras, que constituyen elementos normativos para la vida de las organizaciones, por lo que deben y tienen que estar en constante aplicación.

Tecnológico: Incluye los adelantos de las ciencias básicas, así como los nuevos progresos de productos, procesos y materiales. A nivel mundial, por ejemplo, la biotecnología ha significado un desafío para los países desarrollados, pues ésta se refleja en productos que van desde la cría de animales y cultivos genéticamente mejorados hasta los tratamientos para el cáncer y los plásticos.

CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad

Breve Historia de la Calidad

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elabora sus alimentos y fabrica su vestido, observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla # 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado". Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc. Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.) Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

Con el advenimiento de la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción.

La era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia de la alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.)

A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es la producción. Con las aportaciones de Taylor la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir.

El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa. Como ya no era el caso de un operario que se dedicara a la elaboración de un artículo, fue necesario introducir en las fábricas procedimientos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva. Dichos procedimientos han ido evolucionando, sobre todo durante los últimos tiempos.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

Definición de Calidad

Horovitz (1991). La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Müller, E. (1999). Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización

Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Niveles de la Calidad

Se pueden detectar en las diversas empresas distintos niveles en los que se puede enmarcar el sistema de gestión de la calidad, dependiendo ello tanto del desarrollo del sistema de calidad existente, como de cuál es el centro de atención en cada uno de ellos.

Nivel 1: Inspección. En este nivel se asume que la empresa produce defectos de calidad y existe un equipo o departamento que se dedica única y exclusivamente a separar los productos defectuosos de los buenos. Tipos de inspecciones hay muchos. Éstos van desde los más sencillos, inspección total, a inspecciones más evolucionadas basadas en parámetros estadísticos, muestreos e inspecciones selectivas. Pero por muy evolucionada que sea la inspección, si ésta es la única herramienta utilizada para conseguir productos de calidad, estaremos en el nivel bajo de los sistemas de calidad. En los sistemas de calidad más evolucionados existe también la inspección, pero la filosofía es totalmente distinta. No se trata de inspeccionar para eliminar los productos defectuosos sino para comparar la calidad obtenida con la calidad planificada, estudiar las desviaciones y corregir el proceso para obtener la calidad deseada. Los sistemas de calidad más ambiciosos como el Seis Sigma ni tan siquiera aceptan la posibilidad de productos defectuosos. En estos sistemas se puede eliminar la inspección final substituyéndola por inspecciones del proceso. Si el proceso está controlado, la calidad final será la planificada.

Nivel 2: Control de Calidad. La aplicación de técnicas estadísticas a los procesos productivos nos permite la obtención de informaciones muy valiosas sobre los procesos de producción. Podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales. También nos permite determinar las causas especiales de fallo que afectan al proceso, es decir, aunque el proceso sea capaz, puede haber una causa especial (operario, material defectuoso, avería, etc.) que provoque la aparición de productos defectuosos.

Nivel 3: Aseguramiento de la Calidad. El aseguramiento de la calidad supone un paso más en la evolución de los sistemas de calidad porque en estos sistemas se involucra a todos los departamentos de la empresa, no sólo al de calidad, se da mayor importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la empresa empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad. No obstante, los sistemas de aseguramiento de la calidad no son los sistemas de calidad más evolucionados que se conocen porque tienen un objetivo de calidad determinado y se limitan a asegurar ese nivel de calidad sin preocuparse por superarlo. Aunque en los sistemas de aseguramiento de la calidad más conocida como la ISO 9000 y otros se anime a la mejora continua, estos sistemas no son suficientemente evolucionados para conseguir mejoras permanentes en los procesos. El hecho de que las empresas propongan un objetivo de porcentaje de defectos aceptables y se limiten a conseguirlo ha sido muy criticado por los gurús de la calidad como Deming, Juran y otros, ya que es poco ambicioso y evita la mejora de la competitividad.

Nivel 4: Calidad Total. La calidad total integra todos los elementos de calidad de los niveles anteriores, pero la amplía a todos los niveles de la empresa y a todo su personal. Se caracteriza por una búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de la empresa y no sólo los aspectos productivos. La calidad llega hasta la propia elección estratégica de la empresa teniendo en cuenta todos los escenarios competitivos y poniendo la voz del cliente en el lugar más importante, que es el

que le corresponde. Es en éste nivel en el cual operan las empresas que han implementado el Sistema Just-in-Time.

En la actualidad conviven en la arena competitiva empresas con sistemas de calidad de distintos niveles, no obstante, el incremento de la competencia y la globalización de los mercados están empujando inexorablemente a las empresas a desarrollar sistemas de calidad más evolucionados.

Los pilares sobre los cuales a manera de columnas se debe asentar todo sistema de calidad eficaz son:

- El convencimiento de la Dirección
- La formación de directivos y personal
- El Control Estadístico de Procesos.
- Y, la Mejora Continua.

Convencimiento de la Dirección. El convencimiento de la Dirección es fundamental e indispensable a los efectos de construir el Sistema de Calidad Total. Ello resulta de fundamental importancia durante los primeros años de funcionamiento del sistema de calidad, hasta que el sistema esté diseñado y la idea de calidad haya realmente compenetrado en todos los individuos de la organización. Así, la convicción de la dirección en lo que está haciendo es necesario para cualquier tipo de empresa. Si los directivos de una organización no saben perfectamente cuál es la estrategia a seguir, si no tienen perfectamente definida cuál es su política empresarial, si no dan mensajes claros a su personal, la gestión de la empresa será deficiente.

Los sistemas de calidad se fundamentan en estrategias de mejora a muy largo plazo, o de elementos de difícil valoración a corto plazo. Por ejemplo, un sistema de calidad defiende los planes de mantenimiento preventivo. Los frutos del mantenimiento se cosechan con el tiempo. Cuando una maquinaria es nueva, por mucho o poco mantenimiento a la que es sometida, no se observarán diferencias en el número de averías durante los primeros tres, cuatro o más años en función del tipo de maquinaria. El resultado se cosechará pasados estos años, cuando la

maquinaria es mucho más propensa a las averías. Lo mismo ocurre con los círculos de mejora. Hasta que no pasa bastante tiempo, los resultados obtenidos no se podrán observar. En definitiva, podemos asegurar que cuanto más lejano y ambicioso sea el objetivo fijado por la empresa, más grande debe ser el convencimiento de todos sus miembros para lograr llegar hasta él y no caer en la tentación de abandonarlo todo.

Los sistemas de calidad plantean disyuntivas continuamente sobre si se deben hacer las cosas por el camino fácil a expensas de lo que pueda pasar mañana o si, se debe seguir el camino difícil, pero garantizando una mejora en el futuro. Es la típica disyuntiva de los objetivos a corto plazo o los objetivos a largo plazo. Así por ejemplo en una cadena de montaje que se produce un defecto de calidad. Se plantean dos alternativas: parar toda la cadena, buscar el fallo y sus causas y encontrar una solución definitiva para que el problema no se reproduzca aun a sabiendas de que se perderán unas horas muy valiosas, o seguir produciendo a la mitad de velocidad para disminuir el riesgo de productos defectuosos y poder entregar el producto pensando “y mañana ya veremos cómo lo arreglamos”. La mayoría de las empresas sin una vocación clara hacia la mejora continua escogerían el camino fácil. Las empresas con un sistema Just-in-Time han de escoger la alternativa más beneficiosa a largo plazo. Para ello, para tomar siempre la elección con miras al largo plazo, hay que tener un convencimiento total en el sistema de calidad y en los principios de que la calidad pasa por escoger siempre la alternativa que más beneficie a la empresa y no aquella que sea más sencilla.

Los sistemas de calidad, por su componente de factor humano y la importancia de participación de todos los empleados de la empresa, requerirá de un personal muy convencido y muy predispuesto a aceptar los cambios e intentar la mejora diaria de los procesos. Para que el personal esté tan implicado, la dirección tendrá que haber explicado con profundidad las filosofías de calidad y haber demostrado con sus actuaciones que realmente se lo cree.

Formación. Otro de los pilares sobre los que se asientan los sistemas de calidad es la Formación: En palabras del consultor japonés Ishikawa “la calidad empieza y termina con la formación. Para promocionar la calidad con la participación de todos, la formación ha de darse a todos los empleados, desde el presidente hasta los trabajadores de la cadena de montaje. La calidad es un pensamiento revolucionario en gestión, por eso todos los procesos de pensamiento de todos los empleados deben cambiarse. Para realizarlo, la formación ha de repetirse una y otra vez”.

Los sistemas de calidad buscan el aprovechamiento de todas las capacidades de los empleados de la empresa, pero no sólo las capacidades ya demostradas, sino también las potenciales. La formación ha de ser el instrumento que permita a los empleados convertir en habilidades reales la potencialidad que llevan dentro.

Hay que destacar dos aspectos cuando nos referimos al concepto de formación en los sistemas de calidad. En primer lugar, la formación mediante cursos es solamente una pequeña parte del esfuerzo formativo total, el aprendizaje y el adiestramiento en el puesto de trabajo deben constituir parte muy importante de la formación. En segundo lugar, si pretendemos que el esfuerzo formativo logre la recompensa de un sistema participativo y de aprovechamiento de todas las habilidades potenciales de los empleados, la cultura organizativa de la empresa y las relaciones de poder deben facilitar y potenciar ciertas aptitudes interpersonales. En este sentido, los superiores deben saber delegar y dar responsabilidad a sus subordinados a la vez que controlan los resultados y los apoyan con su formación. Es muy importante la confianza en los subordinados y el dar la libertad de movimientos para que éstos se sientan motivados a hacer las cosas bien y en mejorarlas si es posible.

Control Estadístico de Procesos. El control del proceso, entendido como el control de todos los factores que influyen en el proceso y que pueden incorporar variabilidad al mismo, es vital para conseguir productos de calidad. Se entiende por factores que incorporan variabilidad al proceso aquellos aspectos de gestión

que afectan a los procesos productivos, esto es, mantenimiento de la maquinaria, formación del personal, métodos de trabajo, adaptación de la maquinaria y las condiciones ambientales, instrucciones de trabajo, entre otras.

Mejora Continua. La mejora continua desempeña el papel vital de potenciados y encargado de mantener el sistema de calidad en el buen camino. Todo el sistema de calidad debe buscar un único objetivo: conseguir organizar las actividades de la empresa y crear la estructura de gestión adecuada para permitir la mejora continua. Esta mejora continua constituye el elemento vital en el Just-in-Time como sistema destinado a eliminar sistemáticamente desperdicios, al tiempo que logra de tal forma mejores niveles de calidad, productividad, costos y tiempos del ciclo.

Estos niveles de calidad son los que se distinguen al iniciar el proceso de gestión de la calidad en cualquier empresa u organización.

Sistema: Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan.

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

Producto: Resultado de un proceso.

Resultados de la Calidad

Prasuraman y Zeithaml (1999) Así como los líderes en servicio creen en los beneficios (tanto económicos como no económicos) que trae consigo la calidad, muchos ejecutivos dudan de ello. Los ejecutivos no están convencidos del retorno económico de la inversión que se realiza; No obstante, existen instituciones que gastan enormes cantidades de dinero en nombre del mejoramiento del servicio de manera no provechosa, es decir, agregan valor a detalles que ante los ojos del consumidor no son importantes. El beneficio económico que se obtiene por la inversión en el servicio, se manifiesta cuando dicha inversión en realidad es

importante para el cliente, si no lo es, nunca se percibirán las ganancias que algún día se creyó invertir para ello.

Prasuraman y Zeithaml (1991) La conducta de calidad se fomenta en dos sentidos:

- En el corto plazo, la buena calidad incrementa los beneficios económicos a través de la implementación de precios elevados. Según la teoría las organizaciones que se encuentran entre los tres primeros puestos poseen precios de un 5% a 6% relativamente superior que las empresas que competitivamente se encuentran del cuarto puesto hacia abajo.

Horovitz y Jurgens, (1994) Las empresas que se distinguen por su calidad de servicio pueden exigir precios elevados por el mismo servicio que se encuentra en el mercado y obtener márgenes superiores de beneficios. Estas mismas empresas experimentan un crecimiento en épocas de prosperidad, así como son las que logran mantenerse en tiempos de recesión económica. También invierten comparativamente menos en publicidad que otras empresas de competencia, poseen índices inferiores de absentismo y mayores de permanencias en la planta.

Zeithaml, Parasuram y Berry (1990) En el largo plazo, el incremento o superioridad de la calidad es el camino más efectivo de lograr el crecimiento del negocio. No solo la expansión dentro del mercado, si no a la participación dentro del mismo.

Horovitz y Jurgens, (1994). Los bajos precios y la originalidad del servicio son importantes, pero de corta duración en el tiempo. Es entonces la calidad del servicio el elemento diferenciador de las empresas prestadoras de servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención del cliente, así como el factor necesario para ganar confianza en el consumidor. “La calidad del servicio hace que una empresa deje de ser objeto anónimo para convertirse en una entidad de rostro familiar”.

Prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever es la clave del éxito.

Berry Y Parasuraman (1991) afirman que, de acuerdo a lo recopilado de documentación empírica, la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad de un servicio, sin embargo, mencionan que no es el único factor determinante para ello.

Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados sobre cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

- 1. Confiabilidad:** la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
- 2. Recursos tangibles o tangibilidad:** aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.
- 3. Diligencia:** voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
- 4. Garantía:** los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
- 5. Empatía:** la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

Berry y Parasuraman (1991), En los últimos estudios realizados por ellos se les pidió a más de 1900 clientes de cinco empresas distintas de servicios que calificaran la importancia relativa de las cinco dimensiones de la calidad distribuyendo 100 puntos entre ellas. La asignación de puntos arrojó los siguientes resultados: confiabilidad 32 puntos, diligencia 22 puntos, garantía 19 puntos, empatía 16 puntos y recursos tangibles 11 puntos.

La confiabilidad, como se observa, es la dimensión que aparece como la consideración más crítica en todos los estudios realizados por los autores Berry y Parasuraman (1991). Según ellos la confiabilidad es la esencia de la calidad de servicio.

Servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991). En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria.

Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

Calidad de Servicio

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Horovitz, (1991). La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Horovitz, (1991). La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

Horovitz, (1991). El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo.

1.2. Justificación

Las empresas deben estar en permanente revisión y evaluación de sus actividades y operaciones, dada la dinámica de los cambios en el entorno a los cuales está sometida, así como de todo lo relacionado con su ámbito interno, la estructura, sus planes, proyectos, los aspectos económicos-financieros, sus procesos tecnológicos, y, en general, la manera como la gerencia desarrolla la estrategia para elevar el nivel de competitividad y el posicionamiento en el sector donde se desenvuelve. Este imperativo tiene una actualidad contemporánea indiscutible y sirve de marco referencial para el tema que se analiza.

Por otro lado, a nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva o puede ser

utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente. Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto.

El presente informe sirve de base para otras indagatorias acerca del tema.

Obtener conocimientos y experiencia para mejorar en lo personal; pero, además, responde a una motivación laboral dado que es propietario de la empresa donde se realizará la investigación.

1.3. Problema

¿Cuál es el efecto del entorno Organizacional en la calidad de los servicios de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana?

1.4. Operacionalización de las variables

Marco conceptual

Entorno Organizacional

Stoner, J. (1996) El entorno organizacional, nos describe el ambiente en el cual los miembros de la organización desarrollan sus labores, incluyendo allí el trato con los clientes, jefes y el resto de los compañeros.

Es bien sabido que el ambiente percibido por los trabajadores va a incidir directamente en su comportamiento. De tal forma que se necesita de un clima agradable para que el trabajo fluya de la mejor manera posible.

Consumidores

Stoner, J. (1996) Los consumidores intercambian recursos, normalmente en forma de dinero, por los productos y servicios de la organización.

Proveedores

Fosado, I. (2011) Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

Competidores

Marcos, J. (2010) Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.

Instituciones financieras

Economía y Finanzas (2009) Es cualquier empresa que presta servicios financieros (captación y remuneración de nuestros ahorros, concesión de préstamos y créditos, aseguramiento, etc.) a los consumidores y usuarios.

Calidad

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Confiabilidad

Guillermo, S. (2012) señala que es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado".

Tangibilidad

Galgano (1995), Los elementos que el cliente puede sentir, tocar el mismo sirve de referencia para valorar la calidad del servicio.

Empatía

Galgano (1995), El identificarse con el cliente y ver a través de los ojos del cliente. Lo que los americanos denominan "ponerse en los zapatos del cliente". La búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y comprenda las necesidades del cliente.

Variables

- Factores del Entorno Organizacional
- Calidad de servicio

Variables	Indicadores	Subindicadores
Variable independiente Entorno Organizacional	1.1 Elementos de acción directa	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores• Proveedores• Gobierno• Competidores• Instituciones financiera• Internacionalización
	1.2 Elementos de acción indirecta	<ul style="list-style-type: none">• Económicos• Políticos• Sociales• Tecnológicos• Ambientales
Variable dependiente Calidad de servicio	2.1. - Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Talento humano• Economía y finanzas• Materiales e insumos• Innovación tecnología• Tiempo
	2.2. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad por el servicio
	2.3 Diligencia	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de ayudar a los clientes
	2.4 Garantía	<ul style="list-style-type: none">• Respaldo a favor del cliente
	2.5 Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de prestar atención a los clientes

1.5. Hipótesis.

Los factores del entorno organizacional influyen en la calidad de los servicios de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Describir como los factores del Entorno Organizacional influyen en la calidad de los servicios que brinda la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana

Objetivos específicos

- Analizar cómo los elementos de acción directa del entorno organizacional influyen en la calidad del servicio de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL.
- Analizar cómo los elementos de acción indirecta del entorno organizacional influyen en la calidad del servicio de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL.
- Describir cómo el entorno organizacional influye en la gestión del talento humano, economía y finanzas, materiales e insumos, innovación tecnología y tiempo relacionados a la calidad del servicio.

2. Metodología

Tipo de Investigación.

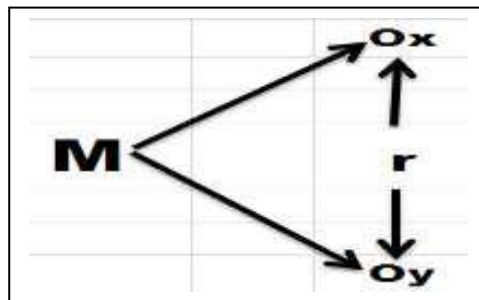
Descriptiva, cuyo propósito fue describir situaciones y eventos, es decir cómo fueron y cómo se manifestaron determinados fenómenos. Para realizar el informe final de investigación se utilizó la modalidad bibliográfica documental ya que para su ejecución se sustentó en información ya existente basada en libros, tesis, revistas, lecturas, biblioteca, etc. Con la finalidad de que la información este centrada en la comprensión y en el realismo permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables y categorías. A su vez fue no experimental descriptiva, Conocidos también como post facto por cuanto su estudio se basó en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado; y según su prolongación en el tiempo fue transversal, el estudio se circunscribió a un

momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

Diseño de la investigación

Se trató de una investigación descriptiva, empírica con diseño documental y de campo, no experimental y transversal, orientada a estudiar una problemática en particular, y la misma fue sostenida bajo un soporte bibliográfico de distintos autores. A su vez, fue una investigación de campo porque la información fue extraída de la realidad y por datos que se obtuvieron por los mismos autores, a través de aplicación de instrumentos y reuniones con diferentes actores involucrados en el aporte de información primaria clave, en un periodo determinado.

Correspondió a un diseño no experimental transeccional correlacional



Dónde:

M Muestra de la investigación. Representada por 07 colaboradores y 10 clientes de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL

OX Factores del entorno organizacional

OY Calidad del servicio

r Correlacional

Población y muestra

Población muestral

La población estuvo representada por 07 colaboradores internos y 10 clientes que asisten únicamente en promedio, a utilizar los servicios de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL.

Se consideró que la población representó la muestra a investigar en el siguiente orden.

- a. Colaboradores 07
- b. Clientes 10

Instrumentos y fuentes de información

En este caso, para la obtención de la información necesaria para esclarecer las interrogantes, se utilizó la técnica de la encuesta. De igual manera, el instrumento que se aplicó para llevar a cabo dicha encuesta fue el cuestionario, entendiéndose por tal el formulario normalizado o “la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información”, según Hurtado (2008:153).

Técnicas	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario Anexo N°. 01

Técnicas

Para esta investigación la técnica que se utilizó en la encuesta es sobre factores del entorno organizacional y calidad de servicio.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual viene a ser un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas de acuerdo a los objetivos específicos y la muestra a investigar y poder extraer la información tanto de los factores del entorno organizacional y la calidad de servicio.

Procesamiento y análisis de la información

Procesamiento Manual

En cuanto a la técnica de análisis de los resultados se utilizó la Estadística Descriptiva, que según Balestrini (2002) se fundamenta en la distribución de frecuencias simples y medidas de tendencias centrales, de acuerdo a las variables del estudio, ilustrándose los mismos a través de tablas y gráficos.

Para el procesamiento automatizado de los datos, se utilizó el programa EXCEL en ambiente WINDOWS, mediante el cual se facilitó la obtención de las frecuencias acumuladas, tanto en valores absolutos como en porcentajes, así como la elaboración de los gráficos o histogramas de frecuencias que corresponden.

3. Resultados

Resultados a nivel de colaboradores

Resultados del análisis de la acción directa del entorno organizacional en la calidad del servicio de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL

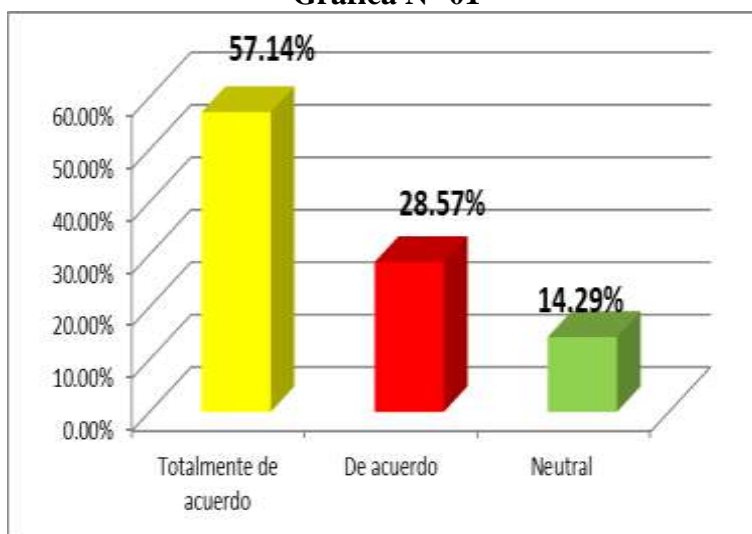
1.- Se brinda un trato de calidad a los consumidores

Tabla N° 01

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	57.14%
2	De acuerdo	2	28.57%
3	Neutral	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 01



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 01 notamos que el 57.14%, está totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; en un 28.57% señaló de acuerdo y en un 14.29% respondieron lo contrario.

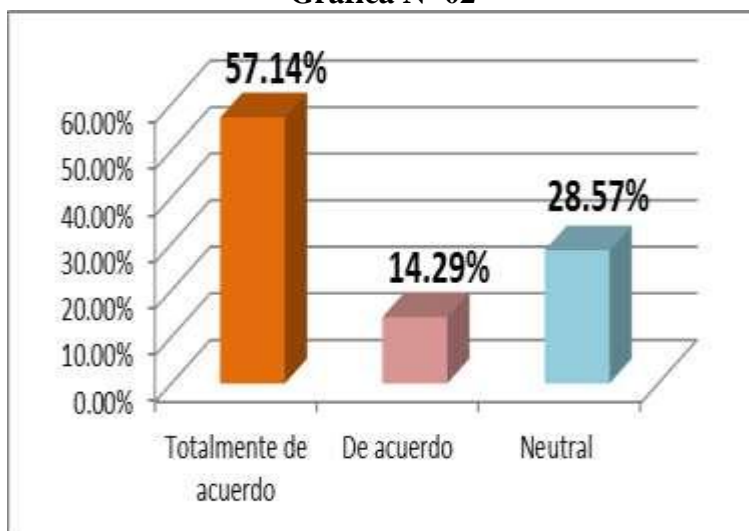
2.- **Se Prevé el establecimiento de convenios de fidelidad con proveedores para garantizar los insumos, materias primas, energía y mantenimiento.**

Tabla N° 02

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	57.14%
2	De acuerdo	1	14.29%
3	Neutral	2	28.57%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 02



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 02 encontramos que en un 57.14%, está totalmente de acuerdo con que la empresa prevé el establecimiento de convenios de fidelidad con proveedores para garantizar los insumos, materias primas, energía y mantenimiento y en un 14.29% está de acuerdo y el 28.57% contestaron lo contrario.

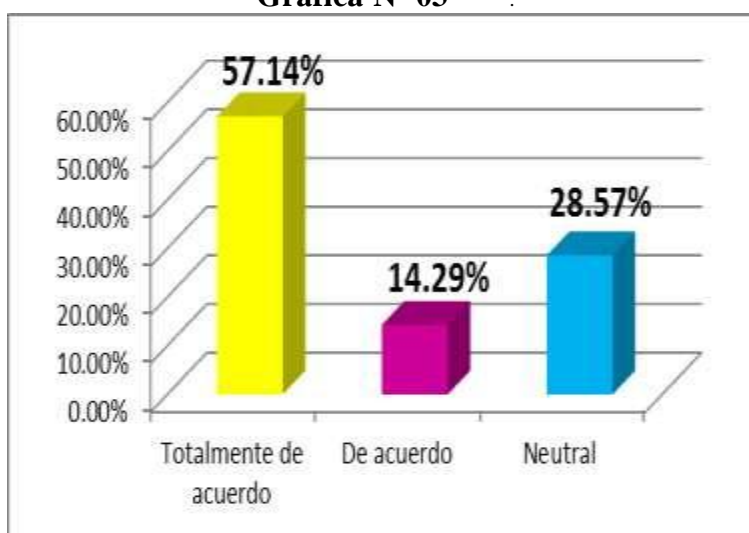
3.- Está atento a los lineamientos del gobierno para la ejecución de las políticas adecuadas a la empresa

Tabla N° 03

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	57.14%
2	De acuerdo	6	28.57%
3	Neutral	2	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 03



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014.

En la tabla y grafica N° 03 notamos que en un 57.14%, consideran que la empresa si está totalmente atenta a los lineamientos del gobierno para la ejecución de las políticas adecuadas; en un 14.29% de acuerdo y en un 28.57% respondieron lo contrario.

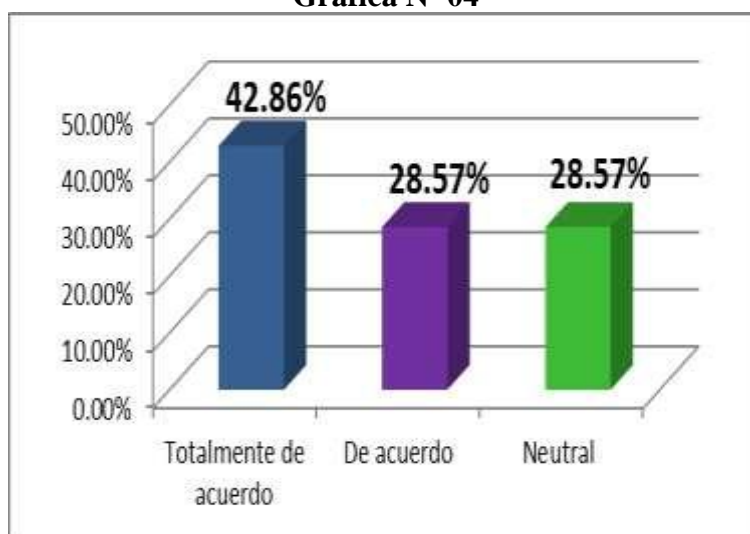
4.- Se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia.

Tabla N° 04

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	2	28.57%
3	Neutral	2	28.57%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 04



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 04 encontramos que en un 42.86%, los trabajadores consideran que se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia, en un 28.57% esta de acuerdo y en un 28.57% lo contrario.

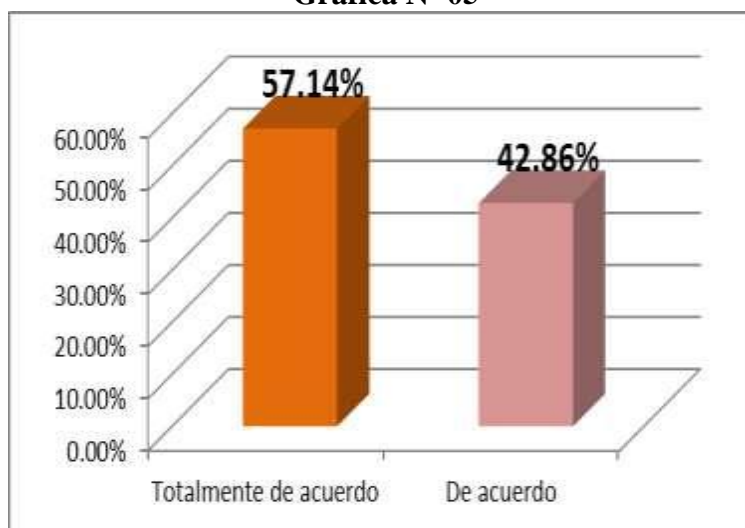
5.- Se percibe a la empresa con responsabilidad, seriedad y credibilidad las relaciones con las instituciones financieras y de seguros.

Tabla N° 05

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	57.14%
2	De acuerdo	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 05



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 05 notamos que el 57.14%, están totalmente de acuerdo con que la empresa actúa con responsabilidad, seriedad y credibilidad en relaciones con las instituciones financieras y de seguros; y en un 42.86% están de acuerdo.

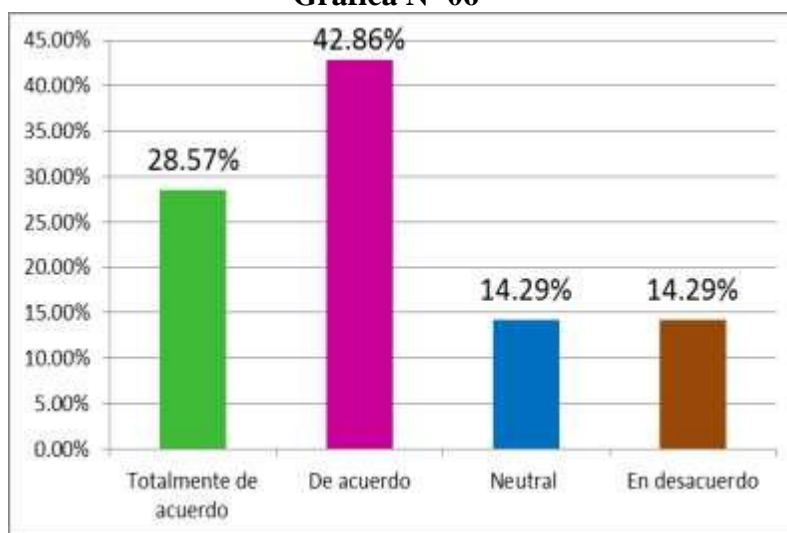
6.- Se evalúa la participación de las empresas competidoras en el mercado que atiende

Tabla N° 06

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	28.57%
2	De acuerdo	3	42.86%
3	Neutral	1	14.29%
4	En desacuerdo	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 06



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 06 encontramos que en un 28.57%, están totalmente de acuerdo en que se evalúa la participación de las empresas competidoras en el mercado que atiende, en un 42.86% de acuerdo, sigue neutral en un 14.29%, y en un 14.29% en desacuerdo.

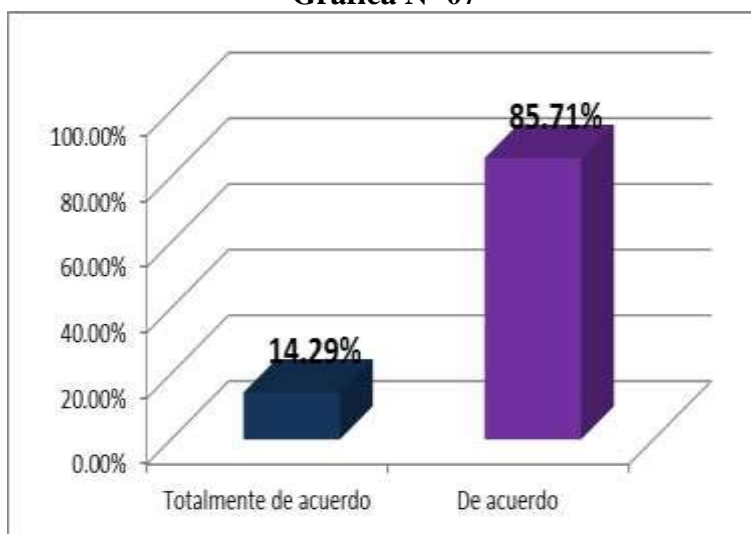
7.- Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes

Tabla N° 07

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	14.29%
2	De acuerdo	6	85.71%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 07



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 07 notamos que el 14.29%, manifiestan que están totalmente de acuerdo con que se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes; y en un 85.71% señalan estar de acuerdo.

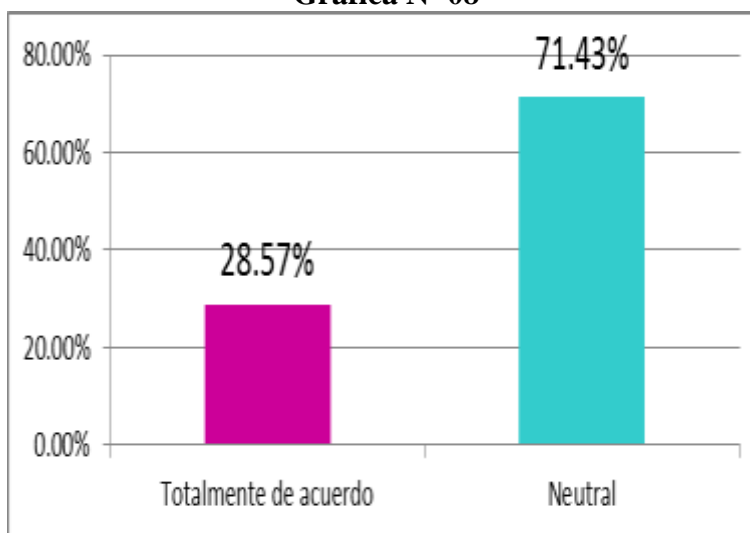
8.- Las instituciones financieras con las que trabaja la empresa permiten brindar un mejor servicio a los clientes.

Tabla N° 08

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	28.57%
2	Neutral	5	71.43%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 08



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 08 encontramos que en un 28.57%, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las instituciones financieras con las que trabaja la empresa permiten brindar un mejor servicio a los clientes y en un 71.43% manifiestan lo contrario.

Resultados del análisis de la acción indirecta del entorno organizacional en la calidad del servicio de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL.

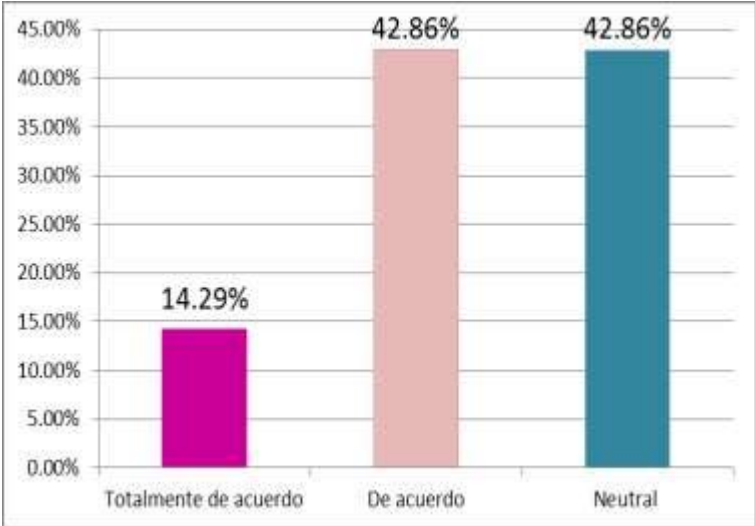
9.- Se evalúa el impacto de las políticas sociales y sus resultados sobre la empresa

Tabla N° 09

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	14.29%
2	De acuerdo	3	42.86%
3	Neutral	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 09



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 09 notamos que en un 14.29%, manifestaron que están totalmente de acuerdo de que sí se evalúa el impacto de las políticas sociales y sus resultados sobre la empresa; en un 42.86% de acuerdo y en un 42.86% contestaron lo contrario.

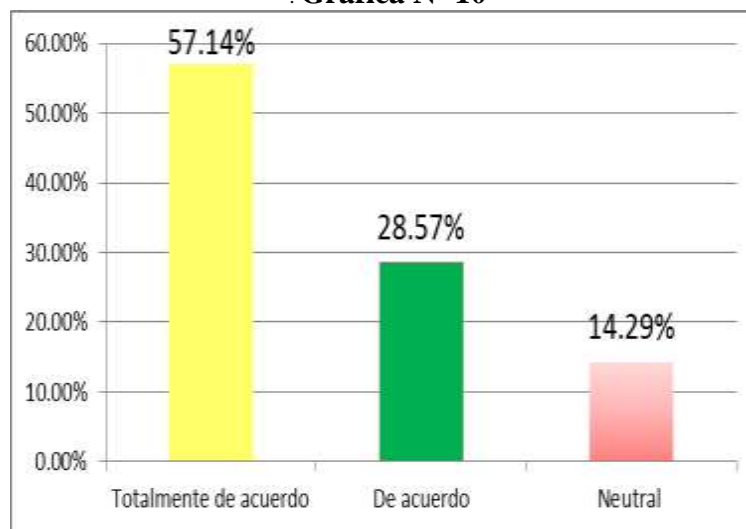
10.- Se está pendiente de las variaciones del entorno en cuanto a aspectos económicos que puedan afectar el cambio en la empresa.

Tabla N° 10

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	57.14%
2	De acuerdo	3	28.57%
3	Neutral	3	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 10



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°10 encontramos que en un 57.14%, los colaboradores manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa si está pendiente de las variaciones del entorno en cuanto a aspectos económicos que puedan afectar el cambio en la misma, en un 28.57% de acuerdo, lo contrario en un 14.29%.

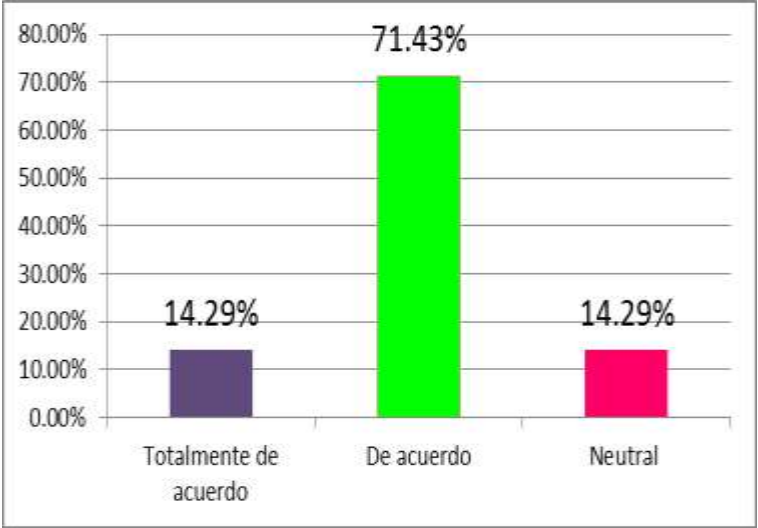
11.- Se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa.

Tabla N° 11

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	14.29%
2	De acuerdo	5	71.43%
3	Neutral	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 11



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 11 notamos que en el 14.29%, está totalmente de acuerdo que si se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa; en un 71.43% está de acuerdo y el 14.29% respondió lo contrario.

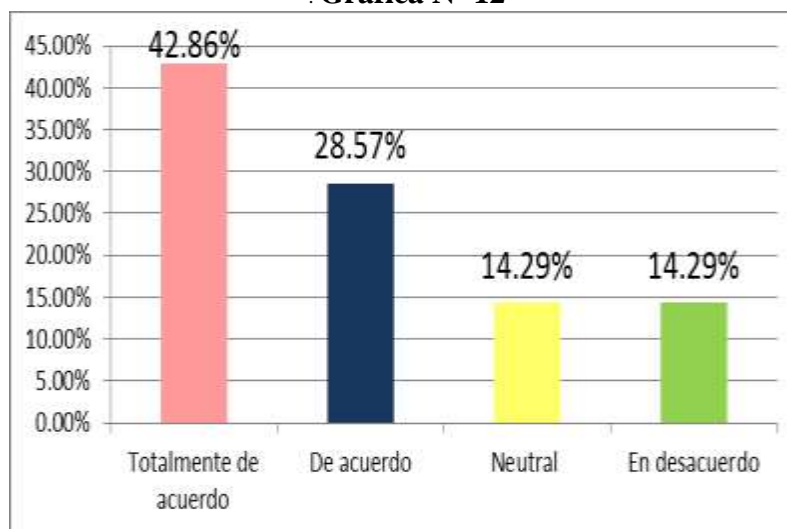
12.- Se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa.

Tabla N° 12

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	2	28.57%
3	Neutral	1	14.29%
4	En desacuerdo	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 12



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 12 encontramos que en un 42.86%, manifestaron que están totalmente de acuerdo con que si se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa, en un 28.57% de acuerdo, sigue neutral en un 14.29% y finalmente en 14.29% en desacuerdo.

13.- Con frecuencia se le presta atención a la innovación dentro de la empresa

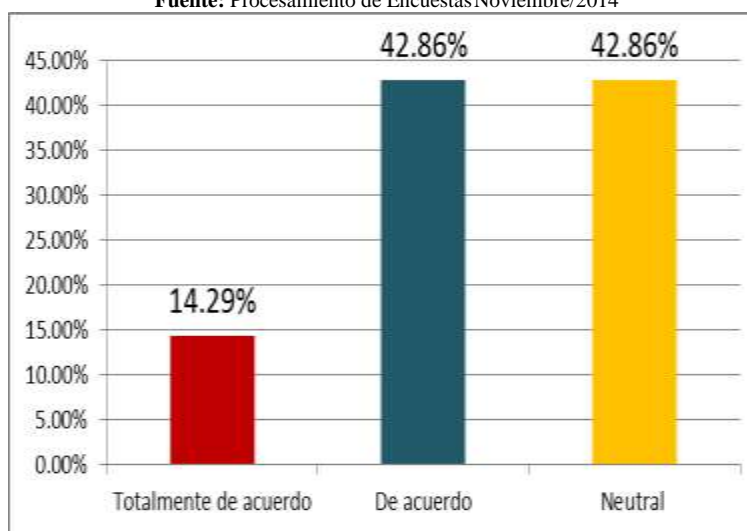
Tabla N° 13

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	14.29%
2	De acuerdo	3	42.86%
3	Neutral	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 13

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 13 notamos que el 14.29%, está de acuerdo que con frecuencia si se le presta atención a la innovación dentro de la empresa; en un 42.86% están de acuerdo y 42.86% restante respondió lo contrario.

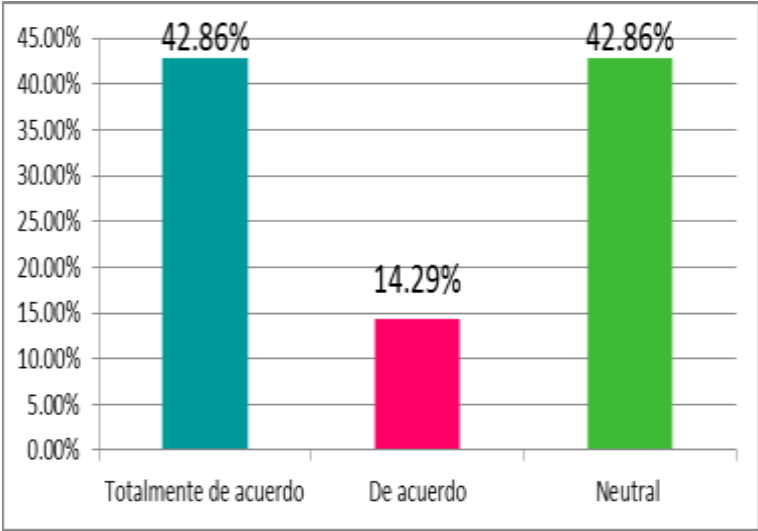
14.- Se incluye dentro de la empresa una política y un plan en materia ambiental para la misma.

Tabla N° 14

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	1	14.29%
3	Neutral	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 14



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°14 encontramos que en un 42.86, señala que están totalmente de acuerdo con que si se incluye dentro de la empresa una política y un plan en materia ambiental para la misma, en un 14.29% de acuerdo y finalmente en 42.86% manifiesta lo contrario.

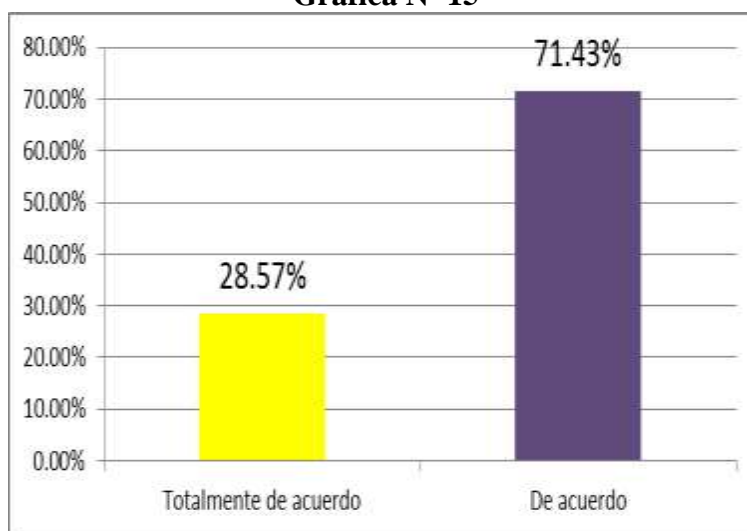
15.- La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.

Tabla N° 15

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	28.57%
2	De acuerdo	5	71.43%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 15



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°15 notamos que en el 28.57%, manifiestan totalmente de acuerdo con que la empresa si brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno; y en un 71.43% de acuerdo.

Resultados del entorno organizacional y su influencia en la gestión del talento humano, economía y finanzas, materiales e insumos, innovación tecnología y tiempo relacionados a la calidad del servicio.

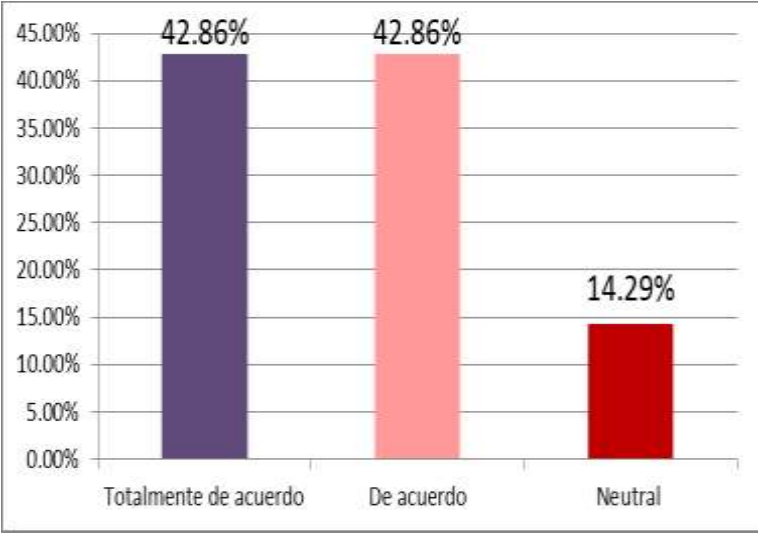
16.- Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio.

Tabla N° 16

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	3	42.86%
3	Neutral	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 16



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°16 encontramos que en un 42.86%, los colaboradores están totalmente de acuerdo con que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 42.86% de acuerdo y finalmente el 14.29% señala lo contrario.

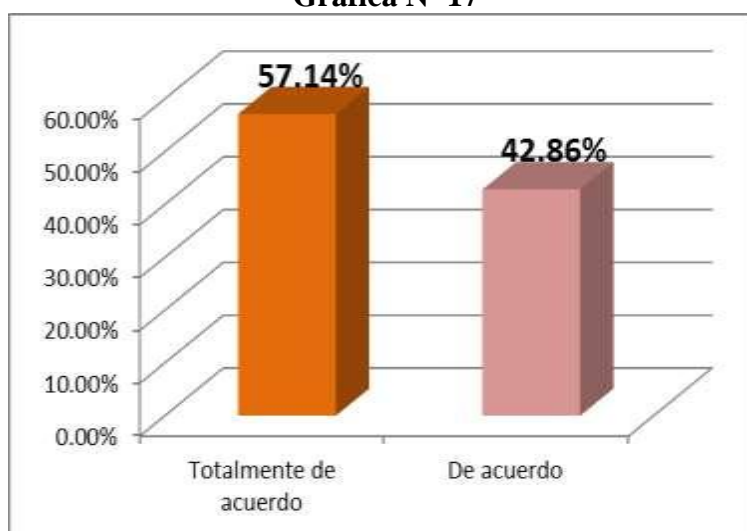
17.- Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades.

Tabla N° 17

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	57.14%
2	De acuerdo	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 17



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°17 notamos que el 57.14% señala estar totalmente de acuerdo con que los colaboradores siempre estén atentos a sus necesidades.; y en un 42.86% de acuerdo.

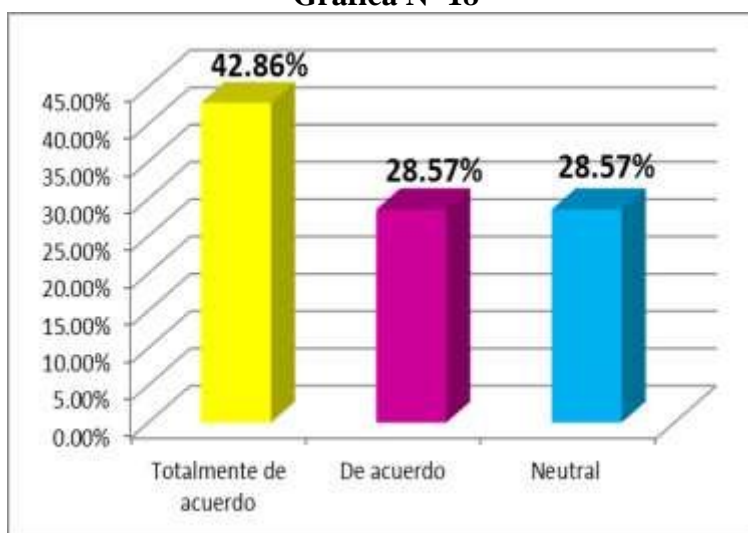
18.- Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa.

Tabla N° 18

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	2	28.57%
3	Neutral	2	28.57%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 18



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°18 encontramos que en un 42.86%, los colaboradores manifestaron totalmente de acuerdo que si se confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa, en un 28.57% de acuerdo y finalmente en 28.57% lo contrario.

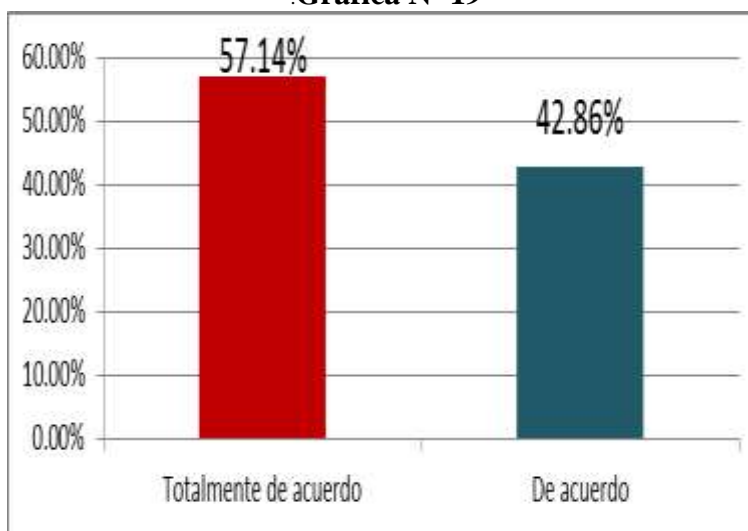
19.- Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes.

Tabla N° 19

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	57.14%
2	De acuerdo	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 19



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 19 notamos que el 57.14%, está totalmente de acuerdo con que los colaboradores son cortés en la atención de los clientes; y en un 42.86% de acuerdo.

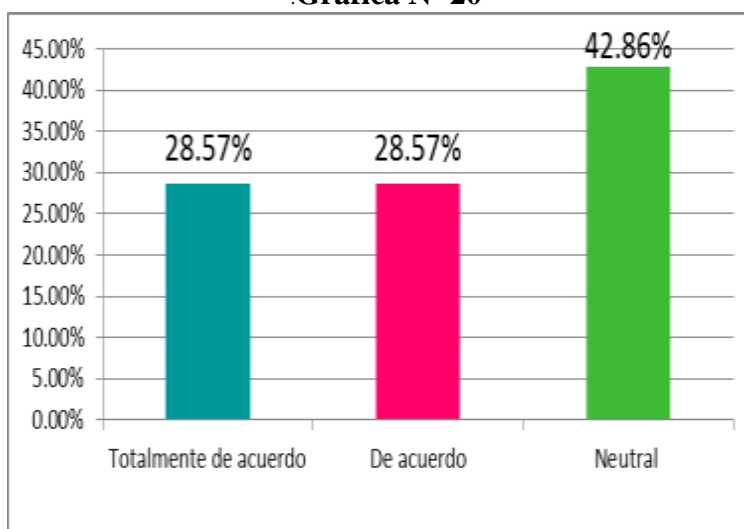
20.- Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.

Tabla N° 20

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	28.57%
2	De acuerdo	2	28.57%
3	Neutral	3	42.86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 20



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 20 encontramos que en un 28.57%, señalaron que están totalmente de acuerdo que los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal., sigue de acuerdo en un 28.57% y finalmente en 42.86% manifiestan lo contrario,

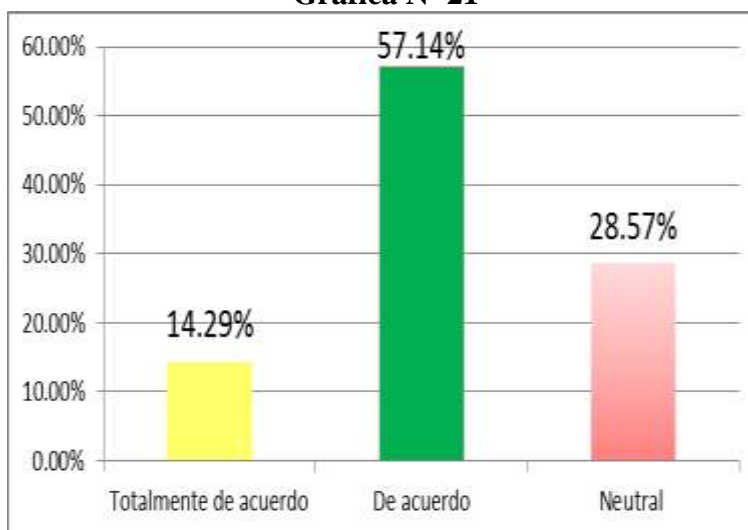
21.- Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.

Tabla N° 21

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	14.29%
2	De acuerdo	4	57.14%
3	Neutral	2	28.57%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 21



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N° 21 notamos que en el 14.29%, de los colaboradores manifiesta estar totalmente de acuerdo que se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio. y en un 57.14% de acuerdo y el 28.57% señaló lo contrario.

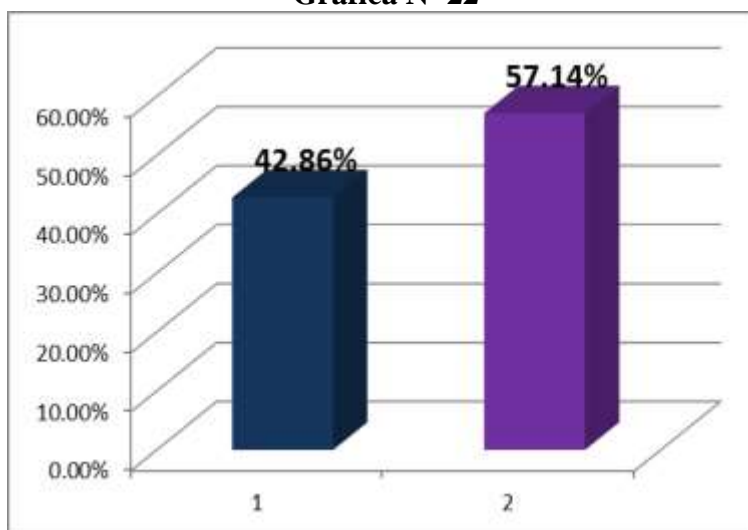
22.- La empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente.

Tabla N° 22

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	42.86%
2	De acuerdo	4	57.14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 22



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 22 encontramos que en un 42.86%, los colaboradores señalan que están totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente, en un 57.14% de acuerdo.

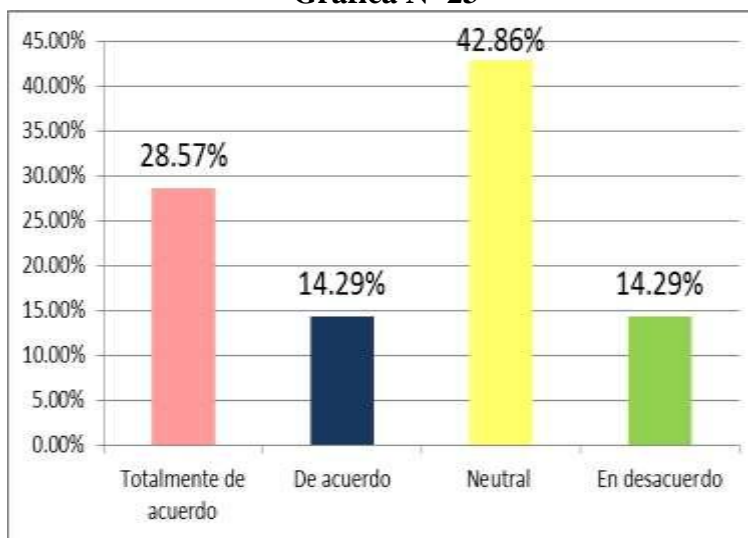
23.- Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante.

Tabla N° 23

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	28.57%
2	De acuerdo	1	14.29%
3	Neutral	3	42.86%
4	En desacuerdo	1	14.29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 23



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N° 23 encontramos que en un 28.57%, los colaboradores manifiestan que están totalmente de acuerdo con que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante, en un 14.29% de acuerdo, sigue neutral en un 42.86% y finalmente en 14.29% en desacuerdo

Resultados a nivel de clientes

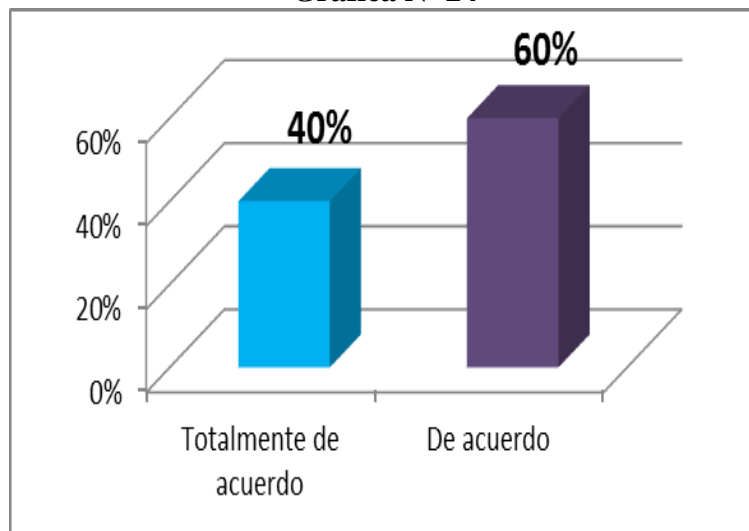
1.- Se brinda un trato de calidad a los consumidores.

Tabla N° 24

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	40%
2	De acuerdo	6	60%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 24



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°24 notamos que el 40%, está totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; y en un 60% de acuerdo.

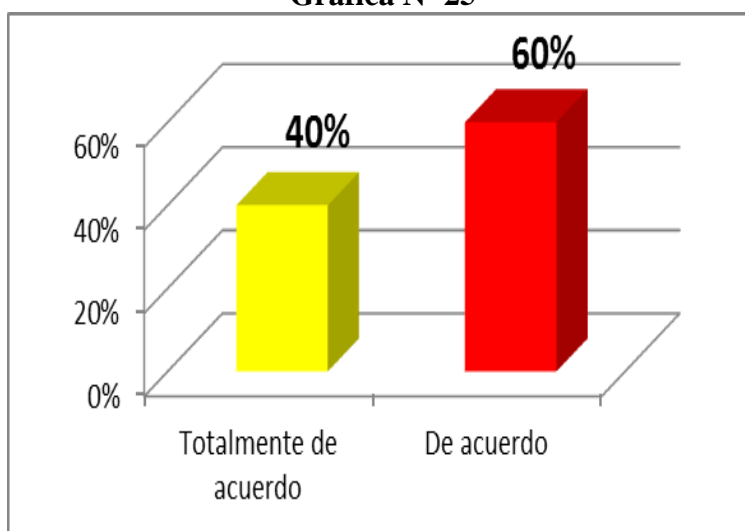
2.- Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla N° 25

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	40%
2	De acuerdo	6	60%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 25



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°25 encontramos que el 40%, está totalmente de acuerdo con que si se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y en un 60% está de acuerdo.

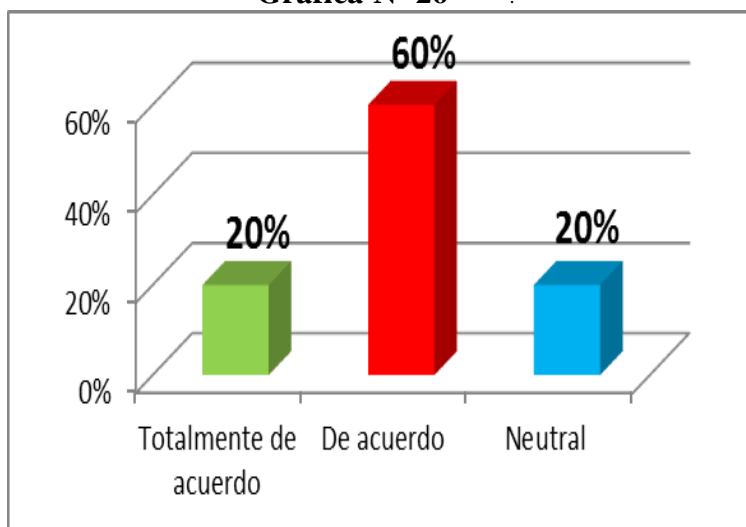
3.- La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.

Tabla N° 26

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	20%
2	De acuerdo	6	60%
3	Neutral	2	20%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 26



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014.

En la tabla y grafica N°26 notamos que en un 20%, señala que la empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno. en un 60% de acuerdo y finalmente un 20% .manifiesta lo contrario.

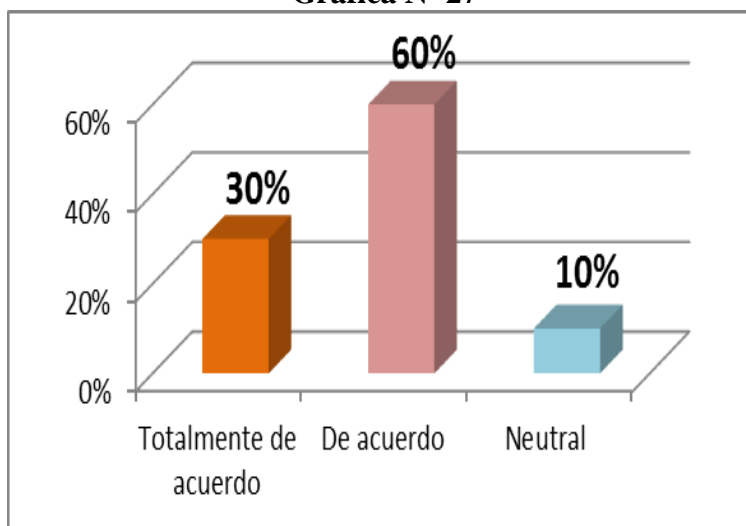
4.- Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio

Tabla N° 27

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	30%
2	De acuerdo	6	60%
3	Neutral	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 27



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°27 encontramos que en un 30%, los clientes manifiestan que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 60.00% esta de acuerdo y señalan lo contrario en un 10%.

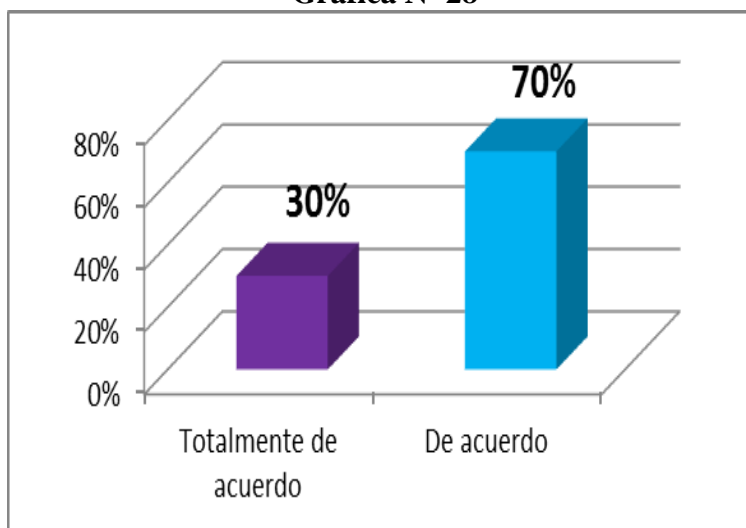
5.- Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades.

Tabla N° 28

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	3	30%
2	De acuerdo	7	70%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 28



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°28 notamos que el 30%, están totalmente de acuerdo con que Los colaboradores siempre estén atentos a sus necesidades; y en un 70% de acuerdo.

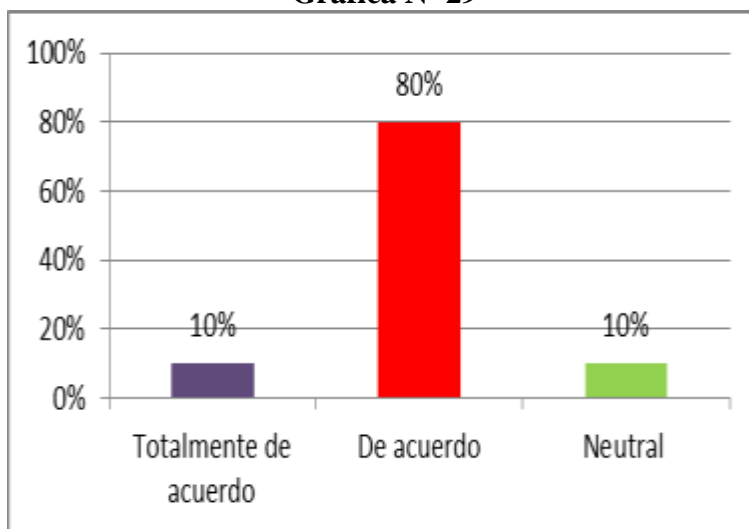
6.- Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa

Tabla N° 29

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	10%
2	De acuerdo	8	80%
3	Neutral	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 29



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°29 encontramos que en un 10%, están totalmente de acuerdo en que si se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa, en un 80% de acuerdo, manifiestan lo contrario en un 10%.

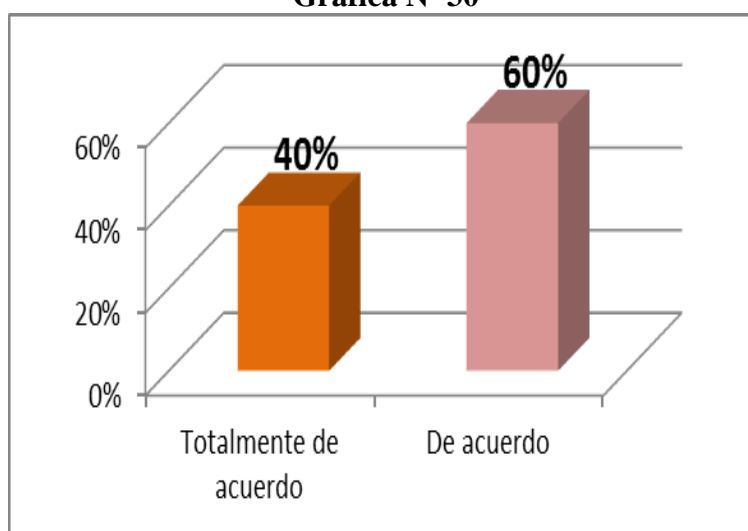
7.- Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes

Tabla N° 30

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	4	40%
2	De acuerdo	6	60%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 30



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°30 notamos que el 40%, manifiestas que están totalmente de acuerdo con que Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes.; y en un 60% señalan de acuerdo.

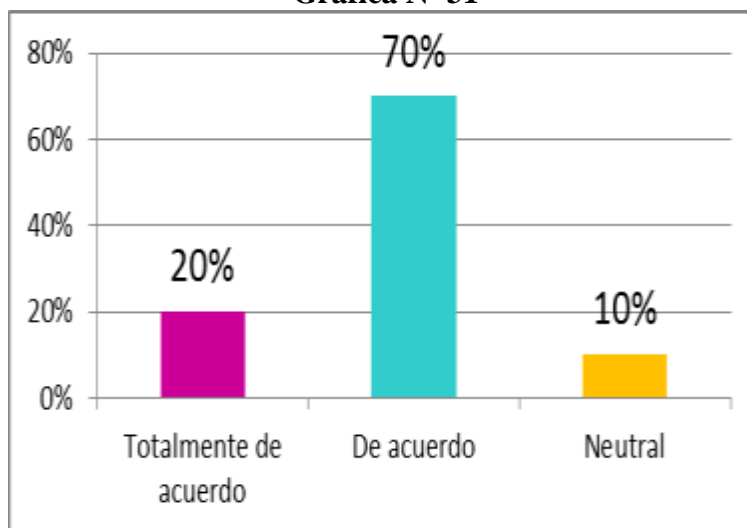
8.- Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.

Tabla N° 31

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	20%
2	De acuerdo	7	70%
3	Neutral	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 31



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°31 encontramos que en un 20%, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores realizan procesos que permiten una atención muy personal, en un 70% están de acuerdo y en un 10%, contestaron neutral a la interrogante.

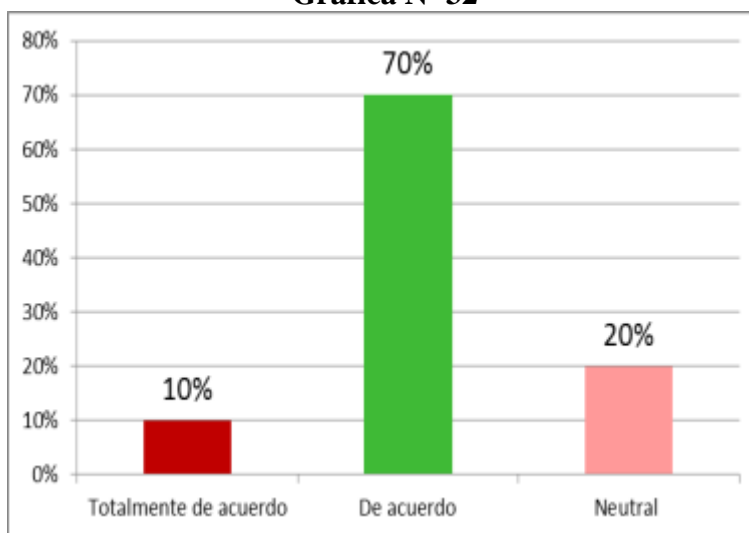
9- Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.

Tabla N° 32

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	1	10%
2	De acuerdo	7	70%
3	Neutral	2	20%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 32



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°32 encontramos que en un 10%, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los clientes si se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio., sigue 70% de acuerdo y finalmente señalamos lo contrario en un 20%.

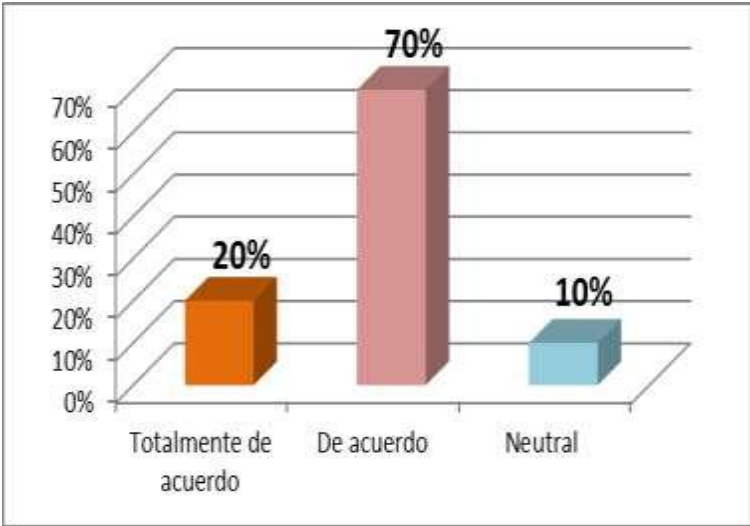
10- La empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente

Tabla N° 33

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	2	20%
2	De acuerdo	7	70%
3	Neutral	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 33



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y grafica N°33 notamos que el 20%, manifiesta que están totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente. en un 60% señalan de acuerdo y lo contrario en un 10%.

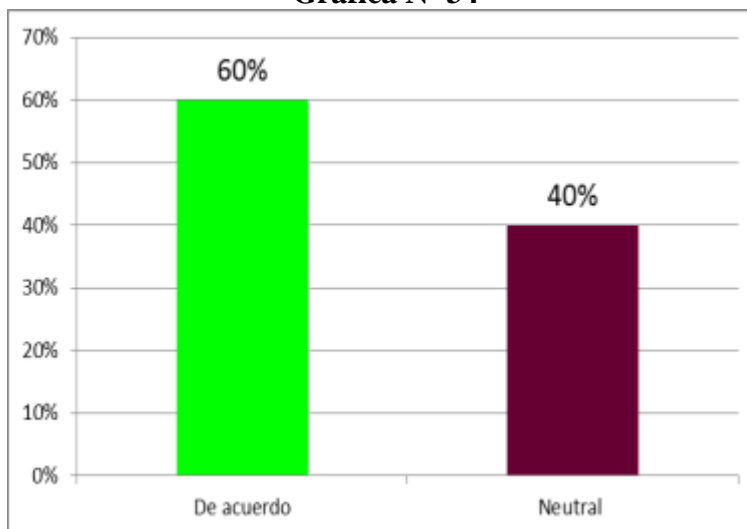
11- Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante.

Tabla N° 34

N°	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	De acuerdo	6	60%
2	Neutral	4	40%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

Gráfica N° 34



Fuente: Procesamiento de Encuestas Noviembre/2014

En la tabla y gráfica N°34 encontramos que en un 60%, manifiestan de acuerdo que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante, y en un 40% manifiestan lo contrario.

4. Análisis y discusión

Stoner (1996), manifiesta que los elementos de acción directa son aquellos elementos externos que se considera que ejercen una mayor influencia en los procesos que se desarrollan en las organizaciones; y están representados por los llamados “Grupos de Interés”. Generalmente incluyen a: Los consumidores, clientes o usuarios; los proveedores; el gobierno; los competidores; las instituciones financieras y de seguros; y los sindicatos. Según nuestros resultados se tiene lo siguiente:

- Se establece que el 57.14%, de los colaboradores está totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; en un 28.57% señaló de acuerdo; debido a que los colaboradores realizan su trabajo aplicando criterios de calidad y en un 14.29% respondieron lo contrario. (Véase el cuadro N° 01)
- Encontramos que el 40%, de los clientes están totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; y en un 60% de acuerdo; debido a que los colaboradores siempre son cordiales y amables con los clientes. (Véase el cuadro N° 24)
- Encontramos que en un 57.14%, está totalmente de acuerdo con que la empresa prevé el establecimiento de convenios de fidelidad con proveedores para garantizar los insumos, materias primas, energía y mantenimiento y en un 14.29% está de acuerdo; esto se debe a que la empresa realiza alianzas con las empresas que la proveen con el fin de brindar un buen servicio a sus clientes y el 28.57% contestaron lo contrario. (Véase el cuadro N° 02)
- Se establece que en un 57.14%, consideran que la empresa si está totalmente atenta a los lineamientos del gobierno para la ejecución de las políticas adecuadas; en un 14.29% de acuerdo; debido a que la empresa si toma en cuenta lo que establece los gobiernos de turno y en un 28.57% respondieron lo contrario. (Véase el cuadro N° 03)
- Encontramos que en un 42.86%, los trabajadores consideran que se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia, en un 28.57%, esta de acuerdo; ya que si se analiza las acciones que realizan las empresas que son

competencia para la misma, lo que permite mantenerse en el mercado donde funciona y en un 28.57% lo contrario. (Véase el cuadro N° 04)

- Se establece que el 57.14%, están totalmente de acuerdo con que la empresa actúa con responsabilidad, seriedad y credibilidad en relaciones con las instituciones financieras y de seguros, lo que brinda garantía y estabilidad a los clientes; y en un 42.86% están de acuerdo. (Véase el cuadro N° 05)
- Apreciamos que en un 28.57%, están totalmente de acuerdo en que se evalúa la participación de las empresas competidoras en el mercado que atiende, en un 42.86% de acuerdo, debido a que la empresa si se preocupa por la competencia que existe en el medio donde funciona y así diseñar estrategias que le permitan mantenerse en ella; sigue neutral en un 14.29%, y en un 14.29% en desacuerdo. (Véase el cuadro N° 06)
- Encontramos que el 14.29%, manifiestan que están totalmente de acuerdo con que se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes; y en un 85.71% señalan estar de acuerdo, lo que permite a los clientes mantenerse contentos y acudir siempre con confianza, seguros de encontrar lo que están buscando. (Véase el cuadro N° 07)
- Se establece que el 40%, de los clientes están totalmente de acuerdo con que si se ofrece productos y/o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, debido a que si encuentran lo que requieren del servicio brindado y en un 60% está de acuerdo. (Véase el cuadro N° 25)
- Apreciamos que en un 28.57%, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las instituciones financieras con las que trabaja la empresa permiten brindar un mejor servicio a los clientes y en un 71.43% manifiestan lo contrario, debido a que no se encuentran medios de pago a través de instituciones financieras, lo que dificulta un poco el incremento de las ventas. (Véase el cuadro N° 08)

Chiavenato (2006) hace referencia que una consideración adicional, desde una perspectiva sistémica más amplia, lleva a referirse al Entorno Internacional, representado por todos aquellos elementos de orden mundial, de carácter económico, político, social, tecnológico, ambiental y cultural, entre otros, que inciden en el comportamiento y objetivos de la organización o empresa. Se hace más evidente, hoy,

cuando se está en presencia de una sociedad globalizada e interconectada a través de distintas formas de comunicación, que permiten un mayor y mejor permanente intercambio, no importando en qué parte del mundo se encuentre la organización. Según nuestros resultados se tiene lo siguiente:

- Encontramos que el 14.29%, manifiesta que está totalmente de acuerdo de que sí se evalúa el impacto de las políticas sociales y sus resultados sobre la empresa; en un 42.86% de acuerdo debido que a través de ellas se establece las estrategias para llegar a los clientes, y en un 42.86% contestaron lo contrario. (Véase el cuadro N° 09)
- Se establece que en un 57.14%, los colaboradores manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa si está pendiente de las variaciones del entorno en cuanto a aspectos económicos que puedan afectar el cambio en la misma, ya que son importantes para el desarrollo de la empresa en un 28.57% de acuerdo, manifestaron lo contrario en un 14.29%.(Véase el cuadro N° 10)
- Encontramos que en el 14.29%, está totalmente de acuerdo que si se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa; en un 71.43% está de acuerdo, lo que permite a la empresa mantenerse funcionando legalmente dentro del mercado y el 14.29% respondió lo contrario. (Véase el cuadro N° 11)
- Se establece que en un 42.86%, manifestaron que están totalmente de acuerdo con que si se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa, en un 28.57% de acuerdo, sigue neutral en un 14.29% y finalmente en 14.29% en desacuerdo. (Véase el cuadro N° 12)
- Encontramos que el 20%, de los clientes encuestados, señalan que la empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno. en un 60% de acuerdo, debido a que si están modernizados y finalmente un 20%. manifiesta lo contrario. (Véase el cuadro N° 26)
- Encontramos que el 14.29%, está de acuerdo que con frecuencia si se le presta atención a la innovación dentro de la empresa; en un 42.86% están de acuerdo, debido a que la empresa si invierte en modernidad tecnológica con el fin de brindar

un óptimo servicio a sus clientes; y el 42.86% restante respondió lo contrario. (Véase el cuadro N° 13)

- Se establece que en un 42.86%, señala que están totalmente de acuerdo con que si se incluye dentro de la empresa una política y un plan en materia ambiental para la misma, en un 14.29% de acuerdo ya que en la empresa se han diseñado políticas de reciclaje y de cuidados del medio ambiente; finalmente en 42.86% manifiesta lo contrario. (Véase el cuadro N° 14)
- Encontramos que en el 28.57%, manifiestan totalmente de acuerdo con que la empresa si brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno; y en un 71.43% de acuerdo; debido que si existen equipos modernos acorde a la nueva tecnología. (Véase el cuadro N° 15)

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) hacen referencia que, así como los líderes en servicio creen en los beneficios (tanto económicos como no económicos) que trae consigo la calidad, muchos ejecutivos dudan de ello. Los ejecutivos no están convencidos del retorno económico de la inversión que se realiza; No obstante, existen instituciones que gastan enormes cantidades de dinero en nombre del mejoramiento del servicio de manera no provechosa, es decir, agregan valor a detalles que ante los ojos del consumidor no son importantes. El beneficio económico que se obtiene por la inversión en el servicio, se manifiesta cuando dicha inversión en realidad es importante para el cliente, si no lo es, nunca se percibirán las ganancias que algún día se creyó invertir para ello. Según nuestros resultados se tiene lo siguiente:

- Encontramos que en un 42.86%, los colaboradores están totalmente de acuerdo con que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 42.86% de acuerdo, debido que siempre están presentes ante cualquier inquietud que tengan los clientes y finalmente el 14.29% señala lo contrario. (Véase el cuadro N° 16)
- Se establece que en un 30%, de los clientes encuestados manifiestan que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 60.00% esta de acuerdo, puesto

que los colaboradores siempre están preparados para ayudar a los clientes y señalan lo contrario en un 10%.(Véase el cuadro N° 27)

- Se establece que el 57.14% señala estar totalmente de acuerdo con que los colaboradores siempre estén atentos a sus necesidades; y en un 42.86% de acuerdo, esto debido a que los colaboradores consideran al cliente como parte principal de la empresa. (Véase el cuadro N° 17)
- Encontramos que el 30%, de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que Los colaboradores siempre estén atentos a sus necesidades; y en un 70% de acuerdo, ya que para los colaboradores conocen lo importante que son los clientes y siempre están dispuestas a ayudarlos dentro de la empresa. (Véase el cuadro N° 28)
- Encontramos que en un 42.86%, los colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que, si se confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa, en un 28.57% de acuerdo, esto debido a que se aprecia confianza hacia los trabajadores por parte de los jefes y clientes y finalmente en 28.57% lo contrario. (Véase el cuadro N° 18)
- Se establece que en un 10%, de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que, si se confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa, en un 80% de acuerdo, porque muestran honestidad y lealtad para con la empresa; manifiestan lo contrario un 10%.(Véase el cuadro N° 29)
- Se establece que el 57.14%, está totalmente de acuerdo con que los colaboradores son cortés en la atención de los clientes; y en un 42.86% de acuerdo; ya que existe un ambiente de amabilidad dentro de la empresa. (Véase el cuadro N°19)
- Apreciamos que el 40%, de los clientes, manifiestas que están totalmente de acuerdo con que los colaboradores son cortés en la atención de los clientes; y en un 60% señalan de acuerdo, lo que demuestra que los colaboradores brindan un servicio de calidad lo que permite que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido. (Véase el cuadro N°30)
- Encontramos que en un 28.57%, señalaron que están totalmente de acuerdo que los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy persona, puesto que se atiende a cada uno de una manera cuidadosa y oportuna para que el cliente se sienta satisfecho al realizar la compra; sigue de acuerdo en un 28.57% y finalmente en 42.86% manifiestan lo contrario. (Véase el cuadro N° 20)

- Encontramos que en un 20%, de los clientes encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores realizan procesos que permiten una atención muy personal, en un 70% están de acuerdo, esto debido a que los colaboradores reciben capacitación constante para que realicen sus procesos de manera rápida y oportuna y en un 10%, contestaron neutral a la interrogante. (Véase el cuadro N° 31)
- Se establece que en el 14.29%, de los colaboradores manifiesta estar totalmente de acuerdo que se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio porque cada uno de los productos y servicios que se brindan están bien establecidos y definidos, en un 57.14% de acuerdo y el 28.57% señaló lo contrario. (Véase el cuadro N° 21)
- Asimismo, encontramos que en un 10%, de los clientes encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que si se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio,. sigue 70% de acuerdo,y finalmente señalamos lo contrario en un 20%.(Véase el cuadro N° 32)
- Encontramos que en un 42.86%, los colaboradores señalan que están totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente, en un 57.14% de acuerdo; debido a que se cuenta con los equipos necesarios para brindar un servicio eficaz. (Véase el cuadro N° 22)
- También notamos que el 20%, de los clientes encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente. en un 70% señalan de acuerdo y lo contrario en un 10%. (Véase el cuadro N° 33)
- Se establece que en un 28.57%, los colaboradores manifiestan que están totalmente de acuerdo con que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante, en un 14.29% de acuerdo, esto debido a que aún no existe autonomía en la toma de decisiones lo que aveces no permite solucionar los problemas al instante; sigue neutral en un 42.86% y finalmente en 14.29% en desacuerdo. (Véase el cuadro N° 23)
- Asimismo, encontramos que en un 60%, de los clientes encuestados manifiestan de acuerdo que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante, y en un 40% manifiestan lo contrario. (Véase el cuadro N° 34)

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Los elementos de acción directa como los clientes, consumidores, proveedores instituciones financieras, empresas competidores del entorno organizacional de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL, son tomados en cuenta a la hora de diseñar estrategias para atraer clientes y mantenerlos a través del buen servicio que se brinda.
- Se ha encontrado que el 57.14%, de los colaboradores está totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; en un 28.57% señaló de acuerdo; debido a que los colaboradores realizan su trabajo aplicando criterios de calidad pensando en los clientes y en un 14.29% respondieron lo contrario, lo que nos muestra que existe un bajo porcentaje de insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa
- Asimismo el 40%, de los clientes están totalmente de acuerdo con que se brinda un trato de calidad a los consumidores; y en un 60% de acuerdo; debido a que los colaboradores siempre son cordiales y amables con los clientes, con el fin de fidelizar a sus clientes.
- Encontramos que en un 42.86%, los trabajadores consideran que se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia, en un 28.57%, esta de acuerdo; ya que si se analiza las acciones que realizan las empresas que son competencia para la misma, lo que permite mantenerse en el mercado donde funciona y en un 28.57% lo contrario.
- Los elementos de acción indirecta que son el aspecto político, legal, social, tecnológico y ambiental del entorno organizacional de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL, son evaluados y considerados para implementar mecanismos de mejora continua lo que permite brindar un servicio de calidad, el mismo que se refleja en las respuestas de los colaboradores y de los clientes que en porcentajes altos responden estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la empresa busca satisfacer las necesidades en su conjunto.

- Hemos encontrado que en el 14.29%, está totalmente de acuerdo que si se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa; en un 71.43% está de acuerdo, lo que permite a la empresa mantenerse funcionando legalmente dentro del mercado y el 14.29% respondió lo contrario; ya que esta variable influye en el desarrollo de la empresa y está siendo considerada por los directivos de la misma.
- Apreciamos que en un 42.86%, manifestaron que están totalmente de acuerdo con que si se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa, en un 28.57% de acuerdo, sigue neutral en un 14.29% y finalmente en 14.29% en desacuerdo. Esto se debe a que los dueños realizan esfuerzos para invertir en equipos modernos que permitan brindar un buen servicio y el cliente retorne al establecimiento.
- Existe un buen manejo del talento humano e identificación hacia la empresa en estudio, lo cual se aprecia a través del trato amable y cortés que brindan los colaboradores a los clientes, mostrándose siempre dispuestos a resolver sus dudas brindando un servicio personalizado lo que permite que regresen confiados de ser bien atendidos. Los colaboradores consideran que la razón de ser de la empresa son los clientes y de ellos depende su retorno.
- Hemos encontrado que en un 42.86%, los colaboradores están totalmente de acuerdo con que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 42.86% de acuerdo, debido q que siempre están presentes ante cualquier inquietud que tengan los clientes y finalmente el 14.29% señala lo contrario. ya que los colaboradores están pendientes de lo que los clientes necesitan y así poder ayudarlos.
- Asimismo en un 30%, de los clientes encuestados manifiestan que si se les presenta un problema o necesitan ayuda, los colaboradores le ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio, en un 60.00% está de acuerdo, puesto que los colaboradores siempre están preparados para ayudar a los clientes y señalan lo contrario en un 10%. Lo que refleja que existe un alto porcentaje de clientes que si son atendidos ante los problemas que se les pueda presentar.
- Apreciamos que en un 28.57%, los colaboradores manifiestan que están totalmente de acuerdo con que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite

solucionar los problemas al instante, en un 14.29% de acuerdo, Esto se debe ya que a pesar que se brinda confianza a los colaboradores no se da el total poder de decidir ante algunas situaciones; sigue neutral en un 42.86% y finalmente en 14.29% en desacuerdo. Asimismo, encontramos que en un 60%, de los clientes encuestados manifiestan de acuerdo que si existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante, y en un 40% manifiestan lo contrario.

Recomendaciones

- La empresa debe invertir en implementar más servicios lo que permitirá crecer en el Mercado y con el servicio de calidad que viene brindando le permitirá obtener mayores ganancias.
- Se debe diseñar estrategias de marketing, que permita atraer, captar y fidelizar mayor cantidad de clientes, de manera que la empresa se haga cada día más conocida y pueda competir con empresas trasnacionales que vienen ingresando a la provincia de Sullana.
- La empresa debe mejorar la infraestructura, ampliar el área de distribución vehicular y peatonal interno el cual permitirá un buen desenvolvimiento dentro de la misma.
- Se debe implementar nuevas secciones de servicio independizando sus funciones.
- La empresa debe crear almacenes para descarga de productos pesados y livianos permitiendo satisfacer al cliente, creando un ingreso más para el bienestar de la empresa.
- Proponemos implementar un programa de marketing con las estrategias que se han diseñado y se dan a conocer en el anexo 03.

Referencias Bibliográficas

- Berry, L. y Parasuraman, P. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. Grupo editorial Norma, México.
- Berry, L. Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml (1999). *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations USA*, the free press
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill. Quinta Edición.
- Delgado, J. *Medición De La Calidad De Servicio*.
<http://www.monografias.com/trabajos11/primdep/primdep.shtml>
- Deming, E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Impresión Lavel Los Llanos, nave 6 Humanes. Madrid
- Diccionario de la Lengua Española (2001). Real Academia Española
- Economía y Finanzas (2009). CONSUMOTECA. Consumidores bien informados.
<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/entidades-financieras/>
- Fosado, I. (2011). *Concepto de proveedor*.
http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR#force_seo
- Galgano, A. (1995). *LOS 7 instrumentos de la calidad total* Consultores. Edición Díaz de Santos. Amazon.com. Madrid.
- García, E. (2012) *los factores organizacionales y del entorno como moderadores de la relación entre innovación y desempeño empresarial: diferencias entre pequeñas y grandes empresas*. España
- Guillermo, S. (2012). *Gestión. Tendencias ¿Qué es la confiabilidad?*
industriabebible.com.
- Hernández, F. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, Trillas, México.
- Horovitz, J. (1991) *La calidad del servicio* Mc Graw Hill. Madrid,
- Marcos, J. (2010). *CIC*. España marketing empresas ciudades.
info@altagerencia.es
- Müller, E. (1999) *Cultura de calidad de servicio*. Editorial Trillas. México.

- Requena, M. y Serrano, G. (2007) *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*, Caracas.
- Rodríguez, M. (2004) *Calidad en el servicio al cliente en una empresa química industrial*. México
- Stoner, J. (1996) *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. sexta Edición. México
- Torcat, O. (2005). *Gestión del cambio en las empresas manufactureras, zona industrial en ciudad Guayana*. Venezuela.
- Túa, L. (2011) *Cambio organizacional, entorno y gerencia estratégica en el sector agrícola venezolano: de la corporación venezolana agraria (CVA) a la corporación venezolana de alimentos (CVAL)*. Barquisimeto.

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO N° 01.

CUESTIONARIO SOBRE ENTORNO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS

En su calidad de colaborador, con respecto al entorno de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL y la calidad brindada, marque con una **X** la respuesta que considere correcta, según su opinión sincera.

Parámetros a considerar en cada respuesta:

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

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
1	Se brinda un trato de calidad a los consumidores.	1	2	3	4	5
2	Se prevé el establecimiento de convenios de fidelidad con proveedores para garantizar los insumos, materias primas, energía y mantenimiento.	1	2	3	4	5
3	Está atento a los lineamientos del gobierno para la ejecución de las políticas adecuadas a la empresa.	1	2	3	4	5
4	Se toma en cuenta los productos y/o servicios que brinda la competencia.	1	2	3	4	5
5	Se percibe a la empresa con responsabilidad, seriedad y credibilidad las relaciones con las instituciones financieras y de seguros.	1	2	3	4	5
6	Se evalúa la participación de las empresas competidoras en el mercado que atiende.	1	2	3	4	5
7	Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
8	Las instituciones financieras con las que trabaja la empresa permiten brindar un mejor servicio a los clientes.	1	2	3	4	5
9	Se evalúa el impacto de las políticas sociales y sus resultados sobre la empresa	1	2	3	4	5
10	Se está pendiente de las variaciones del entorno en cuanto a aspectos económicos que puedan afectar el cambio en la empresa	1	2	3	4	5
11	Se está atento a las modificaciones que se producen en el marco legal que regula las actividades de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Se propicia la incorporación de los cambios tecnológicos en los procesos, productos, materiales y equipos que se manejan en la empresa	1	2	3	4	5
13	Con frecuencia se le presta atención a la innovación dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Se incluye dentro de la empresa una política y un plan en materia ambiental para la misma.	1	2	3	4	5
15	La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.	1	2	3	4	5
16	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades	1	2	3	4	5
18	Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes	1	2	3	4	5

20	Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.	1	2	3	4	5
21	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.	1	2	3	4	5
22	La empresa cuenta con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente	1	2	3	4	5
23	Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante	1	2	3	4	5

ANEXO 02

CUESTIONARIO SOBRE ENTORNO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS

En su calidad de cliente, con respecto al entorno de la empresa Multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL y la calidad brindada, marque con una **X** la respuesta que considere correcta, según su opinión sincera.

Parámetros a considerar en cada respuesta:

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

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
1	Se brinda un trato de calidad a los consumidores.	1	2	3	4	5
2	Se ofrece productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
3	La empresa brinda el servicio acorde a los avances tecnológicos que se dan en el entorno.	1	2	3	4	5
4	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, los colaboradores me ayudan a resolverlo inmediatamente brindando un buen servicio	1	2	3	4	5
5	Los colaboradores siempre estén atentos a mis necesidades	1	2	3	4	5
6	Se Confía en la integridad de los colaboradores que trabajan en la empresa	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores son cortés en la atención de los clientes	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores realizan procesos que permitan una atención muy personal.	1	2	3	4	5
9	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.	1	2	3	4	5
10	La empresa cuente con equipos modernos para agilizar el proceso de atención al cliente	1	2	3	4	5
11	Existe un sistema preciso de atención al cliente que permite solucionar los problemas al instante	1	2	3	4	5

ANEXO 03

PROPUESTA DE PROGRAMA DE MARKETING

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

La estrategia de precios para una empresa como la que se desarrolla en este proyecto debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios de la competencia.

Además, se tendrá que tener en cuenta que el precio de los distintos servicios que la empresa realiza vendrá establecido en los presupuestos que se elaboren y presenten a la clientela. Éstos tienen dos componentes fundamentales; que son, los materiales que incorpora y la mano de obra.

Es fundamental realizar correctamente las mediciones y cálculos oportunos, dado que una equivocación repercute en un desajuste entre lo que el que se le oferta, generando problemas. Por esto mismo, las empresas que gozan de prestigio elaboran un presupuesto y después se ajustan al máximo, dado que lo hacen a precio cerrado. Esto, además da imagen, impulsa la confianza de ella.

El precio de la mano de obra suele ser bastante homogéneo, en términos de coste por “hora de trabajo”, en los diferentes sectores, siendo lo que hace un servicio “caro” o “barato” otros aspectos, tales como son la rapidez y seriedad en el trabajo, la profesionalidad del personal, atención personalizada, que el coste se ajuste a lo presupuestado (presupuesto cerrado) y la garantías del trabajo (margen de tiempo que a empresa garantiza los trabajos).

Se establecerá la tipología de precios: *de acuerdo al tipo de servicio: precio a cobrar*

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que se van a utilizar son los siguientes:

1. Canal corto: venta directa a particulares y a empresas. El servicio se realiza a domicilio del cliente.

2. Venta directa a través de la red: los clientes pueden solicitar los servicios telemáticamente. Por ello, parte del servicio (contratación, especificaciones puede ponerse en práctica telemáticamente.
3. Venta directa a través de la oficina: se podrán contratar los servicios en propia oficina de la empresa, comenzando por tanto la prestación del servicio en ese momento

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

El plan de comunicación se caracteriza por los siguientes aspectos:

Objetivos: Que persigue: Atracción de clientela y entrada en el mercado.

Mensaje: El mensaje que se quiere transmitir se centra en poner en valor unos servicios técnicos especializados y desarrollados por un equipo de profesionales con dilatada experiencia profesional en el sector.

Comunicación:

Comunicación Corporativa

La imagen corporativa se identificará con la puesta a disposición del equipo de profesionales capacitado para solventar cualquier tipo de reforma relacionado con su servicio.

Comunicación Externa

La comunicación externa se canalizará

- *Marketing one to one*, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades de los clientes.
- *Marketing directo*, utilizando los medios publicitarios para hacer acciones publicitarias directas, en este caso, anuncios en prensa y en radio. Principalmente para particulares e intermediarios contratarán banners en páginas web relacionadas y en blogs
- *Marketing indirecto*, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceros. Para ello se utilizarán posibilidades que permiten las redes sociales y los blogs.

- Marketing relacional, a través de las ferias del sector y haciendo contactos con empresas del sector.