



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA
AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**

Autora:
Gómez R. Beatriz N.

Bàrbula, Abril 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



la valoración de la gestión de recursos humanos en la calidad de los servicios que presta una empresa de transporte de rutas extra urbana aeroexpresos ejecutivos, c.a

Autora:

Gómez R. Beatriz N.
C.I: V-13.521.719

Trabajo de Grado presentado para optar el Título de Magíster en
Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Barbula, Abril 2011

DEDICATORIA

A Dios:

Por su gran amor hacia mí y por darme la oportunidad de existir.

A mi madre:

Por ser el pilar más importante de mi vida que día a día me demuestra su amor, cariño y apoyo para seguir adelante. Te adoro madre.

A mis hermanos:

Por impulsarme día tras día a continuar y lograr mis metas. Wilber y Wilnor los quiero mucho.

A Aeroexpresos Ejecutivos:

Por ser fuente de inspiración en la elaboración de este Trabajo de Grado.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme terminar la Maestría y estar a mi lado en todo momento.

Gracias a mi madre por trasmitirme su confianza y fortaleza.

Gracias a mi familia por apoyarme.

Gracias a Lic. Sybel Da Silva por su apoyo en la elaboración del trabajo de grado.

Gracias a todos mis profesores por compartirme sus conocimientos, sus valores y sus ideales.

Gracias a la empresa Aeroexpresos Ejecutivos y a mis compañeros de trabajo por el apoyo brindado para la culminación del trabajo de grado.

Gracias a la Universidad de Carabobo alma mater, una vez más me forma profesionalmente y me entrega un segundo título.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA
AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**

Autora: Gómez R., Beatriz N.

Tutora: Cejas, Magda

Fecha: Abril, 2011

RESUMEN

El presente trabajo de grado, para optar al título de Magister en Administración del trabajo y Relaciones laborales, presenta como objetivo general analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos con el fin de establecer claves idóneas al personal que labora en una empresa de transporte de rutas extra urbanas con el objeto de que presten un servicio de calidad considerando las nuevas transformaciones del entorno. La investigación es de tipo descriptiva, la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta a través de preguntas cerradas y dicotómicas, aplicada a una muestra de 100 usuarios que utilizan el servicio y otra de 70 trabajadores seleccionados aleatoriamente de una población de 394. Una vez obtenidos los resultados del instrumento aplicado y de la revisión documental, se llegó a la siguiente conclusión: más del 90% de los encuestados opinan que Aeroexpresos Ejecutivos, presta un buen servicio bajos los fundamentos de calidad del servicio, esto se vincula a la gestión que realiza Recursos Humanos, a pesar de las transformaciones del entorno actual es una empresa que maneja la filosofía de **“de brindar un buen servicio a sus clientes”**.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Competitividad y Valoración.

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xii
Introducción.....	14

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema.....	16
1.2 Objetivos de la Investigación.....	20
1.3 Justificación.....	21

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	24
2.2 Bases Teóricas.....	29
2.3 Marco Conceptual.....	50

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estrategia de La Investigación.....	52
3.2 Tipo de Estudio	52
3.3 El Método de la Investigación.....	53
3.4 Población y Muestra.....	54
3.5 Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	56
3.6 Validez y Confiabilidad.....	58

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....60

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....110

LISTA DE REFERENCIAS.....119

ANEXOS.....124

INDICE DE CUADROS

Nº	Titulo	Pág.
1	Organizaciones internacionales de normalización en Calidad Tabla N° 1.....	32
2	Modelo SERVQUAL Tabla N° 2.....	41
3	Modelo SERVQUAL Tabla N° 3.....	42
4	Dimensiones de la calidad.....	45
5	Empresas dedicadas al transporte de rutas extra urbanas.....	61
6	Servicio de transporte de rutas extra urbanas.....	63
7	Razones de preferencia.....	65
8	Calificación de los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	67
9	Intención de uso.....	77
10	Recomendaría el servicio de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A Frente a los demás.....	78
11	Valoración del servicio.....	80
12	Valoración del servicio.....	83
13	Valoración del servicio.....	84
14	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe capacitación para prestar un servicio de calidad al usuario.....	86
15	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe atención oportuna por parte de la organización.....	88
16	La calidad de servicio ofrecido por los terminales de	

	Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, es excelente de acuerdo A los requerimientos solicitados por el cliente.....	90
17	Las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A están ubicados en un lugar accesible.....	92
18	La iluminación de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A es adecuada.....	94
19	El mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A le ofrece comodidad y Confort.....	96
20	La infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A cumple con las condiciones idóneas para el Cumplimiento de su jornada de trabajo.....	98
21	Estoy satisfecho con la atención brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos.....	100
22	La empresa establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones.....	102
23	La empresa posee instrumentos para medir la satisfacción del personal.....	104
24	El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rápida y oportuna.....	106
25	La empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permita mejorar el servicio en los terminales..	108

INDICE DE GRAFICOS

Nº	Titulo	Pág.
1	Empresas dedicadas al transporte de rutas extra urbanas.....	62
2	Servicio de transporte de rutas extra urbanas.....	64
3	Razones de preferencia.....	66
4	Calificación de los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	68
5	Actitud del personal en los terminales.....	69
6	Estado físico de las unidades.....	70
7	Limpieza de las Unidades.....	71
8	Puntualidad.....	72
9	Responsabilidad de conductores en carretera.....	73
10	Responsabilidad de la empresa.....	74
11	Seguridad.....	75
12	Actitud del personal que conduce las unidades de transporte...	76
13	Comparación del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos con las restantes opciones disponibles en el Mercado.....	77
14	Intención de uso.....	78
15	Recomendaría el servicio de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A Frente a los demás.....	79
16	Valoración del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos..	81
17	Aeroexpresos Ejecutivos servicio de alta calidad.....	82
18	Problemas con los servicios prestados por Aeroexpresos	

Ejecutivos.....	83
19 Satisfacción en la resolución de los problemas con los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	85
20 El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe capacitación para prestar un servicio de calidad al usuario.....	87
21 El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe atención oportuna por parte de la organización.....	89
22 La calidad de servicio ofrecido por los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, es excelente de acuerdo A los requerimientos solicitados por el cliente.....	91
23 Las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A están ubicados en un lugar accesible.....	93
24 La iluminación de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A es adecuada.....	95
25 El mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A le ofrece comodidad y Confort.....	97
26 La infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A cumple con las condiciones idóneas para el Cumplimiento de su jornada de trabajo.....	99
27 Estoy satisfecho con la atención brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos.....	101
28 La empresa establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones.....	103

29	La empresa posee instrumentos para medir la satisfacción del personal.....	105
30	El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rápida y oportuna.....	107
31	La empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permita mejorar el servicio en los terminales..	109



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



APROBACION DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el Trabajo de Grado bajo el titulo: **“LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A”**, presentado por la Licenciada Gómez R. Beatriz N., cumple con los requisitos de forma y fondo para optar al titulo de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Prof. _____

Dra. Magda Cejas

Tutora

Barbula, Abril 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado Titulado: **“La Valoración de la Gestión de Recursos Humanos en la Calidad de los Servicios que presta una empresa de transporte de rutas extra urbana AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A”**, presentado por la Licenciada Gómez R. Beatriz N., titular de la cedula de identidad N° V-13.521.719, para optar al título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

_____, en Barbula a los _____ días,
del mes de _____ del año _____

Nombre y Apellidos

C.I.

Firma



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA
AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**

Autora:
Gómez R. Beatriz N.

Barbula, Abril 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA
AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**

Autora:

Gómez R. Beatriz N.
C.I: V-13.521.719

Trabajo de Grado presentado para optar el Título de Magíster en
Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Bàrbula, Abril 2011

DEDICATORIA

A Dios:

Por su gran amor hacia mí y por darme la oportunidad de existir.

A mi madre:

Por ser el pilar más importante de mi vida que día a día me demuestra su amor, cariño y apoyo para seguir adelante. Te adoro madre.

A mis hermanos:

Por impulsarme día tras día a continuar y lograr mis metas. Wilber y Wilnor los quiero mucho.

A Aeroexpresos Ejecutivos:

Por ser fuente de inspiración en la elaboración de este Trabajo de Grado.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme terminar la Maestría y estar a mi lado en todo momento.

Gracias a mi madre por trasmitirme su confianza y fortaleza.

Gracias a mi familia por apoyarme.

Gracias a Lic. Sybel Da Silva por su apoyo en la elaboración del trabajo de grado.

Gracias a todos mis profesores por compartirme sus conocimientos, sus valores y sus ideales.

Gracias a la empresa Aeroexpresos Ejecutivos y a mis compañeros de trabajo por el apoyo brindado para la culminación del trabajo de grado.

Gracias a la Universidad de Carabobo alma mater, una vez más me forma profesionalmente y me entrega un segundo título.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA
AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**

Autora: Gómez R., Beatriz N.

Tutora: Cejas, Magda

Fecha: Abril, 2011

RESUMEN

El presente trabajo de grado, para optar al título de Magister en Administración del trabajo y Relaciones laborales, presenta como objetivo general analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos con el fin de establecer claves idóneas al personal que labora en una empresa de transporte de rutas extra urbanas con el objeto de que presten un servicio de calidad considerando las nuevas transformaciones del entorno. La investigación es de tipo descriptiva, la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta a través de preguntas cerradas y dicotómicas, aplicada a una muestra de 100 usuarios que utilizan el servicio y otra de 70 trabajadores seleccionados aleatoriamente de una población de 394. Una vez obtenidos los

resultados del instrumento aplicado y de la revisión documental, se llegó a la siguiente conclusión: más del 90% de los encuestados opinan que Aeroexpresos Ejecutivos, presta un buen servicio bajo los fundamentos de calidad del servicio, esto se vincula a la gestión que realiza Recursos Humanos, a pesar de las transformaciones del entorno actual es una empresa que maneja la filosofía de “**de brindar un buen servicio a sus clientes**”.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Competitividad y Valoración.

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xii
Introducción.....	14

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema.....	16
1.2 Objetivos de la Investigación.....	20
1.3 Justificación.....	21

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	24
2.2 Bases Teóricas.....	29
2.3 Marco Conceptual.....	50

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estrategia de La Investigación.....	52
3.2 Tipo de Estudio	52
3.3 El Método de la Investigación.....	53
3.4 Población y Muestra.....	54
3.5 Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	56
3.6 Validez y Confiabilidad.....	58

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	60
---	-----------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
--	------------

LISTA DE REFERENCIAS.....	119
----------------------------------	------------

ANEXOS.....	124
--------------------	------------

INDICE DE CUADROS

Nº	Titulo	Pág.
2	Organizaciones internacionales de normalización en Calidad Tabla N° 1.....	32
6	Modelo SERVQUAL Tabla N° 2.....	41
7	Modelo SERVQUAL Tabla N° 3.....	42
8	Dimensiones de la calidad.....	45
9	Empresas dedicadas al transporte de rutas extra urbanas.....	61
6	Servicio de transporte de rutas extra urbanas.....	63
8	Razones de preferencia.....	65
9	Calificación de los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	67
9	Intención de uso.....	77
10	Recomendaría el servicio de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A Frente a los demás.....	78
11	Valoración del servicio.....	80
12	Valoración del servicio.....	83
13	Valoración del servicio.....	84
14	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe capacitación para prestar un servicio de calidad al usuario.....	86
16	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A	

	recibe atención oportuna por parte de la organización.....	88
16	La calidad de servicio ofrecido por los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, es excelente de acuerdo A los requerimientos solicitados por el cliente.....	90
17	Las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A están ubicados en un lugar accesible.....	92
23	La iluminación de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A es adecuada.....	94
24	El mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A le ofrece comodidad y Confort.....	96
25	La infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A cumple con las condiciones idóneas para el Cumplimiento de su jornada de trabajo.....	98
26	Estoy satisfecho con la atención brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos.....	100
27	La empresa establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones.....	102
23	La empresa posee instrumentos para medir la satisfacción del personal.....	104
25	El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rápida y oportuna.....	106
25	La empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permita mejorar el servicio en los terminales..	108

INDICE DE GRAFICOS

Nº	Título	Pág.
2	Empresas dedicadas al transporte de rutas extra urbanas.....	62
2	Servicio de transporte de rutas extra urbanas.....	64
3	Razones de preferencia.....	66
4	Calificación de los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	68
5	Actitud del personal en los terminales.....	69
6	Estado físico de las unidades.....	70
7	Limpieza de las Unidades.....	71
8	Puntualidad.....	72
9	Responsabilidad de conductores en carretera.....	73
10	Responsabilidad de la empresa.....	74
11	Seguridad.....	75
12	Actitud del personal que conduce las unidades de transporte...	76
13	Comparación del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos con las restantes opciones disponibles en el Mercado.....	77
14	Intención de uso.....	78
15	Recomendaría el servicio de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A Frente a los demás.....	79
16	Valoración del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos..	81
17	Aeroexpresos Ejecutivos servicio de alta calidad.....	82
18	Problemas con los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	83

19	Satisfacción en la resolución de los problemas con los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos.....	85
20	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe capacitación para prestar un servicio de calidad al usuario.....	87
21	El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A recibe atención oportuna por parte de la organización.....	89
22	La calidad de servicio ofrecido por los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, es excelente de acuerdo A los requerimientos solicitados por el cliente.....	91
23	Las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A están ubicados en un lugar accesible.....	93
24	La iluminación de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A es adecuada.....	95
25	El mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A le ofrece comodidad y Confort.....	97
26	La infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A cumple con las condiciones idóneas para el Cumplimiento de su jornada de trabajo.....	99
27	Estoy satisfecho con la atención brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos.....	101
28	La empresa establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones.....	103
29	La empresa posee instrumentos para medir la satisfacción del	

	personal.....	105
30	El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rápida y oportuna.....	107
31	La empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permita mejorar el servicio en los terminales..	109



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
 Y RELACIONES LABORALES
 CAMPUS BARBULA



APROBACION DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el Trabajo de Grado bajo el título: **“LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A”**, presentado por la Licenciada Gómez R. Beatriz N., cumple con los requisitos de forma y fondo para optar al título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales.

Prof. _____

Dra. Magda Cejas

Tutora

Barbula, Abril 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DEL TRABAJO
Y RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado Titulado: **“La Valoración de la Gestión de Recursos Humanos en la Calidad de los Servicios que presta una empresa de transporte de rutas extra urbana AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A”**, presentado por la Licenciada Gómez R. Beatriz N., titular de la cedula de identidad N° V-13.521.719, para optar al titulo de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

_____, en Barbula a los _____ días,
del mes de _____ del año _____

Nombre y Apellidos

C.I.

Firma

INTRODUCCION

La investigación pretende explicar el papel de la gestión de recursos humanos y describir algunas herramientas utilizadas actualmente, enfocado en una empresa de transporte y vinculada con la calidad de los servicios para determinar niveles de satisfacción en sus usuarios. En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto o servicio. Solo una excelente labor de interacción con los clientes permite tener éxito en los servicios, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido. La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y el nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la

productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Generalmente si los clientes están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores, lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción de los clientes se puede alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio se tuvo como objetivo analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos con el fin de establecer claves idóneas al personal que labora en una empresa de transporte de rutas extra urbanas con el objeto de que presten un servicio de calidad considerando las nuevas transformaciones del entorno.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

La prosperidad nacional se crea, no se hereda. Sabiamente Michael Porter señala esta frase para referirse a la competitividad de una nación, la cual según el célebre especialista en temas empresariales y de estrategias, la competitividad depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician así, de tener fuerte rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes exigentes.

Ello implica, que hoy por hoy el mundo se ha vuelto mucho más complejo, fenómenos como la globalización y las nuevas tecnologías han permitido que las naciones resulten más importantes y no menos, como base de esa importancia esta la pieza clave: el conocimiento, el cual ha tenido un

protagonismo en las organizaciones que ha permitido que estas tengan una ventaja competitiva respecto a otras. Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación, enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas.

Algunas innovaciones crean ventaja competitiva porque captan una oportunidad de mercado totalmente nueva o sirven a un sector de 3 mercados del que otros han hecho caso omiso. En la actualidad, son muchos los factores que inciden en una organización para que esta sea más competitiva, entre algunos de los factores más destacables se encuentran los cambios y las contingencias que pueda sufrir en un momento determinado a consecuencia de políticas gubernamentales, de factores económicos, sociales, culturales entre otros.

Lo cierto es que en toda organización el reto a asumir consiste en hacer énfasis en el mejoramiento de las condiciones que prevalezcan en la gestión de los recursos humanos, el énfasis en el capital humano en las organizaciones ha permitido entender el papel tan importante que tiene la dirección de recursos humanos en el desarrollo de las ventajas competitiva, entendiéndose con ello que los recursos humanos ya no únicamente son un recursos cuyo costo hay que minimizar sino son un activo de clara naturaleza estratégica.

En este sentido, es importante destacar que una empresa es competitiva no solo porque ha tenido la oportunidad de posicionarse en el mercado, sino

más bien porque han logrado canalizar estrategias claves que permitan darle una posición idónea al manejo y a la gestión de la gente. Así en la actualidad, la mayoría de las empresas cuentan con un departamento de recurso humanos que desarrolla no solo tareas de tipo administrativo sino de carácter estratégico, lo que permite considerar la actividad del departamento de recursos humanos como parte de la estrategia empresarial y no como solo como un plan de carácter funcional.

Es por ello, que hoy se torna necesario considerar la calidad prestada por el departamento de recursos humanos en las organizaciones, hablar así de calidad supone comprender que la calidad no es un concepto único que como tal pueda definirse de una forma determinada, en un proceso de calidad total (integral) todos los sistemas del proceso y todas las perspectiva son igual de trascendentales. Las relaciones de dos mundos dispares, calidad y recursos humanos, se concretan en la prestación del producto–servicio (personal) y la percepción el cliente. Bayón M (2004)

En consecuencia, la comprensión más clásica de esta relación supone la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. En este sentido, hablar de calidad y hacer calidad son dos aspectos muy diferentes. En el campo de las relaciones humanas resulta muy complejo establecer un parámetro lineal sobre la calidad, lo cierto es que el peso de la calidad la tiene el cliente. En el caso del departamento de los recursos humanos la calidad, estaría destacada en base a los servicios que presta a través de los diferentes

subsistema que lo integran, es por ello que la prestación de un buen servicio desde este campo ha de desarrollarse en el marco de los lineamientos de la organización, se logren satisfacer las expectativas y más aun los deseos de los demandantes. En este caso, generalmente los recursos humanos que laboran en las organizaciones se encuentran influenciado por dos fuerzas diferentes, la primera la ejercida por la dirección de recursos humanos y la segunda por parte del cliente que demanda los servicios de estas personas.

Es así como en la calidad de los servicios que presta el departamento de los recursos humanos, hay que considerar algunos lineamientos centrales:

- ✓ Respecto a la gerencia de la empresa, es decir es posible que no se preste un servicio de calidad por la necesidad de reducir gastos y costos, por el escaso conocimiento del tipo de cliente que se tiene, por las exigencia de mayores producciones a cualquier riesgo entre otros.
- ✓ A los clientes, por caracteres excesivamente exigentes, por el desconocimiento del producto o servicio demandado o por una mala información.
- ✓ En relación al producto o servicio que se presta, por una mala definición, por la falta de calidad en relación al precio a la competencia.
- ✓ Al trabajador, los cuales pueden poseer actitudes no cónsonas a la política que establezca la organización.

Son muchas las circunstancias que se plantean en el margen del escenario que se evidencia en las organizaciones respecto a la gestión de los

recursos humanos y los servicios que prestan. Partiendo de la Gestión de los Recursos Humanos ¿Como se refleja en la calidad que se presta el servicio?

1.2.- Objetivos de la Investigación

Analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos para establecer claves idóneas al personal que labora en una empresa de transporte de rutas extra urbanas considerando las nuevas transformaciones del entorno.

Específicos

1. Estudiar los fundamentos de la calidad y el servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos.
2. Realizar un estudio organizacional respecto a la calidad que presta una empresa de transporte de rutas extra urbana.
3. Establecer estrategias claves en el marco de la calidad de servicio.

1.3.- Justificación de la Investigación

La gestión de los recursos humanos son múltiples, dado que a través del tiempo el mundo organizacional ha pasado por diversas transformaciones las cuales inciden directa e indirectamente en la planificación y política de la dirección de las personas, sumado a ello hay que tomar en cuenta que cada vez mas existe una fuerte transición que implica considerar no solo los aspectos internos que colindan con los recursos humanos, sino también se hace necesario considerar los aspectos externos de cara a los procesos de transformación que coexisten con las organizaciones.

En las organizaciones, los trabajadores conviven durante algunas horas diarias y nocturnas, ejecutando tareas y funciones en pro del desarrollo del país, de las organizaciones y más aun de ellos mismos, es por eso que este trabajo de investigación tiene como propósito analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos, a fin de conocer aquellos factores que hacen posible que una empresa de transporte público ofrezca a la sociedad un mejor servicio a través de su gente.

Tiene el objeto de servir de modelo para futuras investigaciones que cooperen con el hecho de mejorar la sociedad, en este caso comenzando por las organizaciones, y contagiando así a muchos otros sectores donde los individuos necesitan del apoyo y orientación respecto a este tema.

El impacto de este tema en **AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A** es determinante para su éxito, es por eso que este trabajo de grado aporta beneficios a esta organización, específicamente para el recurso humano que labora en ese departamento por cuanto la calidad de servicio se encuentra presente en todos los aspectos de la organización y la gente.

En este sentido, es determinante concienciar el hecho de que el recurso humano es el principal protagonista dentro de la organización dedicada a un servicio, por cuanto de él depende fundamentalmente el nivel de competitividad que puede ofrecer a sus demandantes.

En el caso particular este trabajo, la autora considera por otro lado que este proporciona herramienta de carácter laboral y profesional, por cuanto a través de la investigación referida a las variables de estudio-calidad y servicio-se considerara aquellos factores claves y estratégicos que determinan y condicionan el alcance de los propósitos que son establecidos en el campo organizacional. Para **AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**, resulta de suma importancia conocer cada uno de los aspectos que contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio que presta a la sociedad venezolana.

El reflejo de este servicio a manera de ver de la autora, está en correspondencia con el desarrollo de las capacidades para la motivación al logro, el compromiso, la toma de decisiones, la empatía con las demás personas, la comunicación, el autocontrol, orientación hacia el servicio, iniciativa, resolución de conflictos, entre otros.

Por todo lo anteriormente expuesto se considera a esta investigación importante para el desarrollo organizacional, con un impacto determinante en el desarrollo del recurso humano y un aporte considerable para **AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A** que debe ser tomado en cuenta en el personal que labora en esta organización.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

2.1.1.- Antecedentes Internacionales

Ramírez Plazas, Rodríguez y Zapata (2005), Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. En el estudio de carácter científico de la facultad de ciencias de la administración de la universidad del Valle Cali en Colombia, los investigadores, en su estudio logra n valorizar la calidad de servicio, satisfacción del cliente y la lealtad como elementos esenciales para la competitividad y el éxito comercial en la globalización de los mercados que actualmente vive las organizaciones. El estudio fue realizado bajo la metodología de tipo explicativo la cual tuvo como propósito evaluar la incidencia de las diferencias individuales a medida a través del locus de control sobre la calidad del servicio tanto en instituciones como en organizaciones. En cuanto a la importancia del servicio, se reconoce que las empresas deben identificar las necesidades y deseos de los consumidores e integrarlos con sus objetivos permanentemente.

Los investigadores hace énfasis que en materia de calidad de servicio, es necesario puntualizar en características tales como: intangibilidad,

inseparabilidad, heterogeneidad. Estos factores hacen énfasis en la escala Servqual, instrumento usado para medir la satisfacción del cliente con el servicio e identificar mejoras en la entrega del servicio, En consecuencia este trabajo de investigación, es de importancia para este estudio, por cuanto los investigadores destacan la valorización de las condiciones de la calidad de servicio, las percepciones, la satisfacción y la que los clientes tienen sobre la calidad de los servicios, lo cual constituye sin lugar a duda una ventaja competitiva para las organizaciones.

Carmona Lavado y Leal Millán (2001) en su investigación titulada Comparación de Modelos y Enfoque Contingente de la Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente: un estudio Empírico, estudiaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción y de ambas con las intenciones de comportamiento. Se contrastan y comparan por primera vez tres modelos causales, el primero el modelo de mediación de la calidad de servicio, el segundo modelo de mediación de la satisfacción y el tercero la interacción entre ambas.

El estudio realizado por estos investigadores logra analizar las incidencias de estos factores en restaurante de la ciudad de Sevilla en España. En este sentido, los investigadores logran destacar 4 factores determinantes en el estudio: el primero referido a la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción entendido este factor como la consideración en la calidad de servicio siendo más cognitiva y vista como una evaluación y la satisfacción más efectiva visto como una emoción, el segundo factor es la relación entre la

calidad de servicio e intención moderada por la satisfacción del cliente, aquí se destaca que la intención de compra está en función de la calidad y la satisfacción, en consecuencia la satisfacción modera la relación entre la calidad de servicio y la intención de compra, es decir la influencia positiva de la calidad de servicio en las intenciones de compra es mayor cuando la satisfacción también es mayor.

El tercer factor apunta hacia, la relación calidad de servicio satisfacción desde una perspectiva contingente, en este componente se considera los estudio de Dabholkar (1995) el cual propone un enfoque contingente a nivel transaccional o de encuentro, pues considera que a nivel acumulado la calidad de servicio y la satisfacción son muy similares, no siendo relevante la causalidad entre ambos variables. El cuarto factor, la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción, los estudios realizado por los investigadores concluyen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, estableciendo con ello secuencias y encuentro donde la satisfacción es una consecuencia de la calidad de servicio. Se pone de relieve además que la satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de comportamiento o la lealtad.

2.1.2.- Antecedentes Nacionales

Colmenares y Saavedra (2007) en su investigación científica titulada Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, de la Universidad del Zulia, el propósito perseguido en esta investigación apunta hacia la descripción y análisis de los más reconocidos conceptos y modelos de

valoración de la calidad del servicio, mediante la revisión y análisis teórico, tales como los desarrollados por las escuelas norte europea y a la norteamericana: Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Eigler y Langeard (1989), Cronin y Taylor (1992), Teas (1993), Rust y Oliver (1994) y Brady y Cronin (2001). En este sentido, los investigadores consideran que la calidad tiene carácter multidimensional, también su carácter subjetivo y se debe considerar las características distintivas que la hacen más compleja de definir y de juzgar, para los investigadores los aportes de Lewis y Booms (1983), dieron origen a diferentes modelos de interpretación de la calidad percibida del servicio a partir del ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas, surgiendo de esta manera varias escuelas que se basaron en el paradigma de la des confirmación de la teoría del comportamiento consumidor de Oliver (1981).

En este sentido, estas escuelas han dado lugar a múltiples discusiones y numerosas trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones.

Para los efectos de este trabajo de investigación, este aporte de carácter científico permite ampliar el margen de comprensión que debe existir en temas sobre Calidad y más específicamente en el Servicio, como elementos claves y estratégicos que permiten a la autora ampliar la interpretación de los diversos abordajes que en temas de calidad existen en el campo empresarial.

González, Doris (2006) en su estudio titulado: inteligencia emocional como competencia clave para el éxito del personal de ventas y de servicio,

pretendió analizar la inteligencia emocional como competencia clave, con el fin de establecer aquellos factores que determinen el éxito del personal de ventas y de servicio de una organización dedicada al servicio, la autora para cumplir con dicho objetivo logro consultar bibliografía especializada respecto al área de servicio en el campo del mercadeo, en este sentido, puntualizo en la teoría de Vásquez (1987:32) donde se logro evidenciar que el servicio está relacionado a la competencia dentro del mercado global, en este sentido, el especialista define el Servicio como un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Como es de saber el factor humano en una empresa de ventas y de servicio es la principal herramienta que poseen para lograr los objetivos organizacionales, el recurso humano, es la cara de la organización y su imagen determina el éxito o no de la misma. Siendo así los directivos de estas empresas dedican esfuerzos para mantener en buenas condiciones a quienes ejecutan la principal tarea en la organización; y para realizar esto, deben estar motivados, realizar sus labores en sitios apropiados, mantener una relación apropiada entre ellos, al igual que fomentar la competencia sana, el trabajo en equipo, una buena remuneración acorde con el mercado, y muchos otros factores determinantes en este sentido.

2.2.- Bases Teóricas

LAS ORGANIZACIONES EN EL AMBITO DE LA GESTION DE LA CALIDAD.

No hay menor duda que en los últimos años se está produciendo una reorientación de las organizaciones y de las relaciones humanas-hacia actitudes más estratégicas cooperativas, en detrimento de la postura de enfrentamiento más tradicional- que hacen de una u otra forma un sistema que busca permanentemente la evolución y el desarrollo organizacional. Muchos factores han surgido, tanto desde el punto de vista interno como externo que han supuesto cambios importantes en el panorama competitivo, entre lo que se señalan:

1. La globalización de la competencia
2. La homogeneidad en los gustos de los consumidores
3. El cambio tecnológico
4. La madurez de los mercados
5. La Introducción y asimilación de nuevas tecnologías
6. Productos capaces de responder de forma más satisfactoria a las necesidades de los clientes
7. Facilidad de acceso a nuevos mercados

8. Necesidad de acceso a capacidades y conocimiento que la empresa no logra poseer.

Paralelo a estos cambios, el mercado se ha transformado en busca de avances no solo tecnológicos, productivos y/o económicos, sino también de avances que revalorizan más el papel de los recursos humanos y por ende el servicio y la calidad que ellos prestan a través de sus funciones.

El movimiento por la calidad ha sido el fruto del esfuerzo de actores de distintos tipos, procedente de la práctica profesional y de la investigación académica, así como de la actuación de organizaciones públicas y privadas en pro de la normalización, la certificación y la mejora de la competitividad a través de la calidad.

La difusión de la función de la calidad se inicia ya en la **década de los noventa**, en 1930 y luego en 1966 se conoce la actividad de la calidad a través de tres grandes asociaciones las cuales se conocen como la American Soviet foro Quelite, Europea Organización foro QUALITY Y LA Envión of Japonesa Cuentistas and Enginas, que forman los polos de referencia fundamental de la red mundial en gestión de la calidad. Esta red ha desarrollado una labor de formación en especialistas en el campo, ya sea internos a la empresa (directos y técnicos de calidad) o como prestatarios externos de servicios (consultores en calidad) ayudando además decisivamente a la mentalización y al conocimiento general de la importancia que merece el tema en las organizaciones. Comisión, Cruz y González (2007).

Estas asociaciones conjuntamente con otras se han esforzado por enaltecer la relevancia que tiene la calidad en las organizaciones, por ende han sumado esfuerzo por lograr objetivos comunes de cara al propósito del reconocimiento y la

Revalorización de la calidad en correspondencia a:

- La gestión de calidad
 - Cursos de formación y entrenamiento al personal involucrado con la gestión de la calidad
 - Consultoría de los temas relativos a la calidad
 - Servicios de información entre ellos aquellos que se encuentran relacionado sobre calidad y productividad
 - Servicios de asesoramiento en rediseño , ingeniería y mejora de proceso
- Formación excepcional sobre equipos de benchmarking
- Mantenerse actualizado en los desarrollo en calidad y otras innovaciones relativas al tema

Estas son algunas de las acciones que se desprenden de los procesos relacionados a la calidad. Fundamentalmente porque la promoción de esta gestión ha sido inquietud de muchas instituciones, especialistas en todos los países desarrollados y en buena parte de la naciones en vías de desarrollo del mundo.

Hoy en día son muchas las organizaciones internacionales de cara a la calidad, es decir, están consagradas a la promoción y al desarrollo de la gestión del a calidad en las organizaciones con propósitos mas regulados.

Entre las tres organizaciones más destacables en materia de calidad se encuentran: La internacional electrotécnica Comisión (IEC), la internacional telecomunicación unión (ITU) y la International Organización for Standardization (ISO).

La tabla N° 1 señala los alcances de cada una de estas organizaciones.

Tabla N° 1: ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DE NORMALIZACION EN CALIDAD.

ORGANIZACION	AÑO DE FUNDADA	PROPOSITO
La International Electrotechnical Commission	1906	Ser organización líder global que prepara y publica normas internacionales para todas las tecnologías eléctricas, electrónicas y relacionada
La International Telecommunication Unión (ITU)	1932	Fija como objetivo establecer la interconexión digital para facilitar el desarrollo de redes y servicios plenamente interconectados e Inter operativo, así como desarrollar herramientas que salvaguarden la integridad y la interoperatividad entre redes
International Organization for	1942	Es el mayor desarrollador de estándares de calidad del mundo,

Standardization)ISO)		siendo active en satisfacer las necesidades de estandarización de la calidad en las tres dimensiones de desempeño)económico, medio ambiental y social)
-----------------------	--	---

Fuente: Diseño Propio. Camison, Cruz y González (2007p. 15'17)

Lo anterior, demuestra que en la actualidad las empresas se encuentran rodeadas de competencias y nuevas tendencias que las impulsan a poner en práctica sistemas de calidad que garanticen la mejora de los servicios que ofrecen, no sólo a sus clientes externos sino también a sus clientes internos. La norma ISO 8408-86 (UNE 66001-92) citado por Seine y Vilar (1996:31) definen al sistema de calidad como: "Conjunto de la estructura de organización de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de calidad" lo que implica parte de la normalización que hoy en día se tiene en materia de calidad.

Según las normas ISO, varias son las razones para prestar una especial atención a la calidad del servicio entre las que se cuentan:

- Mejorar la prestación del servicio y la satisfacción del cliente.
- Mejorar la productividad, la eficacia y reducir costes.
- Mejorar el mercado.

El cumplimiento de estas razones supondrá realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, tales como, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio,

desarrollar las competencias y aptitudes del personal y motivar al personal a la mejora de la calidad y a alcanzar las expectativas del cliente, sin olvidar la importancia de la percepción del cliente, de la imagen de la cultura y de las prestaciones de la organización de servicios.

LA GESTION DE LA CALIDAD:

El nuevo paradigma de la dirección estratégica en las organizaciones hace posible comprender que la calidad va mas allá de su concepción referida al conjunto de técnicas y procedimientos, pasando así a ser comprendida como una forma de dirigir la organización, agregando que el control de calidad es mucho más que una agrupación de proyectos técnicos y actividades de motivación, sin ningún enfoque directivo articulado., el control de calidad es una nueva manera de pensar en la dirección y de considerarla, es un nuevo modo de pensar acerca de la dirección directiva que aporta ideas revolucionarias sobre los modelos tradicionales, sustancialmente nuevos principios sobre el diseño de la organización y de la cultura corporativa a construir para caminar hacia la excelencia.

Esta opción estratégica hace posible concebirla como un componente clave que enseña a los directivos como actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción del as necesidades de los clientes. Desde esta perspectiva la gestión de la calidad en el marco de las organizaciones (en especial las flexibles) supone entenderla desde tres paradigmas organizativos:

1. De la organización científica del trabajo procede su preocupación por la productividad, el absentismo y la rotación de los trabajadores, la calidad del producto y la parálisis burocrática que encaja con el entrenamiento en técnicas de control estadístico de la calidad, dirección de la producción y el análisis de tareas.
2. El análisis estructural le ha incluido las ideas sobre participación, trabajo en equipo, liderazgo, así como principios de diseño organizativo orientados hacia estructuras horizontales.
3. El modelo de las relaciones humanas, inspirado en la satisfacción del cliente que se consagra como misión organizativa, asignado a los directivos un rol de líderes y elevando la responsabilidad de los trabajadores desde los subordinados a miembros de un equipo, fortaleciendo valores claves de su motivación como la participación, la mejora y el crecimiento personal.

Con estos aspectos, es posible comprender como la gestión de la calidad ha venido posicionándose en el marco de las organizaciones, por cuanto se ha convertido en campo para una profesionalización directiva. La implantación exitosa de la gestión de la calidad requiere así de conocimientos de especialistas, expertos en calidad y por ende personal entrenado para llevarla a cabo.

En definitiva, la gestión de la calidad se ha construido como una compleja combinación de ideología y métodos, que se aplican en la praxis para modelar metodologías con que afrontar problemas sumamente complejo desde la dirección estratégica de las organizaciones.

LA GESTION DEL SERVICIO EN EL MARCO DE LAS ORGANIZACIONES:

Los profesionales de los recursos humanos, actualmente se encuentran en el reto de superar una serie de barreras que incluye fundamentalmente aspectos relacionados con la calidad de servicio que se presenta, independientemente del área que comprenda la actividad principal de los profesionales, estos prestan un servicio el cual puede tratarse de algo tangible o intangible; cuando se trata de un servicio tangible, los clientes tienden a centrarse en el objeto en sí, sus características, funciones, etc.; mientras que cuando el servicio es intangible el cliente manifiesta cierta confianza en la organización porque apuesta por algo que no conoce aún y que más bien, está por conocer, en todo caso, es necesario considerar al recurso humano que ofrece y demanda a su vez el servicio.

Al respecto Senlle y Vilar (1996) manifiestan que el cliente debe estar integrado a la organización y que es imprescindible extremar la atención en la relación interpersonal que se da lugar, así, cuando el cliente muestra confianza en las organizaciones, la fuerza de atención por parte de la empresa estará en la relación que se ha establecido. En consecuencia, existe un cliente aferrado a un servicio, el cual Ivancevich (1947) citado por Martínez, Rivas y Salinas (2008, p.19) lo define como “un producto intangible que involucra un esfuerzo humano.

Los servicios que son ofrecidos conjuntamente con la calidad con los que éstos se presten dependerá en gran medida de la cultura organizacional que se maneje en las empresas, así como también del personal que allí labore, es por ello que el departamento de Recursos Humanos tiene gran influencia sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

MODELO SERVQUAL:

Existe un instrumento que permite evaluar la calidad de servicio citado por Lovelock, Reynoso, D' Andrea y Huete (2004:493) sobre el cual apuntan los siguientes:

“Para medir la satisfacción del cliente con los diferentes aspectos de calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un instrumento de investigación llamado SERVQUAL. Dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad de servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas”

Seguidamente Lovelock, Reynoso, D' Andrea y Huete (2004) afirman que existen algunos riesgos al tratar de definir la calidad del servicio en relación a la satisfacción de los clientes, pues los resultados estarán determinados por las expectativas que éstos tienen.

Es entonces el SERVQUAL un instrumento que medía la percepción de los clientes en relación al servicio prestado, pero no se tomó en cuenta la alta variabilidad de respuestas ya que no todos los clientes pueden evaluar un buen

servicio como bueno, ni malo como malo, porque las expectativas van a depender de la percepción que se tenga en cuanto a lo bueno o malo de un servicio, la percepción es algo subjetivo, y por ende los resultados de este instrumento no podían representar mayor preocupación o interés para las organizaciones.

Entre otro de los estudios realizados tenemos, según Schneider (1994) citado por Lovelock, Reynoso, D' Andrea y Huete (2004) los siguientes:

“El estudio realizado por Friedlander y Pickle (1968) analizó las relaciones de la satisfacción existente entre muchos grupos constitutivos de las organizaciones...estudiaron la satisfacción de clientes, accionistas, administradores, empleados y proveedores de más de 90 organizaciones, para poder así determinar la magnitud del consenso de todos ellos respecto a su satisfacción. Los datos arrojaron que había una correlación estadísticamente significativa entre la satisfacción de los empleados y la de los clientes” (p.549)

Es así como poco a poco se va dando importancia a los empleados como parte fundamental en el proceso de prestación de servicio de calidad, depende de éste la interacción y en gran parte la satisfacción del cliente con respecto al producto ofrecido. Las organizaciones deben mantener igual o más satisfechos a sus empleados para que éstos transmitan su satisfacción al cliente. En otro orden de ideas, cada servicio posee sus propios criterios de evaluación por ser tan poco estandarizados y tan adaptables a tipos y formas de organización, a su vez los clientes poseen algunos criterios básicos que toman en cuenta a la hora de evaluar los servicios, según Cuatrecasas (2001: 34), algunos de ellos son:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata el cliente.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer contacto.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.
- Comprensión del cliente: Esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

Los criterios de evaluación basados en la satisfacción al cliente con claves en las organizaciones por cuanto permite canalizar los esfuerzos en pro de las metas y propósitos establecidos. Es importante señalar, que uno de los modelos que abarca el mayor número de indicadores establecidos por el cliente para medir la gestión del servicio es el diseñado por Parasuraman, Berry y

Zeithaml (1991) en el que establece la gestión de servicio como una integración de la disconformidad entre las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir y sus percepciones sobre el servicio realmente prestado por la empresa. Este modelo, considera 5 aspectos importantes, los cuales permite establecer el modo como se deben eliminar o disminuir las brechas o diferencias existentes entre la calidad y el servicio. Esto se les denomina GAP 5, La tabla N° 2 conceptualiza cada uno de los aspectos que conforma la nomenclatura:

MODELO GAP 5

NOMENCLATURA	DEFINICIÓN
GAP 1 (Estratégico)	Es la discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene las organizaciones sobre dichas expectativas. Por lo tanto si las organizaciones no conocen esas expectativas puede ser una de las principales causas para la deficiencia en el servicio y/o producto que presta la organización.
GAP 2 (Técnico de <u>diseño</u>)	Es la discrepancia que existe entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en los directivos teniendo toda la información referente a los indicadores que utilizan los clientes para medir la calidad del servicio no es información suficiente las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas.
GAP 3 (Funcional o de Ejecución)	Es la Discrepancia entre las especificaciones de gestión y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de gestión de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

<p>GAP 4 (Relaciones Externas)</p>	<p>Es la Discrepancia entre el servicio real y lo que se oferta a los clientes sobre él. Este GAP significa que las ofertas realizadas a los clientes a través del proceso de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede exaltar sus expectativas y crear mas exigencia por parte del cliente, con lo que superarlas resultará más difícil.</p>
<p>GAP 5 (Global)</p>	<p>Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas, en este caso cualquier GAP antes mencionados.</p>

Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985)

Así mismo, esta conceptualización tiene su alcance a través de una serie de aspectos que se hacen visibles en la tabla N° 3.

NOMENCLATURA	DEFINICIÓN
<p>GAP 1 (Estratégico)</p>	<p>Esta deficiencia se genera cuando se separa a los clientes de los proveedores del servicio y que surgen cuando las empresas de servicios no conocen con anticipación que indicadores utilizan los clientes para medir la gestión del servicio el cual son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.</p>

<p style="text-align: center;">GAP 2 (Técnico de <u>diseño</u>)</p>	<p>Ello puede ser debido a que las especificaciones de gestión de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.</p>
<p style="text-align: center;">GAP 3 (Funcional o de Ejecución)</p>	<p>Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.</p>
<p style="text-align: center;">GAP 4 (Relaciones Externas)</p>	<p>La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede exaltar sus expectativas y crear más exigencia por parte del cliente, con lo que superarlas resultará</p>

	más difícil.
GAP 5 (Global)	Luego la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo: $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$

Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985)

La tabla N° 2 y N° 3, muestran las discrepancias y consecuencias de diversos factores que intervienen en la gestión del servicio, los cuáles son los procedimientos resultantes a analizar. Es de destacar que en los GAP 1 y 2 se establecen los aspectos y las relaciones con el cliente o usuario, en función de sus necesidades personales, expectativas, experiencias previas, y las informaciones que ha recibido, originando unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. En los GAP 3 y 4 se logran enfocar los servicios reales ofrecidos por el proveedor, específicamente se expresa las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente el cual se basan las decisiones que tiene que tomar los directores de la organización sobre las especificaciones e indicadores establecidos por el cliente que medirán gestión de los servicios en el momento de percibir o recibir el servicio y finalmente el GAP 5 que es la integración de los GAP antes mencionados.

Por otro lado, es necesario destacar que para determinar los factores bien sea positivo o negativo en los diferentes GAP analizados, se establecen un análisis a través de 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones de calidad esta

dimensiones se distribuyen en Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como reflejan en el cuadro N° 4.

Cuadro N° 4 DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5:	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

<p>EMPATÍA</p> <p>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</p>	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985)

Por último es importante destacar que hablar de calidad y hacer calidad son dos cosas muy diferentes. En el sector industrial es difícil definir y evaluar la calidad, en el sector servicio es mucho más complejo. En las empresas la buena prestación del servicio sobresale sobre la bondad del producto.

LAS CLAVES DE LA CALIDAD DE SERVICIO:

Marine Bayón (2004) establece cinco claves principales para que las personas de la organización hagan suya la calidad, entre la que se destacan:

El compromiso de la dirección: esto refiere fundamentalmente a la necesidad que se tiene de dirección y gestión por parte de los directivos de la organización, con el fin de establecer las condiciones estratégicas en el componente de la calidad.

El método: la aplicación de los procedimientos de calidad requiere un método concreto. El personal que cae en la rutina en su trabajo es más proclive al

error, en este sentido, procura no ofrecer servicio. El método es el camino hacia la mejora continua.

Sentimiento Preventivo: Confirmar que la calidad no tiene nunca un fundamento correctivo exige a los recurso humanos una labor, ardua y tediosa, de decisiones y acciones

La Formación: imprescindible para acceder y conservar conductas de calidad. Directamente relacionada con la mejora de los sistema de producción y servicio.

Orientación hacia el Cliente: la organización nunca pondrá los estándares de calidad estimados por el directivo.

RESEÑA HISTORICA

AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A

Fue fundada en 1990, por Manuel Da Silva Correia y María Helena Camacho de Correia, empresarios nacidos en la Isla de Madeira, Portugal. Iniciaron Operaciones en Mayo de 1992, con la ruta Caracas-Valencia, una vez culminados los terminales en ambas ciudades y adquiridos los primeros autobuses. Esta empresa, netamente familiar en muy poco tiempo le cambio la cara al servicio de transporte extra-urbano en Venezuela. Sus unidades modernas equipadas con todos los servicios y novedosos terminales privados,

han hecho de AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, una empresa reconocida por su calidad de servicio que hacia falta desde hace mucho tiempo en el país. Su rápido éxito sorprendió a todos sus competidores e incluso a sus propios fundadores, revela el enorme déficit en servicios de alta calidad que hay en el país y las enormes oportunidades existentes para quienes con audacia, inteligencia y constancia emprenden nuevos proyectos con miras a ofrecer excelentes servicios. Esta empresa ha basado su estrategia en una oferta con estándares internacionales; para ella la seguridad de las unidades, la responsabilidad, el cumplimiento de horarios y normas, son su norte. Es una organización competitiva no solo con respecto a las líneas de transporte terrestre, sino también para las aéreas, un modelo a seguir para mejorar los servicios del sector transporte, un sector donde tradicionalmente se ha maltratado al usuario. Uno de los problemas más agudos con el que tropieza cualquier empresa en Venezuela, es la falta de personal calificado. Es por ello que Aeroexpresos Ejecutivos le ha dado gran importancia a la formación, capacitación, beneficios laborales de su personal lo que nos hace diferente del resto de las demás empresas del ramo. Al poco tiempo de haber iniciado, la empresa adquirió nuevas unidades y estableció nuevas rutas desarrollándonos a nivel nacional a través de filiales en Puerto La Cruz, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Puerto La Cruz, Maturín, el Tigre, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz y San Félix, para ofrecer el mejor servicio de manera inmediata en toda Venezuela. Con el transcurso de los años, se ha afianzado como una organización con una alta orientación al logro y a la excelencia.

2.3.- MARCO CONCEPTUAL

Actitud De Servicio: Es considerada como aquella disposición de actuar, sentir y/o pensar en torno a las necesidades del cliente para lo cual dirige todas sus acciones como estrategia para garantizar la satisfacción de los mismos.

Atención al Cliente: Se refiere al 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. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una

herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Calidad de Servicio: Se considera el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. También considerado como aquella integración de un conjunto de operaciones y tareas que le confieren al servicio un valor agregado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes a través de la superación de sus expectativas.

Cliente externo: es aquel cliente que no pertenece a la organización y están representados por aquellas personas a quienes va dirigido el producto o servicio creado por la empresa.

Cliente interno: el cliente interno es aquel que forma parte de la empresa prestadora de servicio. Está representado por el recurso humano de las organizaciones.

Cultura de servicio: es aquella cultura en la que todas las estrategias, filosofía, políticas y normas empresariales están dirigidas a la mejora en la prestación de los servicios, tanto a clientes internos como a clientes externos.

Producto intangible: es aquel elemento imperceptible ante los sentidos. Por ejemplo: el trato y la eficiencia.

Producto tangible: es aquel elemento que se puede percibir a través de los sentidos. Por ejemplo: cosas y objetos.

Servicio: es aquel bien tangible o intangible que se produce al momento de efectuarse una transacción comercial en cualquier proceso productivo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1.- Estrategia de la Investigación

Para darle continuidad al trabajo de investigación se ha empleado como estrategia la consulta de textos bibliográficos especializados en el tema de recursos humanos y más concretamente al tema de calidad y servicio. Para lo cual se hizo necesario por parte del autor compilar dicha información para organizarla y extraer los factores claves y determinantes de una buena gestión humana, así mismo se hará necesario considerar aspectos de carácter empírico que den cuenta del comportamiento de los actores (en este caso los conductores de los autobuses que posee la empresa objeto de estudio) que permita a su vez conocer por parte de técnicas como la observación que tipo

de servicio ofrece a los clientes de la empresa, es de vital importancia igualmente apoyarse en textos y/o estudios que se hayan desarrollado en torno a la temática.

3.2.- Tipo de Estudio:

La investigación en las ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación. Méndez (2008).

La siguiente investigación ha orientado su estrategia como tipo de investigación de campo con un nivel descriptivo y explicativo, para lo cual se toma en cuenta lo expresado por Hernández R. Fernández C. Baptista P. (2006:102) los cuales señalan que los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren, esto quiere decir que su objetivo no es indicar como se relaciona las variables medidas si no, que los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Este alcance de la investigación de carácter descriptiva, le permitirá a la autora-investigadora recoger documentalmente y empíricamente los acontecimientos que se adquieran de la información objeto de estudio y conocer las expectativas, exigencia, actitudes, percepciones predominaste de

una muestra significativa de los clientes así como de las personas que laboran en la organización.

3.3.- El método de la Investigación:

Para efecto de esta investigación, se ha escogido el método científico, el cual para las ciencias sociales y económicas se debe aplicar de modo positivo y no de modo normativo, es decir, que la investigación positiva se debe preocupar por lo que es y no del o que se piensa que debe ser. Méndez (2008)

En este sentido, esta investigación como se propone analizar el proceso que se lleva a cabo respecto a la calidad de servicio que presta la empresa aprovechara de desarrollar el método de aplicación de encuesta y el de análisis- entendido como el proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. Con estos métodos la autora se permitirá organizar el procedimiento lógico general por seguir en la tesis de grado.

3.4.- Población y Muestra

3.4.1.- Población

Es el conjunto de elementos a estudiar con características similares. Para Hurtado y Toro (1998:78) “La población o instrumentos se refiere al conjunto para el cual serán validas las conclusiones que se obtengan, a los elementos y unidades (personas, instituciones o cosas) que se va a estudiar” es decir, es el total de los individuos a quienes se refiere la investigación. En el caso concreto de esta investigación la población fue conformada por 394 trabajadores de la empresa **AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A.** La población de los clientes transportados es de 35.311.

3.4.2.- Muestra

Es un subconjunto, extraído de la población mediante la aplicación de técnicas de muestreo que se utiliza para desprender características de toda la población. Para Hernández R. Fernández C. Baptista P. (2006:236) “La muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”

Para efecto de esta investigación, la autora considera necesario utilizar una muestra de carácter intencional, por cuanto se escogerán aquellas personas que están trabajando en la empresa objeto de estudio relacionada directamente con las personas que prestan servicio al demandante (conductores de ruta extra urbana y empleados), así mismo se recogerán diversas opiniones de los clientes usuales que utilizan el servicio que presta la

organización. En este sentido, para efecto de esta investigación, se tomo una muestra de 70 trabajadores que son los que ofrecen el servicio (seleccionados por Terminal en cada ciudad, por antigüedad en la empresa) así mismo se considero una muestra de 100 clientes (seleccionados por pasajeros transportados) de acuerdo a la ruta escogida por parte de la autora (Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo) a fin de conocer el grado de satisfacción del cliente que recibe el servicio.

3.5.- Instrumentos y Técnicas de Investigación:

Las técnicas e instrumentación de recolección de datos son las que permiten seleccionar y recolectar todas las informaciones necesarias para la investigación, incluyendo elementos que permitirán tener contacto con el problema. Para Toro y Hurtado (1997:90) “Los instrumentos o técnicas más comunes para la recolección de la información son el cuestionario y la entrevista pero también se utilizan otros como los Test, las escalas de estimación y las listas de cotejo”

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como es el caso de la encuesta y si es necesaria la entrevista. También en este tipo de estudio, pueden utilizarse informes y documentos elaborados. En este sentido, considerando el nivel del objetivo general y los específicos que se plantearon en este proyecto de investigación (capítulo I); específicamente en este estudio se considerara como técnica la Encuesta – la cual será aplicada al colectivo de clientes transportado de la

empresa de transporte con la cual se pretende conocer el grado de satisfacción que pueda o no tener el demandante del servicio que ofrece la empresa referida.

3.6.- Análisis de los procedimientos a empleados en el estudio:

El Investigador analizará de forma cuantitativa y codificarán los datos transfiriéndolos, a una matriz, guardada en un archivo y depurándolo de errores, el cual se tabulará y se representará en gráficos tipo barras cilíndricas con el fin de traducir cada respuesta y realizar un análisis del mismo.

Según Hernández R. Fernández C. Baptista P (2003)

El análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora. Ya nadie lo hace de forma manual, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte casi en todas las instituciones media y superior, centros de investigación, empresas, y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. Se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo. (p: 408)

Permitiéndole al investigador obtener datos confiables de la gestión de servicio que presta actualmente el personal de atención al cliente. Facilitando la depuración para el análisis de los datos. Para realizar las recomendaciones más precisas. Como lo explica Sabino (1983:181) “Finaliza las tareas de recolección, el investigador quedará en posición de un cierto número de

datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema en los inicios de la investigación”.

3.7.- Validez y Confiabilidad:

La confiabilidad y validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos. En el presente caso, la validez se realizó a través de Juicios de Expertos: metodológico, de contenido y estadístico; quienes determinaron la claridad y pertinencia del instrumento de medición N° 1 realizadas a los usuarios del servicio.

Para efecto del instrumento de medición N° 2 aplicado a los empleados no se considera la validación de los expertos dado que no esta representando en el instrumento y no fue diseñado con escala de liker o dicotómico. Para esta se utiliza la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Parella y Martins, (2004:150), definen la confiabilidad “como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos”. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizo el Alfa de Cronbach, que es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos (lo que indicaría que en la escala hay ítems que miden lo opuesto al resto). Cuanto

más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada, aunque no existe un acuerdo generalizado sobre cuál es el límite que demarca cuándo una escala puede ser considerada como fiable o no.

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1.- Presentación de Resultados

A continuación se hace referencia a los resultados obtenidos y alineados a los objetivos de la presente investigación, así como de la aplicación de dos (02) instrumentos de medición (Encuesta) suministrados a la muestra representativa de 100 usuarios del servicio de transporte y 70 trabajadores de la empresa Aeroexpresos Ejecutivos, C.A.

Según Palella y Martins “se puede diseñar una Matriz de Datos para facilitar el trabajo de codificación y tabulación de los resultados, procediendo al tratamiento estadístico de los datos” (2004:161); sustentado para ello, en las encuestas aplicadas.

Se presentan los datos obtenidos a través de cuadros por categorías contempladas en los instrumentos aplicados, como son: el instrumento dirigido al usuario que cuenta con 4 partes que miden el Conocimiento del Entorno, la Satisfacción General, la Intención de Uso y Recomendación y la Valoración del Servicio. El instrumento dirigido al trabajador cuenta con 3 renglones que miden el servicio prestado, la calidad y la satisfacción de ese servicio, todo

enmarcado en realizar el estudio organizacional y establecer estrategias que permitan medir la calidad del servicio prestado tanto al cliente interno como al cliente externo de acuerdo a la gestión de los Recursos Humanos.

Análisis del Instrumento Nº 1 dirigido al cliente

La presente encuesta permitió conocer la opinión del usuario o cliente externo acerca de la calidad del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos, C.A y la satisfacción del mismo, con la finalidad de aportar mejoras al servicio de esta empresa.

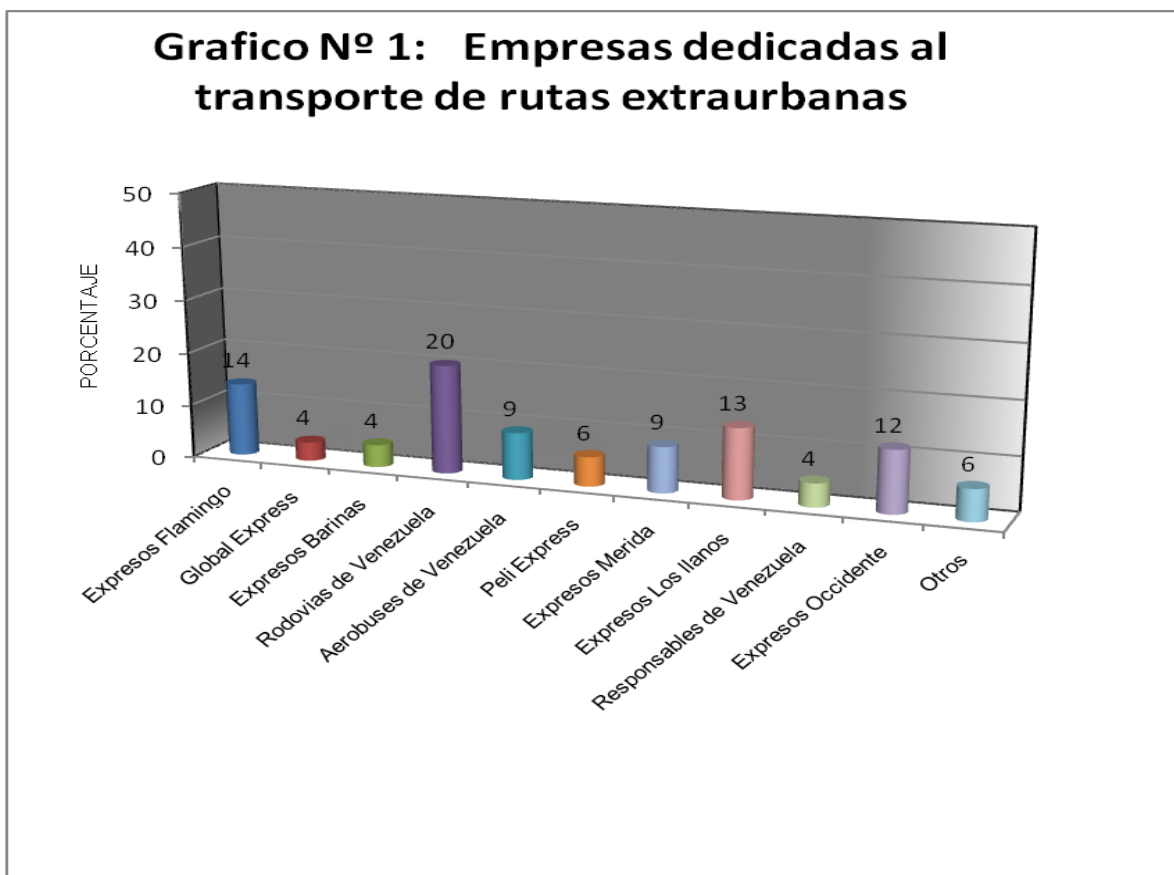
Parte I. Conocimiento del Entorno

Ítem 1: Empresas dedicadas al transporte de rutas extraurbanas

Cuadro 5:

Item	Totales
Expresos Flamingo	14
Global Express	4
Expresos Barinas	4
Rodovías de Venezuela	20
Aerobuses de Venezuela	9
Peli Express	6

Expresos Mérida	9
Expresos los Llanos	13
Responsables de Venezuela	4
Expresos Occidente	12
Otros	6



Analisis: el 20% de los consultados consideran que Rodovias de Venezuela es la empresa mas conocida en el sector transporte, esto indica que a su vez le sigue un 14% de los consultados que conocen a Expresos Flamingo y el 13% consideran que conocen a Expresos los Llanos. La autora considera que el

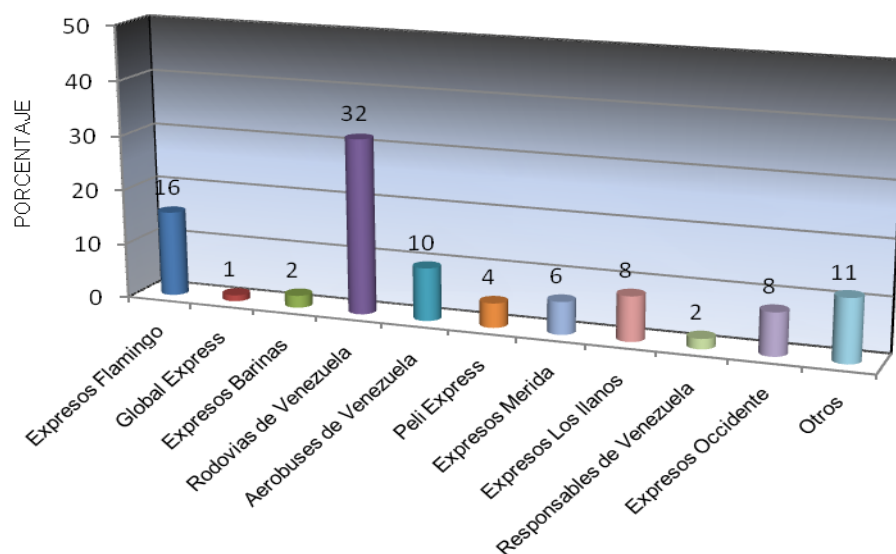
servicio prestado por Rodovías de Venezuela es mayormente conocido en el sector transporte.

Ítem 2: Servicio de transporte de rutas extraurbanas

Cuadro 6:

Ítem	Totales
Expresos Flamingo	16
Global Express	1
Expresos Barinas	2
Rodovías de Venezuela	32
Aerobuses de Venezuela	10
Peli Express	4
Expresos Mérida	6
Expresos los Llanos	8
Responsables de Venezuela	2
Expresos Occidente	8
Otros	11

Grafico N° 2: Servicio de transporte de rutas extraurbanas



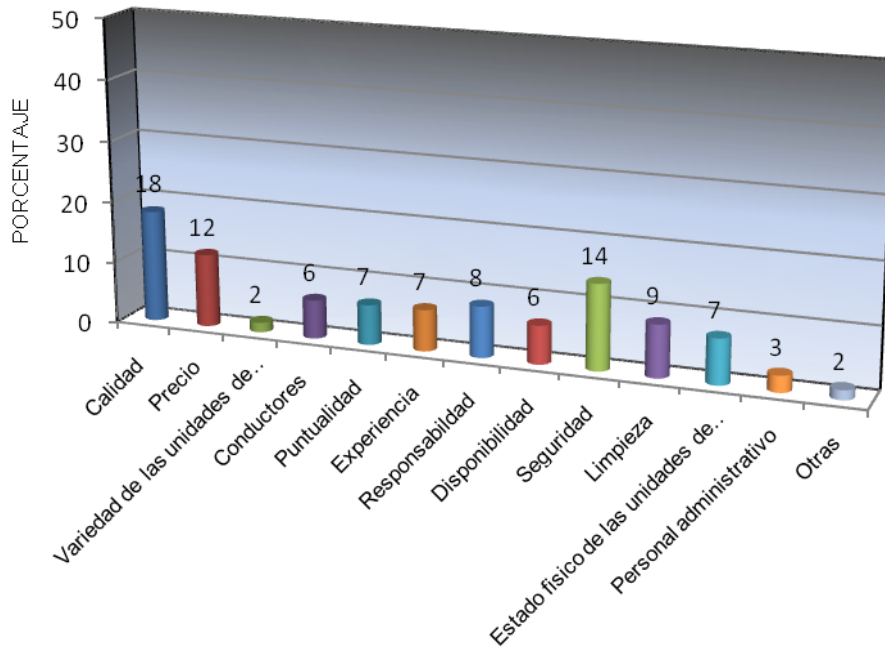
Analisis: el 32% de los consultados prefieren el servicio de transporte prestado por Rodovias de Venezuela, el 16% de los consultados prefieren a Expresos Flamingo y Otros el 11%, esto indica que el usuario no conoce en su totalidad el resto de las compañías que prestan el servicio de transporte.

Item 3: Razones de preferencia

Cuadro 7:

Item	Totales
Calidad	18
Precio	12
Variedad de las unidades de transporte	2
Conductores	6
Puntualidad	7
Experiencia	7
Responsabilidad	8
Disponibilidad	6
Seguridad	14
Limpieza	9
Estado físico de las unidades de transporte	7
Personal administrativo	3
Otras	2

Grafico N° 3: Razones de Preferencia



Analisis: el 18% de los consultados prefieren estas empresas por la *Calidad* en el servicio prestado, cuyo concepto de este termino se considera satisfaccion y superacion de las expectativas de un cliente. El 14% representa la preferencia de estas empresas por la *Seguridad* que brindan, termino de importancia por los indices alto de delincuencia presentados en las carreteras por robos, secuestros, accidentes y el 12% de los consultados las prefiere por los *Precios* ya sean los mas justos y accesibles para el usuario frecuente.

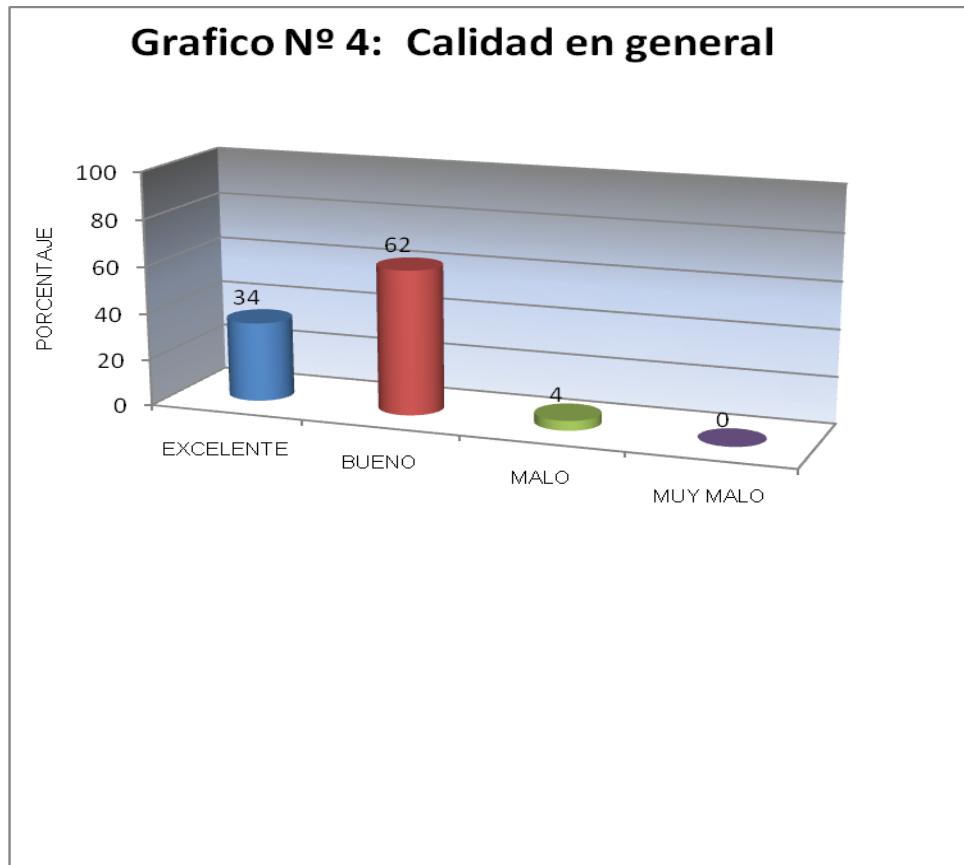
Parte II. Satisfaccion General

Item 4: Calificación de los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos con respecto a:

Cuadro 8:

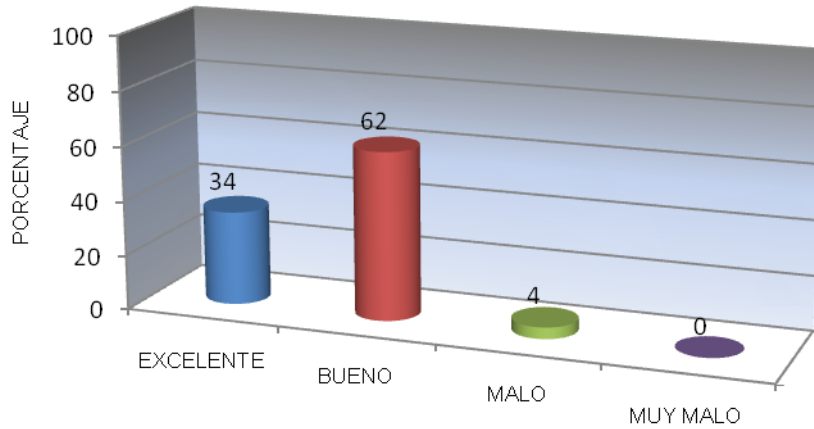
Item	Calificación alta	Totales
Calidad en General	Bueno	62
Actitud del personal en los terminales	Bueno	62
Estado físico de las unidades de transporte	Bueno	53
Limpieza de las unidades de transporte	Bueno	48
Puntualidad	Bueno	50
Responsabilidad de conductores en carretera	Bueno	56
Responsabilidad de la empresa	Bueno	58
Seguridad	Bueno	52
Actitud de personal que conduce las unidades de transporte	Bueno	59
Comparación del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos con las	Mucho Mejor	62

restantes opciones disponibles en el mercado		
--	--	--



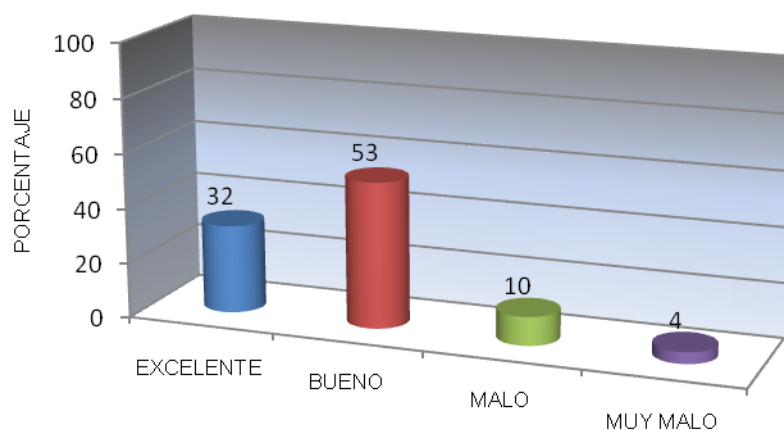
Analisis: en cada ítem para determinar la satisfacción general, se establecieron 4 alternativas de respuestas. En el ítem de Calidad en General, el 62% de los usuarios califica los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos como Bueno, el 34% Excelente, un 4% Malo y 1% de Muy Malo.

Grafico N° 5: Actitud del personal en los terminales



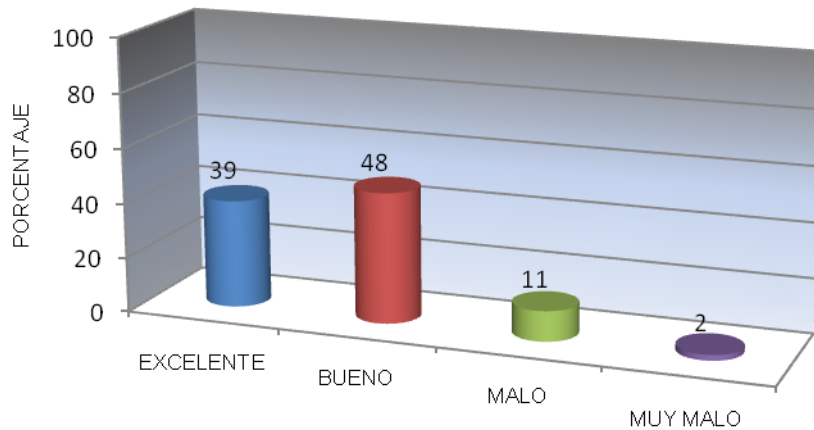
Analisis: en el ítem de actitud del personal en los terminales el 62% de los usuarios califica los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos como Bueno, el 34% Excelente, un 4% Malo y 1% de Muy Malo. La autora considera que el estado anímico del personal se debe al buen ambiente laboral.

Grafico N° 6: Estado fisico de las unidades de transporte



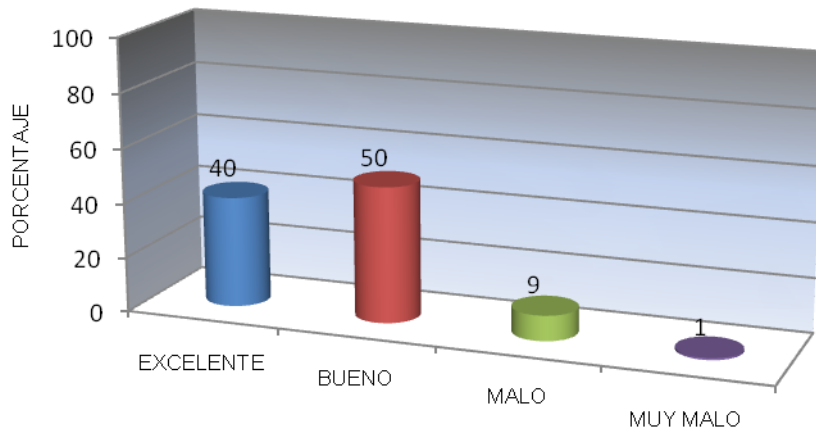
Analisis: el 53% los usuarios consideran que el estado fisico de las unidades de transporte lo califican como Bueno, el 32% Excelente, un 10% Malo y 4% de Muy Malo. Las unidades de transporte son importados de Brasil, Aerexpresos Ejecutivos cuenta con su propio taller mecanico de donde se realizan todo el mantenimiento correctivo y preventivo de la flota de autobuses.

Grafico N° 7: Limpieza de las unidades de transporte



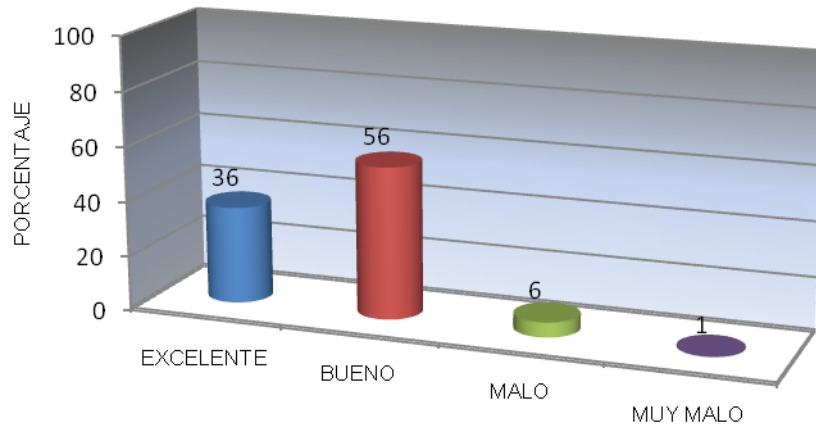
Analisis: el 48% los usuarios consideran que la limpieza de las unidades de transporte lo califican como Bueno, el 39% Excelente, un 11% Malo y 2% de Muy Malo. Diariamente en cada terminal de Aeroexpresos Ejecutivos y en el taller mecanico, antes del abordaje de las unidades son revisadas y aseadas, tantos los baños, los asientos, pasillos, etc., de esta manera el usuario se sienta comodo con el servicio prestado.

Grafico N° 8: Puntualidad



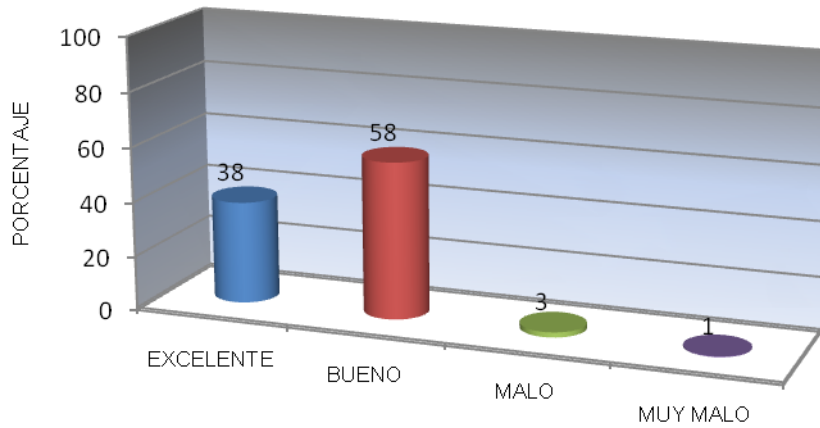
Analisis: el 50% de los usuarios consideran que la puntualidad en la salida de las unidades a las distintas rutas lo califican como Bueno, el 40% Excelente, un 9% Malo y 1% de Muy Malo. De acuerdo al itinerario de salidas el usuario tiene 45 minutos para confirmar sus boletos y se abordan las unidades 15 minutos antes.

Grafico N° 9: Responsabilidad de conductores en carretera



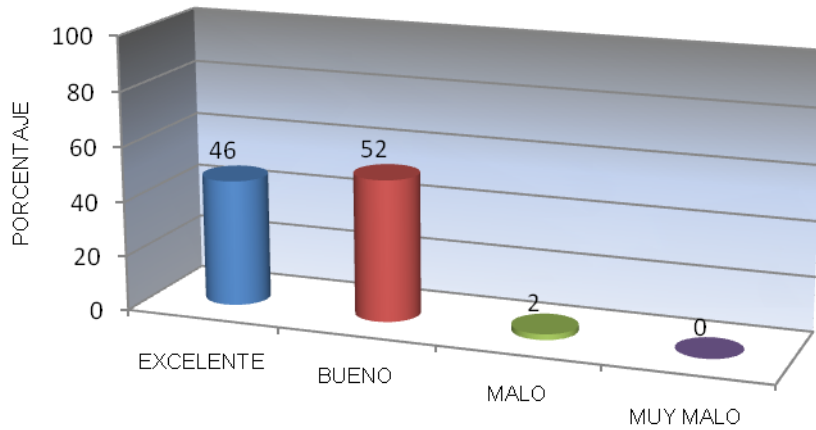
Analisis: el 56% de los usuarios consideran que la responsabilidad de los conductores en carretera lo califican como Bueno, el 36% Excelente, un 6% Malo y 1% de Muy Malo. La empresa determina la importancia de la contratacion de un conductor integro y comprometido en salvaguardar la vida de los pasajeros a bordo de la unidad, brindando de este modo el buen servicio para su comodidad.

Grafico N° 10: Responsabilidad de la empresa



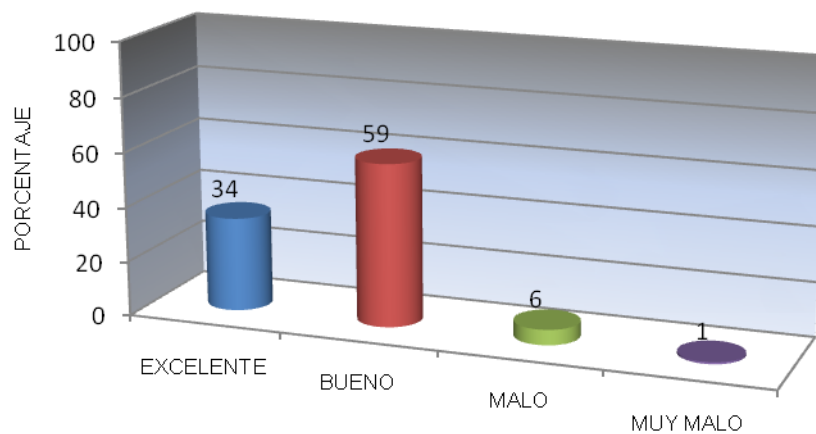
Analisis: el 58% de los usuarios consideran que la responsabilidad de la empresa lo califican como Bueno, el 38% Excelente, un 3% Malo y 1% de Muy Malo. La empresa se responsabiliza de aquellas contingencias derivadas de la prestación del servicio ya sea por accidentes, extravío de equipajes o encomiendas, transbordo, etc.

Grafico N° 11: Seguridad



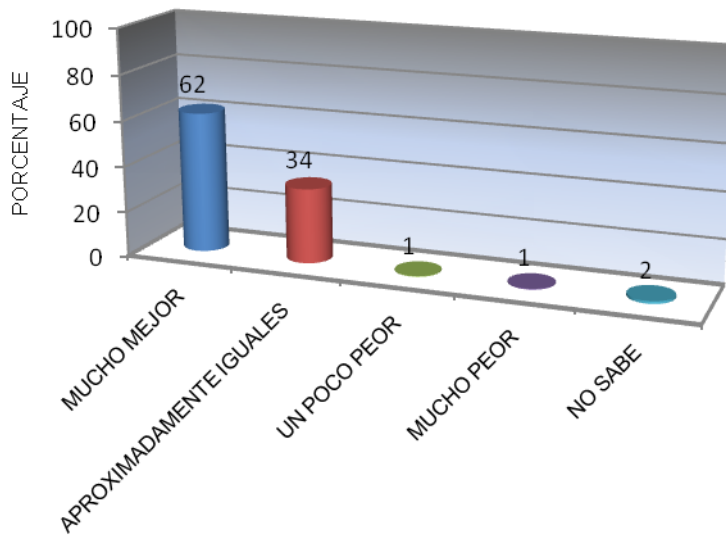
Analisis: el 58% de los usuarios consideran que la responsabilidad de la empresa lo califican como Bueno, el 38% Excelente, un 3% Malo y 1% de Muy Malo. Los conductores tienen como norma y política realizar paradas en estaciones de servicio donde mantienen acuerdos con la empresa, tienen prohibido recoger y dejar en la vía pasajeros, los viajes son de terminal a terminal, tanto el abordaje como en las paradas los pasajeros son revisados por personal de seguridad y preexiste la seguridad en la continuidad del viaje.

Grafico Nº 12: Actitud del personal que conduce las unidades de transporte



Analisis: el 59% de los usuarios consideran que la actitud del personal que conduce las unidades de transporte lo califican como Bueno, el 34% Excelente, un 6% Malo y 1% de Muy Malo. Los conductores asumen una actitud hacia los usuarios de amabilidad, cordialidad y seriedad.

Grafico N° 13: Comparacion del servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos con las restantes opciones disponibles en el mercado



Analisis: el 62% de los usuarios consideran que el servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos es Mucho Mejor que las opciones restantes del mercado, el 34% Aproximadamente Iguales, un 1% Un Poco Peor, 1% Mucho Peor y 2% No Sabe.

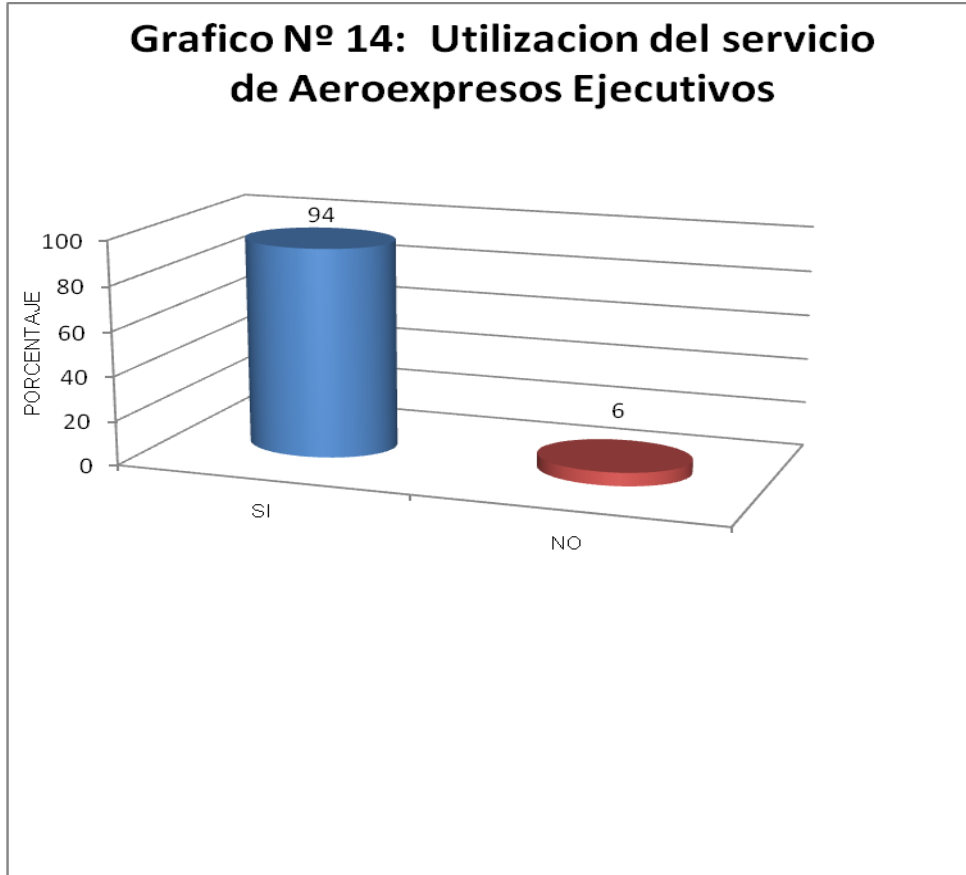
Parte III. Intencion de Uso y Recomendación

Item 5: Intencion de Uso

Cuadro 9:

Item	SI	NO	Totales
------	----	----	---------

Utilizaria usted Aeroexpresos Ejecutivos, C.A de nuevo?	94	6	100
--	----	---	-----



Analisis: el 94% de los usuarios Si utilizan el servicio de Aeroexpresos Ejecutivos y el 6% No lo utilizan.

Item 6: Recomendaria el Servicio de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A frente a los demas.

Cuadro 10:

Item	Totales
------	---------

Si, Decididamente	70
Muy Probablemente	18
Probablemente	8
De ninguna manera	2
No estoy seguro (a)	2



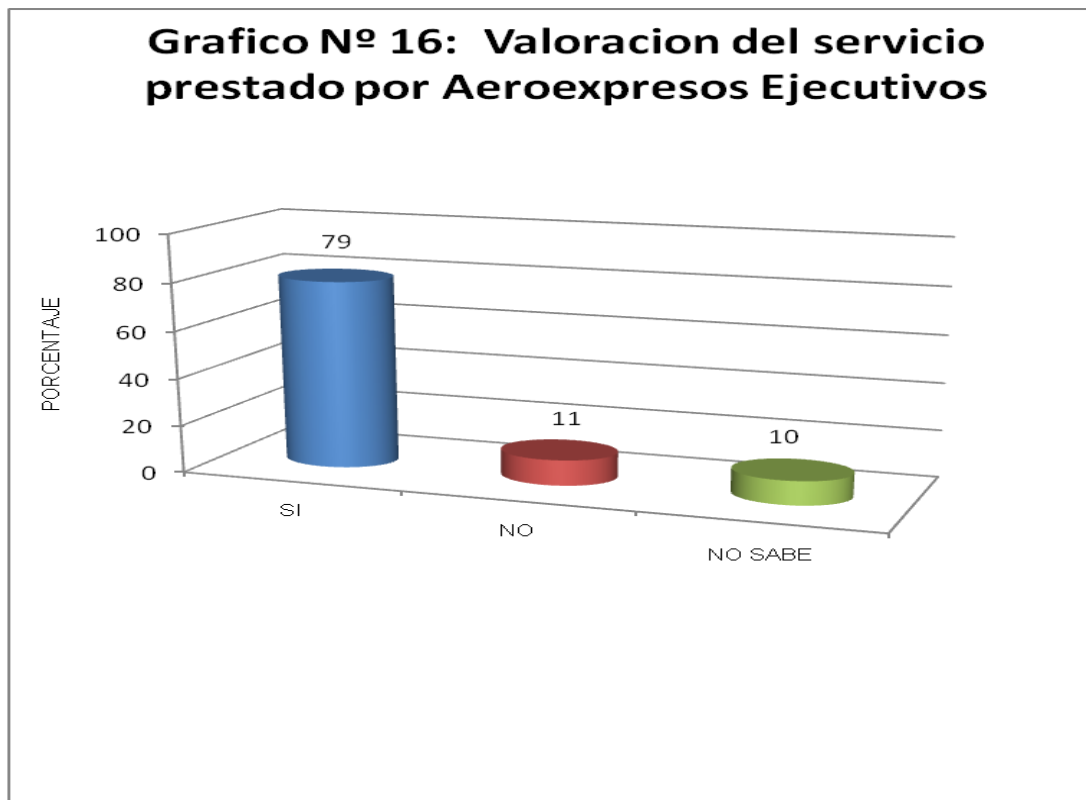
Analisis: el 70% de los usuarios Recomiendan Decididamente el servicio prestado de Aeroexpresos Ejecutivos, el 18% Muy Probablemente, el 8% Probablemente, el 2% De Ninguna Manera y el 2% No estoy seguro (a) de recomendarlo.

Parte IV. Valoracion del Servicio

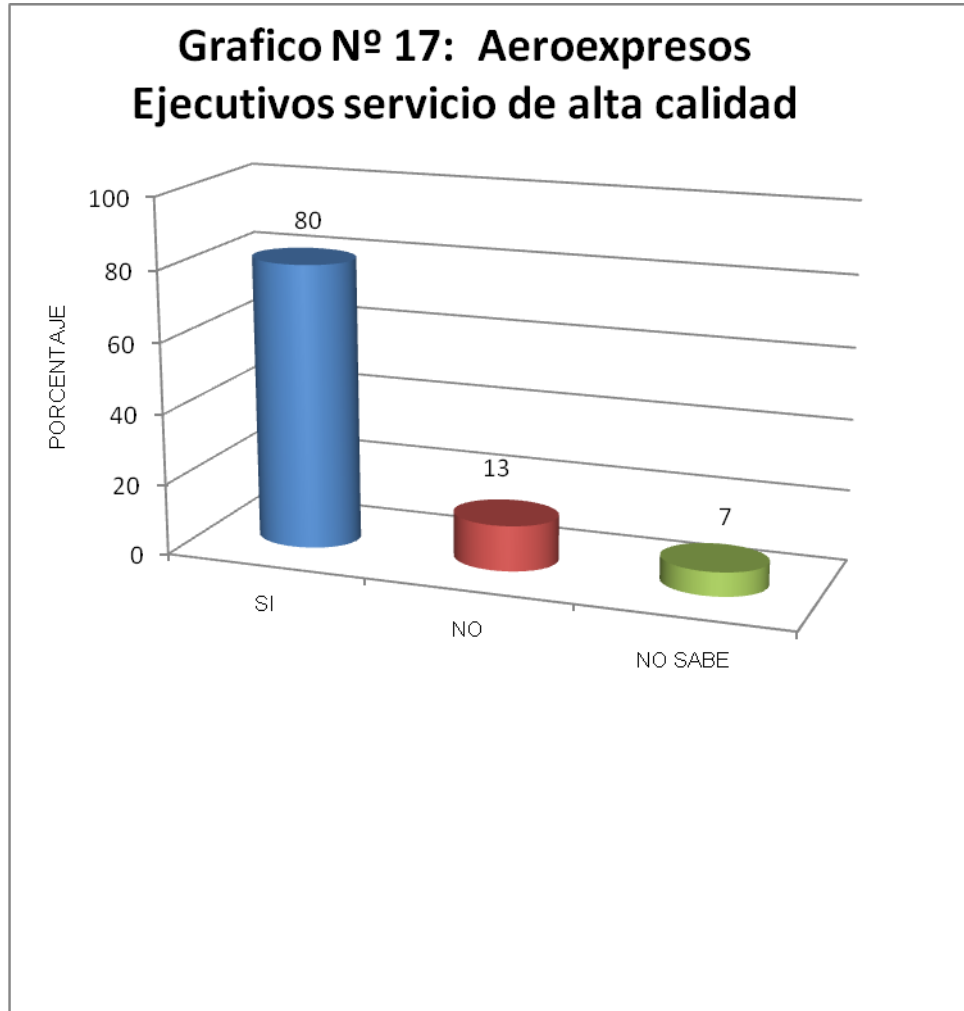
Item 7: Valoracion del Servicio

Cuadro 11:

Item	SI	NO	NO SABE	Totales
Aeroexpresos Ejecutivos, C.A me dio un servicio que valia lo pague por el?	79	11	10	100
Aeroexpresos Ejecutivos, C.A ofrece un servicio de alta calidad?	80	13	7	100



Analisis: el 79% de los usuarios Si valoran el servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos, el 11% No lo valoran y el 10% No Sabe.

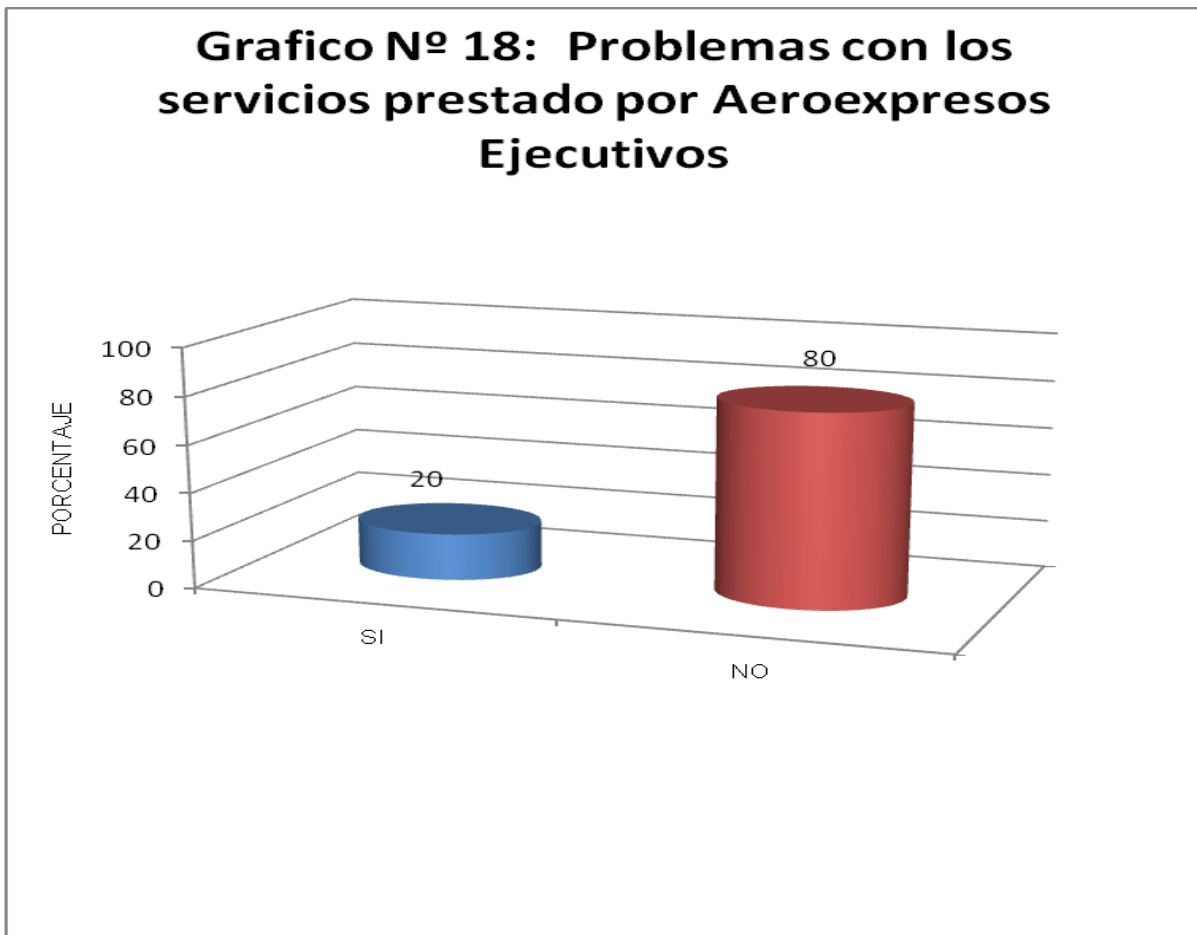


Analisis: el 80% de los usuarios consideran que el servicio que presta Aeroexpresos Ejecutivos es de alta calidad, el 13% No lo considera y el 7 % No Sabe.

Item 8: Valoracion del Servicio

Cuadro 12:

Item	SI	NO	Totales
Ha tenido usted algun problema en el momento de utilizar los servicios prestados por Aeroexpresos Ejecutivos, C.A?	80	20	100



Analisis: el 80% de los usuarios consideran que No han tenido problemas con el servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos y el 20% consideran que Si.

Item 9: En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria

Cuadro 13:

Item	Totales
Si, Fueron resueltos por la empresa o por sus representantes	58
Si, Fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa	10
No	32



Análisis: el 58% de los usuarios responden que satisfactoriamente Si fueron resueltos por representatntes de la empresa, el 10% responden que Si fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa y el 32% dicen que No.

Análisis del Instrumento Nº 2 dirigido a los trabajadores

El propósito de la siguiente encuesta fue conocer la opinión del trabajador en relación a la metodología que se vincula con la calidad de los servicios que se presta al cliente interno, con énfasis al servicio prestado por Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, analizando el papel de la gestión de Recursos Humanos en relación a la satisfacción del personal que labora en la organización.

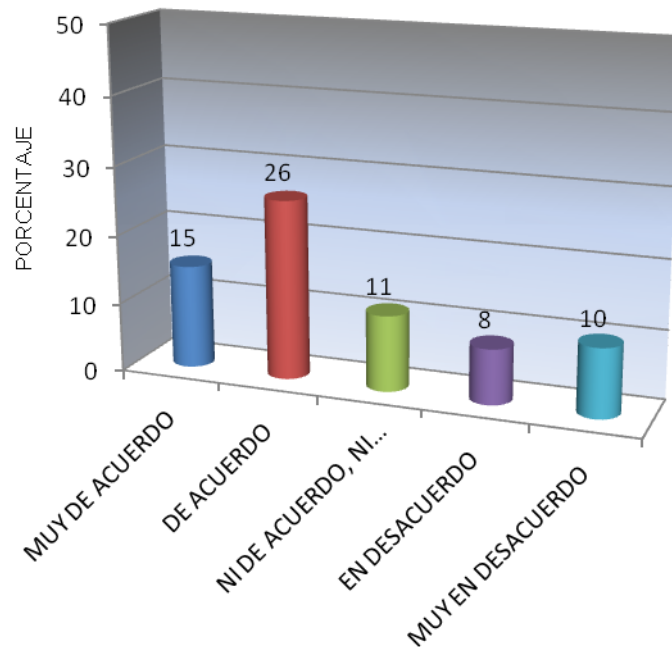
Parte I. Respecto al Servicio.

Item 1: El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, recibe capacitación para prestar un servicio de calidad al usuario

Cuadro 14:

Item	Totales
Muy De Acuerdo	15
De Acuerdo	26
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	11
En Desacuerdo	8
Muy En Desacuerdo	10

Grafico N° 20: Capacitacion al personal de Aeroexpresos Ejecutivos para prestar un servicio de calidad al usuario



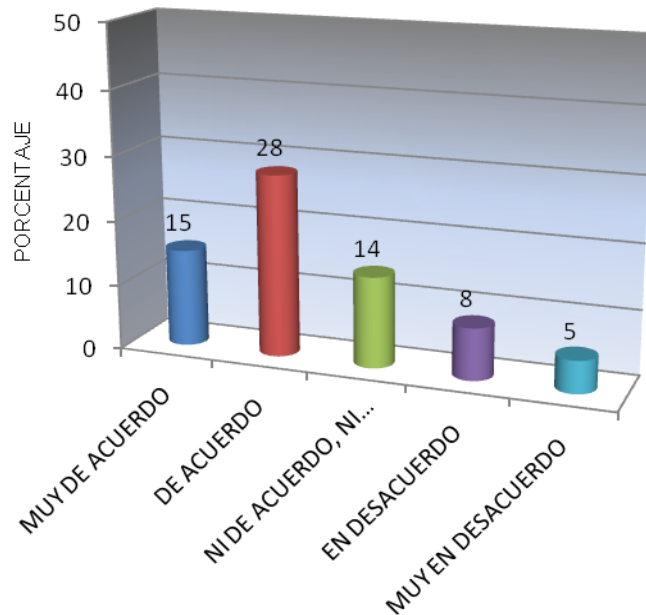
Analisis: el 26% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo en que reciben capacitacion para la prestacion del servicio de calidad al usuario, el 15% responden que estan Muy De Acuerdo, el 11% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 8% En Desacuerdo y el 10% Muy en Desacuerdo. El personal recibe entrenamiento al momento del ingreso en cuanto la atencion al cliente, anualmente se prepara un Plan de Adiestramiento con curso dirigidos a la Calidad del Servicio y Atencion del Client

Item 2: El personal que labora en Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, recibe atencion oportuna por parte de la organizacion

Cuadro 15:

Item	Totales
Muy De Acuerdo	15
De Acuerdo	28
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	14
En Desacuerdo	8
Muy En Desacuerdo	5

Grafico N° 21: Atención oportuna por parte de la organización a las solicitudes del personal de Aeroexpresos Ejecutivos



Análisis: el 28% de los trabajadores encuestados están De Acuerdo en que reciben atención oportuna de Aeroexpresos Ejecutivos, el 15% responden que están Muy De Acuerdo, el 14% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 8% En Desacuerdo y el 5% Muy en Desacuerdo. El Departamento de Recursos Humanos tiene como prioridad la atención hacia el trabajador, darle respuestas oportunas a las necesidades primarias del trabajador.

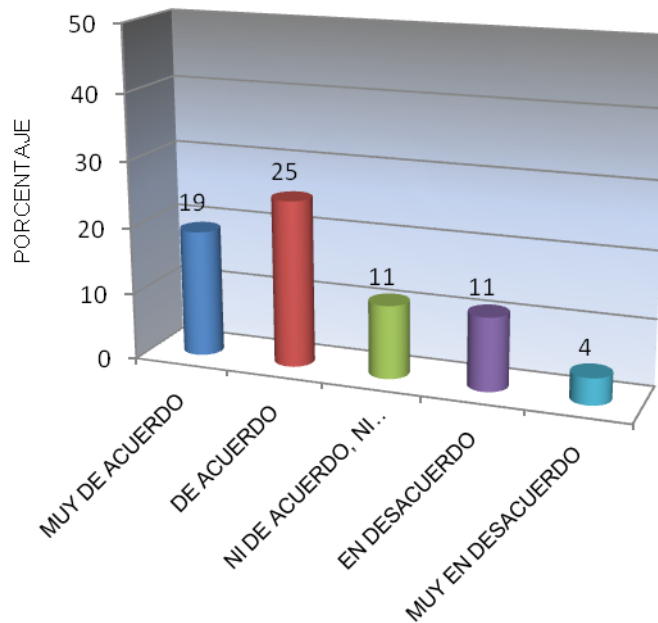
Parte II. Respecto a la Calidad

Item 3: La Calidad de servicio ofrecido por los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A, es excelente de acuerdo a los requerimientos solicitados por el cliente

Cuadro 16:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	19
De Acuerdo	25
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	11
En Desacuerdo	11
Muy En Desacuerdo	4

Grafico N° 22: Calidad del servicio ofrecido por los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos



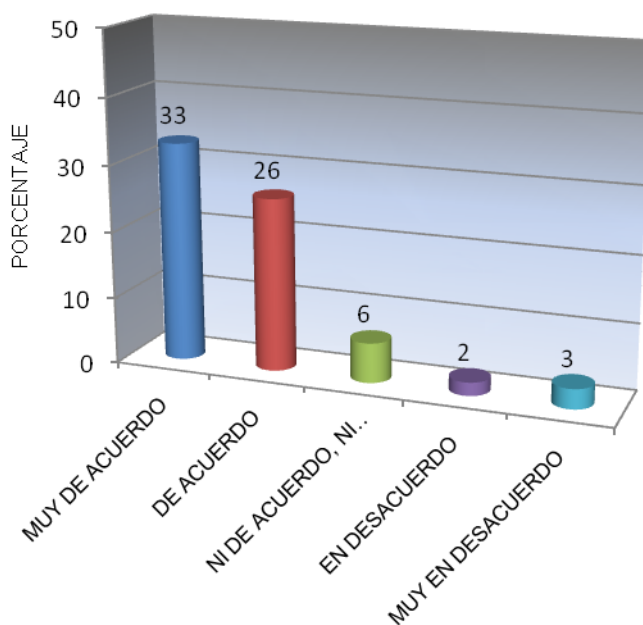
Analisis: el 25% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo que la Calidad de servicio ofrecido por Aeroexpresos Ejecutivos es excelente de acuerdo a los requerimientos solicitados por el cliente, el 19% responden que estan Muy De Acuerdo, el 11% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 11% En Desacuerdo y el 4% Muy en Desacuerdo.

Item 4: Las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A estan ubicados en un lugar accesible

Cuadro 17:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	33
De Acuerdo	26
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	6
En Desacuerdo	2
Muy En Desacuerdo	3

Grafico N° 23: Instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos ubicados en un lugar accesible



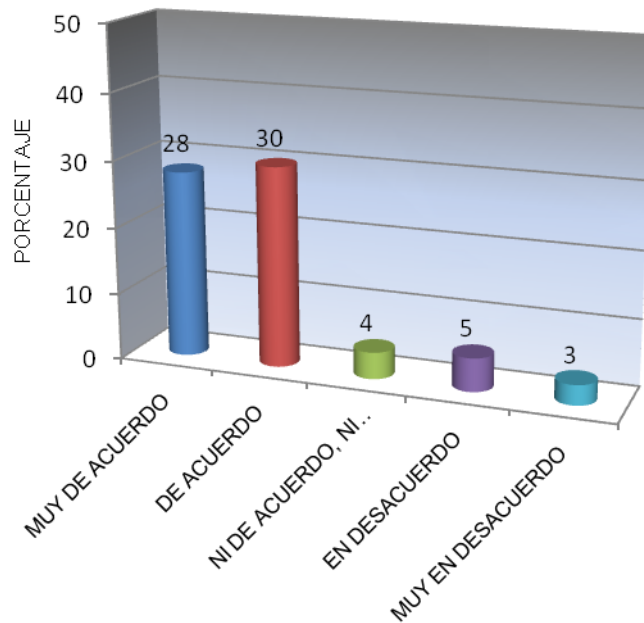
Analisis: el 33% de los trabajadores encuestados estan Muy De Acuerdo que las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos estan ubicados en lugar accesible, el 26% responden que estan De Acuerdo, el 6% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 2% En Desacuerdo y el 3% Muy en Desacuerdo. La ubicación de los terminales son estrategicas tomando en cuenta el urbanismo, el tipo de poblacion, las cercanias a zonas recurrentes por los pasajeros y el trabajador por su facil acceso a los transportes publico, centro comerciales, etc.

Item 5: La iluminacion de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A es adecuada

Cuadro 18:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	28
De Acuerdo	30
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	4
En Desacuerdo	5
Muy En Desacuerdo	3

Grafico N° 24: La iluminacion de las instalaciones de los terminales de AE es adecuada:



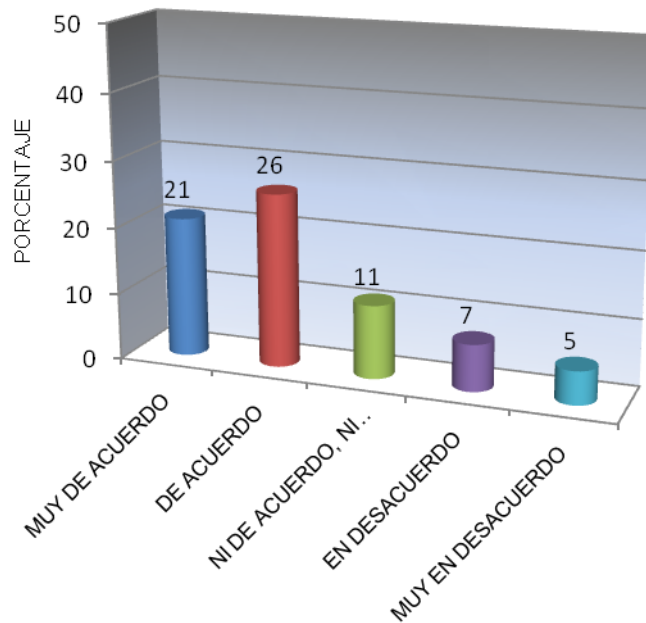
Analisis: el 30% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo que la iluminacion de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos es la adecuada, el 28% responden que estan Muy De Acuerdo, el 4% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 5% En Desacuerdo y el 3% Muy en Desacuerdo. En cada puesto de trabajo tanto en las taquillas, el area de encomiendas, los pasillos, baños cuentan con iluminacion fluorescente.

Item 6: El mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A le ofrecen comodidad y confort

Cuadro 19:

Item	Totales
Muy De Acuerdo	21
De Acuerdo	26
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	11
En Desacuerdo	7
Muy En Desacuerdo	5

Grafico N° 25: Mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos ofrece comodidad y confort:



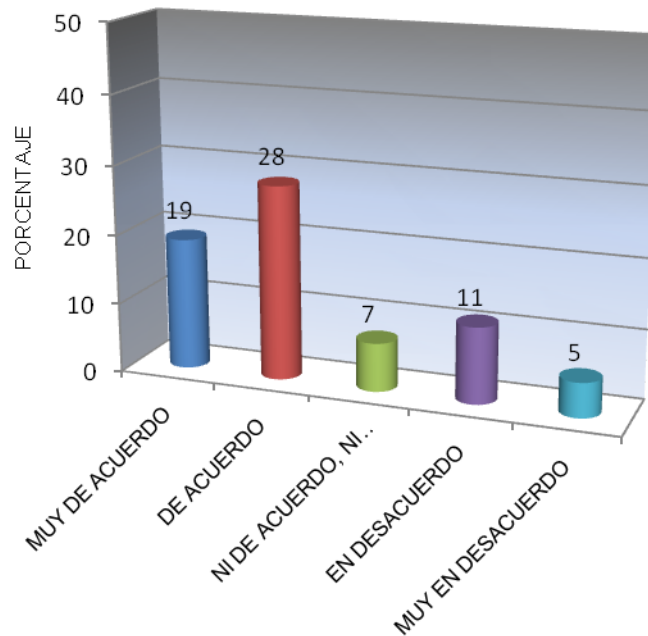
Analisis: el 26% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo que el mobiliario de las instalaciones de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos ofrece comodidad y confort, el 21% responden que estan Muy De Acuerdo, el 11% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 7% En Desacuerdo y el 5% Muy en Desacuerdo.

Item 7: La infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos, C.A cumple con las condiciones idoneas para el cumplimiento de su jornada de trabajo:

Cuadro 20:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	19
De Acuerdo	28
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	7
En Desacuerdo	11
Muy En Desacuerdo	5

Grafico N° 26: Infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos cumplen con las condiciones idoneas para el cumplimiento de la jornada de trabajo



Analisis: el 28% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo que la infraestructura de los terminales de Aeroexpresos Ejecutivos cumplen con las condiciones idoneas para el cumplimiento de la jornada de trabajo, el 19% responden que estan Muy De Acuerdo, el 7% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 11% En Desacuerdo y el 5% Muy en Desacuerdo. La autora considera que la infraestructura de Aeroexpresos Ejecutivos son amplias, seguras y modernas.

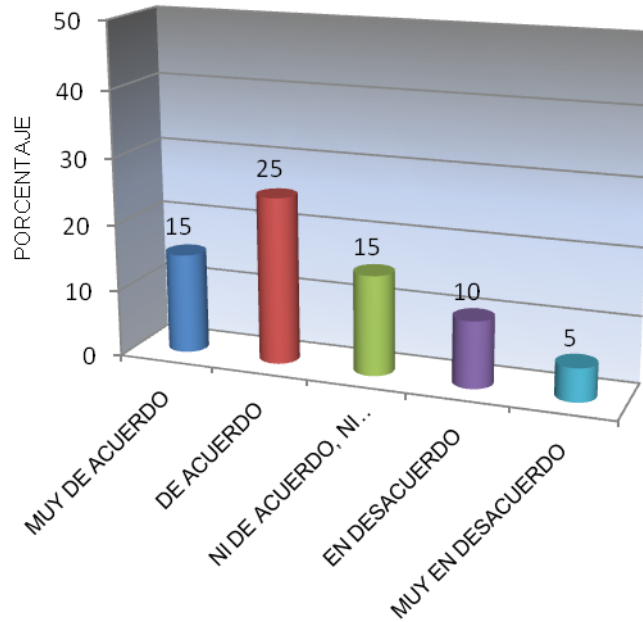
Parte III. Respecto a la Satisfaccion

Item 8: Estoy satisfecho con la atencion brindada al personal Aeroexpresos
Ejecutivos, C.A

Cuadro 21:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	15
De Acuerdo	25
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	15
En Desacuerdo	10
Muy En Desacuerdo	5

Grafico N° 27: Satisfaccion con la atencion brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos



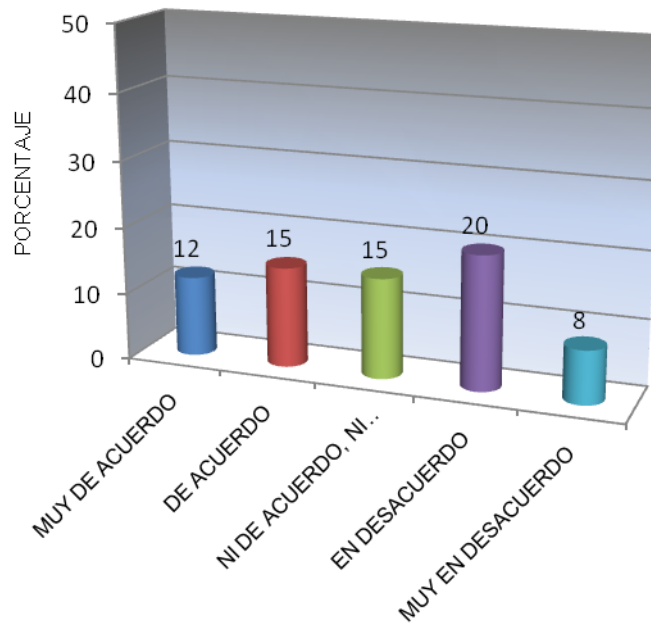
Analisis: el 25% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo con la Atencion brindada al personal de Aeroexpresos Ejecutivos, el 15% responden que estan Muy De Acuerdo, el 15% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 10% En Desacuerdo y el 5% Muy en Desacuerdo.

Item 9: La empresa establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones

Cuadro 22:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	12
De Acuerdo	15
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	15
En Desacuerdo	20
Muy En Desacuerdo	8

Grafico N° 28: Mecanismo de sugerencia que permita al personal expresar sus opiniones



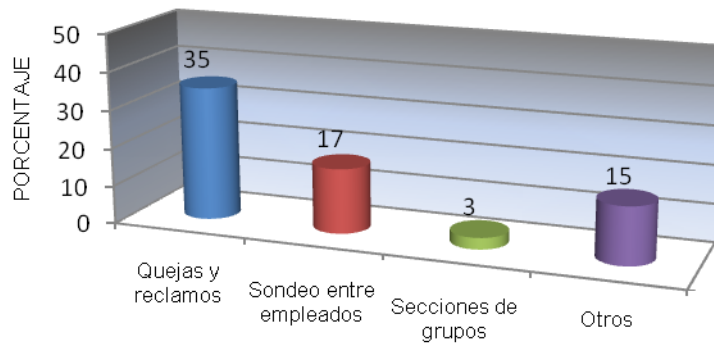
Analisis: el 20% de los trabajadores encuestados estan En Desacuerdo en que la empresa no establece mecanismo de sugerencias que permita a el personal expresar sus opiniones, el 15% responden que estan De Acuerdo, el 15% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, el 12% Muy De Acuerdo y el 8% Muy en Desacuerdo.

Item 10: La empresa posee instrumentos para medir la satisfaccion del personal tales como

Cuadro 23:

Item	Totales
Quejas y Reclamos	35
Sodeo entre empleados	17
Secciones de grupo	3
Otros	15

Grafico N° 29: Instrumentos para medir la satisfaccion del personal



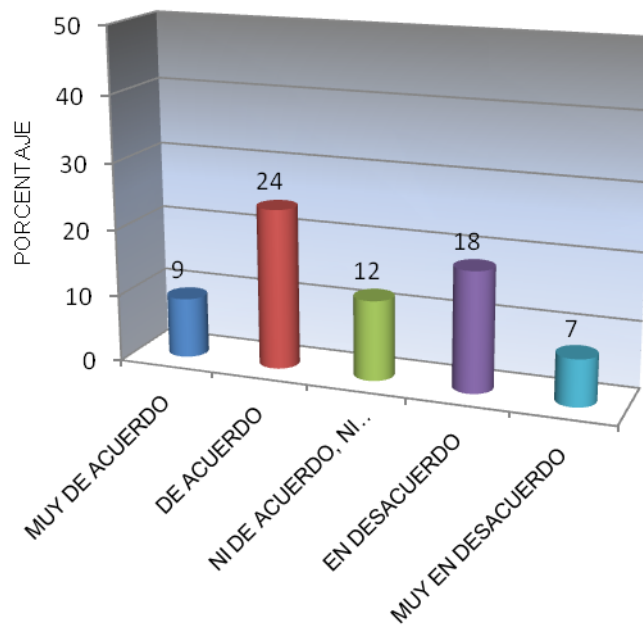
Analisis: el 35% de los trabajadores encuestados opinan que el instrumento que posee la empresa para medir la satisfaccion del personal es la de Quejas y Reclamos, el 17% responden que Sondeo entre empleados, el 15% Otros y el 3% Secciones de grupos.

Item 11: El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rapida y oportuna

Cuadro 24:

Item	Totales(%)
Muy De Acuerdo	9
De Acuerdo	24
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	12
En Desacuerdo	18
Muy En Desacuerdo	7

Grafico N° 30: El tiempo de respuesta a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rapida y oportuna



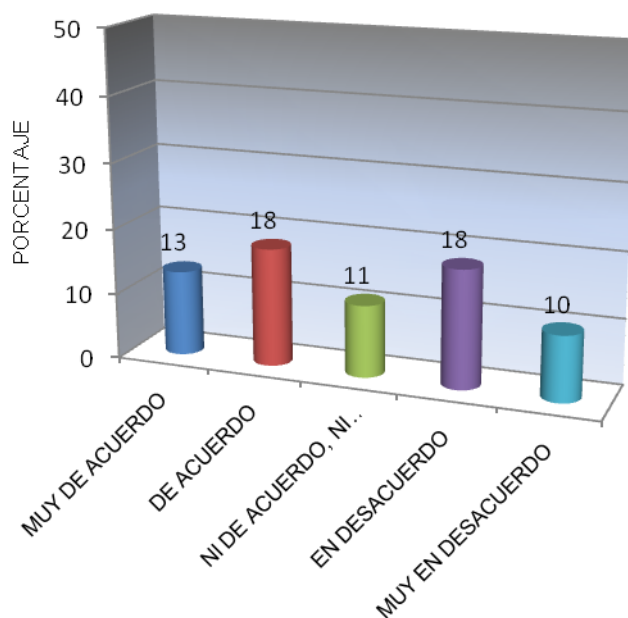
Analisis: el 24% de los trabajadores encuestados estan De Acuerdo que el tiempo de respuestas a los reclamos, solicitudes, sugerencias es rapida y oportuna, el 9% responden que estan Muy De Acuerdo, el 18% En Desacuerdo, el 12% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, y el 7% Muy en Desacuerdo.

Item 12: La empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permitan mejorar el servicio en los terminales

Cuadro 25:

Item	Totales
Muy De Acuerdo	13
De Acuerdo	18
Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	11
En Desacuerdo	18
Muy En Desacuerdo	10

Grafico N° 31: Opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permita mejorar el servicio en los terminales



Analisis: el 18% de los trabajadores encuestados están De Acuerdo de que la empresa escucha opiniones de los empleados acerca de algunas ideas que permitan mejorar el servicio en los terminales, el 18% están En Desacuerdo el 13% responden que están Muy De Acuerdo, el 11% Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo y el 10% Muy en Desacuerdo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se expuso al inicio de la presente investigación, el propósito estuvo dirigido a analizar la calidad como garantía del servicio en el marco de la gestión de los recursos humanos con el fin de establecer claves idóneas al personal que labora en una empresa de transporte de rutas extra urbanas con el objeto de que presten un servicio de calidad considerando las nuevas transformaciones del entorno. Mediante las encuestas aplicadas al usuario y al empleado se obtuvo como resultado en su mayoría que el 90 % de los encuestados opinan que la calidad de servicio prestada por Aeroexpresos Ejecutivos es buena. La autora quien presta sus servicios a dicha empresa por casi 3 años como Gerente de Recursos Humanos opina que el resultado se enmarca de la filosofía **“de brindar un buen servicio a sus clientes”**. A pesar de las transformaciones de tipo político, económico y social se ha visto afectado el servicio pero a pesar de ello el servicio se presta con calidad. Cabe destacar que los recursos humanos son los de más alto valor en todas las organizaciones actuales, sobre todo en aquellas relacionadas con los servicios, sobre las cuales influye indirectamente esta turbulencia del mundo y el entorno actual.

Desarrollar los recursos humanos y transformar a las actuales personas es hoy una necesidad real que en estos tiempos muchas organizaciones han comenzado a descubrir. La Gestión de los Recursos Humanos es importante para contar con profesionales con la capacidad de gestionar el cambio de las

personas y la organización, de forma que sus conocimientos y actitudes sean los que se exijan para que la organización pueda estar adaptada al entorno.

En la práctica, hay dos tipos de calidad:

- **Calidad externa**, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- **Calidad interna**, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que

esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos. En lo absoluto, para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente ("sin defectos"), sino de satisfacerlas mejor que la competencia.

La competitividad en el mercado ha creado en la alta gerencia un cierto cuidado en sus clientes debido a la poca claridad de sus necesidades y elecciones en un mercado global donde existe una gran gama de productos y servicios.

Esta competitividad ha creado calidad, eficacia y mejoras en los productos, por lo cual el elemento de diferenciación va a ser el servicio brindado a los consumidores. Este plus que sobrepase las expectativas creando una fidelidad en el inconsciente del consumidor.

La autora conoce la filosofía que maneja Aeroexpresos Ejecutivos, es de brindar en todo momento un buen servicio a sus clientes, pero las rutinas defensivas han creado pequeñas diferencias en lo que dicen y como lo llevan a cabo.

RECOMENDACIONES

1. Mantenerse vigilante sobre la competitividad de la empresa.

Una empresa competitiva es aquella que logra desarrollar y mantener ventajas para competir exitosamente y progresar en su mercado proporcionando a sus clientes bienes y servicios que superan a los de sus rivales.

2. Cultura de Servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la empresa. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes de los clientes depende de la actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Las acciones

de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

3. Calidad en el Servicio.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

4. Sensibilidad de los clientes a la calidad.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por el cliente; esto se puede lograr mediante el

aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los mecanismos de gestión de la calidad.

5. Parámetros de medición de calidad de los servicios.

Si partimos del aforismo “solo se puede mejorar cuando se puede medir”, entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

6. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informa con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacaran los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en una empresa. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

8. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

Estrategias de servicio: definición del valor que desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como posición competitiva que se sustentara en el mercado.

Sistemas: diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

9. Gestión de la calidad del servicio.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los prejuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado.

Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirara confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

“En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad”.

LISTA DE REFERENCIAS

- Balestrini, Miriam (1998). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Segunda Edición. Caracas, Venezuela.
- Bayon Marine (2004). **Organizaciones y Recursos Humanos**. Editorial Síntesis. Madrid.
- Carmona Lavado y Leal Millán (2001). **Comparación de Modelos y Enfoque Contingente de la Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente: un estudio Empírico**. Tesis de Grado. Universidad de Sevilla. España. Documento en línea: www.dialnet.es
- Colmenares y Saavedra (2007). **Aproximación Teórica De Los Modelos Conceptuales De La Calidad Del Servicio**. Tesis presentada en la Universidad del Zulia.
- Comisión, Cruz y González (2007). **Gestión de Calidad**. Ediciones Pearson. Madrid. España.
- Cuatrecasas (2001). **Logística Empresarial**. Gestión 2000. Madrid.
- González, Doris (2006). **Inteligencia Emocional Como Competencia Clave Para El Éxito Del Personal De Ventas Y De Servicio**. Universidad de Carabobo.
- Grönroos Christian, Kotler Philip y Carlzon Jan (1994). **Marketing y Gestión de Servicios**. Ediciones Díaz de santos. España, Madrid.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2003). **Metodología de la Investigación**. 3era Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.

Hurtado Iván y Toro Josefina (1998). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. 4ta Edición. Clemente Editores. Valencia, Venezuela.

Ivancevich John, Lorenzi Peter, Skinner Steven y Crosby Philip (1997). **Gestión, Calidad y Competitividad**. Editorial Mc Graw Hill. Aravaca, Madrid.

Ivancevich, John (1997). **Gestión, Calidad y Competitividad**. Editorial Mc Graw Hill. España.

Lovelock Christopher, Reynoso Javier, D' Andrea Guillermo y Huete Luis (2004). **Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos**. Editorial Pearson, Prentice Hall. Naucalpan de Juárez. México.

Martínez Sandy, Rivas Alexandra y Salinas Anneris (2008). **Valoración del Capital Humano como factor clave en la calidad de servicio que presta el personal del Departamento de Mantenimiento de la Facultad de Ciencias Económica y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus Bárbula**. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula.

Méndez (2008). Metodología. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Mendoza José **Medición de la calidad de servicio trabajo** de grado.

Disponible: www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993). **Modelo Sevqual**. Documento en Línea.

Disponible en: www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html.

Palella, S. y Martins, F (2004). **Metodología de la Investigación Cuantitativa. (1º reimpresión). Caracas, Venezuela: FEDUPEL. La Editorial Pedagogica.**

Ramírez Plazas, Rodríguez y Zapata (2005). **Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios.** Revista de Ciencias Administrativa Universidad del Valle Cali en Colombia.

Senlle Andrés y Vilar Joan (1996). **ISO 9000 en empresas de servicios.** 1ra Edición. Ediciones Gestión 2000, S.A. España, Barcelona.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1992). **Calidad total en la gestión de servicios.** Disponible: <http://books.google.co.ve/books>.

Zeithaml Valerie, Parasuraman A y Leonard Berry (1992). **Calidad Total en la gestión de servicios: ¿Cómo lograr el equilibrio?** Ediciones Díaz de Santos. España.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES



JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____ titular de la C.I. _____ de profesión _____ por medio de la presente hago constar que revisé, analicé y evalué exhaustivamente el instrumento para la recolección de la información del Trabajo Especial de Grado, el cual lleva por título: **LA VALORACION DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE RUTAS EXTRA URBANA AEROEXPRESOS EJECUTIVOS, C.A**, realizado por la Lic. Beatriz Gómez, C.I N° 13.521.719. El cual es válido debido a que a través de su aplicación es posible alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Atentamente

RESUMEN DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MUY DE ACUERDO	15	15	24	17	34	23	16	18	31	27	16	15
DE ACUERDO	25	27	18	7	8	13	5	3	2	2	3	4
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	2	0	0	3	0	1	4	1	5	4	4	3
EN DESACUERDO	0	0	0	10	0	3	12	9	2	5	11	10
MUY EN DESACUERDO	0	0	0	5	0	2	5	11	2	4	8	10
TOTALES	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,85$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el cálculo de confiabilidad, ésta fue calculada utilizando el indicador de confiabilidad denominado coeficiente Alfa de Corbach. Para el caso en estudio arrojó un resultado en la escala de 0,85 concluyéndose que el instrumento es confiable desde el punto de vista estadístico.

Análisis: El instrumento es de confiabilidad muy alta por cuanto dio como resultado un 85% esto quiere decir que se puede aplicar el instrumento y que el mismo es confiable.

MUY DE ACUERDO	15	15	24	17	34	23	16	18	31	27	16	15	
DE ACUERDO	25	27	18	7	8	13	5	3	2	2	3	4	
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	2	0	0	3	0	1	4	1	5	4	4	3	
EN DESACUERDO	0	0	0	10	0	3	12	9	2	5	11	10	
MUY EN DESACUERDO	0	0	0	5	0	2	5	11	2	4	8	10	
TOTALES	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,85$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el cálculo de confiabilidad, ésta fue calculada utilizando el indicador de confiabilidad denominado coeficiente Alfa de Corbach. Para el caso en estudio arrojó un resultado en la escala de 0,85 concluyéndose que el instrumento es confiable desde el punto de vista estadístico.

Análisis: El instrumento es de confiabilidad muy alta por cuanto dio como resultado un 85% esto quiere decir que se puede aplicar el instrumento y que el mismo es confiable.

