UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES

(INDUSTRIÓLOGO)

SERVICIO AL CLIENTE INTERNO POR PARTE DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS DE MICROSOFT

Realizado por:
Simón Rojas Mendoza
Carmine Uzcanga Ruggiero

Profesor Guía:
Trina Barbero Fajardo

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la calificación
de:_____( ) puntos.

Nombre:_____Firma:_____

Nombre:_____Firma:_____

Nombre:_____Firma:_____

Caracas, _____de _____de_____

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES

OPCIÓN: SIN MENCIÓN

SERVICIO AL CLIENTE INTERNO POR PARTE DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN MICROSOFT VENEZUELA (2015)

Tesistas

Rojas Mendoza, Simón José

Uzcanga Ruggiero, Cármine Alberto

Tutor:

Barbero Fajardo, Trina Teresa

Caracas, septiembre 2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico mis padres quienes me ayudaron mucho en los procesos tanto técnicos como emocionales de la construcción implementación y corrección del trabajo. A mi madre, por enseñarme las virtudes y fortalezas necesarias para completar y dedicarme a un proyecto. A mi padre, por ayudarme y guiarme en cómo lidiar con los problemas que surgen en todos estos procesos y por los valores de la responsabilidad y el compromiso.

Se lo dedico a mis amigos, quienes me acompañaron a través de todo y lograron poner una sonrisa en mi cara en los momentos más difíciles de esta Carrera.

Se lo dedico a mis hermanas, quienes son un vivo ejemplo a seguir de cómo hacer bien las cosas, de tener ese impulso y esa motivación que me inspiró a terminar esta investigación.

Se lo dedico a mi profesora guía, mi tutora, Trina Barbero quien con mucho esfuerzo logro entendernos y ayudarnos de una manera inconcebible en la tesis.

Se lo dedico a mis profesores de la universidad, quienes me moldearon a través de la determinación, la educación y la excelencia ucabista, para crecer no sólo como persona sino como profesional.

Se lo dedico a todos aquellos, que de alguna u otra manera, me apoyaron y confiaron en mí para terminar mi tesis y mi Carrera.

Simón Rojas.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi abuela, quién me ha fortalecido con virtudes y me ha guiado por todo este camino lleno de experiencias nuevas.

Esta tesis se la dedico a mis padres, por haberme enseñado el valor de la disciplina y el buen manejo de mi tiempo y mis recursos, para completar cualquier proyecto.

Se la dedico a mi hermana, quién ha estado ahí por mí desde el primer momento que empecé la carrera hasta terminarla.

Se la dedico a mis amigos, quienes me apoyaron en este viaje tan increíble que fue la Carrera y el trabajo de grado.

Se lo dedico a la tutora y profesora ucabista Trina Barbero, quién sin su colaboración no se hubiese podido comenzar ni terminar esta investigación.

Se lo dedico a mis profesores, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la dedicación a través de mis años universitarios.

Se lo dedico a todas las personas que directa o indirectamente colaboraron en la presente investigación.

Carmine Uzcanga.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a la tutora y profesora Trina Barbero, por cuanto sin su apoyo y colaboración nada de ésto fuera posible ya que nos guió adecuadamente y nos motivó a terminar nuestra tesis; no sólo nos ayudó con la corrección, sino que nos impulsó a construir una mejor persona de nosotros a través de la dedicación y la excelencia ucabista.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo incondicional en los procesos de la investigación, los altibajos, y en los momentos más difíciles siempre estuvieron presentes para brindar su afecto, a fin que nos sintiéramos mejor y nos motiváramos a seguir con nuestro trabajo de grado.

Al profesor Pedro Navarro, quién fue un excelente maestro en el seminario, por guiarnos a través de lo más difícil de formar y completar una idea, una investigación, un proyecto de tesis que nos impulsó a ser cada vez más cuidadosos y detallistas con nuestra investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por brindarnos todas las herramientas académicas para formarnos no sólo como profesionales, sino como personas ejemplares.

A todas aquellas personas, que confiaron y nos apoyaron en todos los aspectos del proceso de elaboración de una tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....xiv

INTRODUCCIÓN.....15

CAPITULO I. Formulación del problema……...17

CAPITULO II. Objetivos de la Investigación…….29

Objetivo General……..……..……..……29

Objetivo Específicos……..……...……..…29

CAPITULO III. Marco Teórico…… 30

1. Antecedentes……..……..30

2. Recursos Humanos……..……35

2.2 Objetivos del Departamento de Recursos Humanos...……..…35
2.2 Procesos de la administración de Recursos Humanos……..……...36
2.3 Indicadores de la Administración de Recursos Humanos……..…38
2.4 Mando Integral de la Administración de Recursos Humanos……..38

3. La Calidad……..……....39

4. Servicio al Cliente……..…45

5. Calidad en el Servicio al Cliente…….……47

CAPITULO IV. Marco Referencial…….……49

CAPITULO V. Marco Metodológico…….……52

1. Diseño de la Investigación……52
2. Población y muestra……..……54
3. Definición conceptual y operacional de las variables…….....55
4. Operacionalización de Variables……57

5. Técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de la información.....58
6. Validez del instrumento……;……59
7. Factibilidad de la investigación……..……..……..60
8. Consideraciones éticas……..……60

CAPITULO VI Presentación, análisis y discusión de los resultados……..61

1. Análisis de la Primera Parte…….…..61
2. Análisis de la Segunda Parte……..…71

CAPITULO VII Conclusiones y Recomendaciones.....123

1. Conclusiones……...……123
2. Recomendaciones……...……125

Referencias Bibliográficas……..…126

Anexos.....133

Índice de Tablas

Primera Parte.....61

Indicador Sexo……..……..61

Tabla № 1 Análisis del indicador Sexo……..……61

Tabla № 2 Análisis del indicador Sexo…….….62

Indicador Edad.....63

Tabla № 3 análisis del indicador Edad……..……..……..…63

Tabla № 4 Análisis del indicador Edad…….….64

Indicador Educación……66

Tabla № 5 Análisis del indicador Educación…….……66

Tabla № 6 Análisis del indicador Educación…….……66

Indicador Antigüedad……..……68

Tabla № 7 Análisis del indicador Antigüedad…….……..68

Tabla № 8 Análisis del indicador Antigüedad……69

Segunda Parte……..…71

Indicador Tangibilidad……71

Tabla № 9 Análisis del indicador Tangibilidad…….……71

Tabla № 10 Análisis del indicador Tangibilidad……72

Tabla № 11 Análisis del indicador Tangibilidad…….……..…74

Tabla № 12 Análisis del indicador Tangibilidad…….……..74

Tabla № 13 Análisis del indicador Tangibilidad……..……76

Tabla № 14 Análisis del indicador Tangibilidad……77

Tabla № 15 Análisis del indicador Tangibilidad……..……79

Tabla № 16 Análisis del indicador Tangibilidad……..……..79

Indicador Confiabilidad……..…81

Tabla № 17 Análisis del indicador confiabilidad ……..……81

Tabla № 18 Análisis del indicador Confiabilidad……..……82

Tabla № 19 Análisis del indicador Confiabilidad……84

Tabla № 20 Análisis del indicador Confiabilidad……..…85

Tabla № 21 Análisis del indicador Confiabilidad…….……87

Tabla № 22 Análisis del indicador Confiabilidad…….……87

Indicador Diligencia …….……89

Tabla № 23 Análisis del indicador Diligencia……..…….…89

Tabla № 24 Análisis del indicador Diligencia……...90

Tabla № 25 Análisis del indicador Diligencia……..…….…92

Tabla № 26 Análisis del indicador Diligencia……...…….92

Tabla № 27 Análisis del indicador Diligencia……...……94

Tabla № 28 Análisis del indicador Diligencia……...……95

Indicador Garantía ……97

Tabla № 29 Análisis del indicador Garantía……..…..……97

Tabla № 30 Análisis del indicador Garantía…….……97

Tabla № 31 Análisis del indicador Garantía……..…….99

Tabla № 32 Análisis del indicador Garantía…….…..100

Tabla № 33 Análisis del indicador Garantía ……...…..…….102

Tabla № 34 Análisis del indicador Garantía …….….102

Tabla № 35 Análisis del indicador Garantía…….……104

Tabla № 36 Análisis del indicador Garantía……105

Tabla № 37 Operacionalización de la variable Garantía ……..…107

Tabla № 38 Análisis del indicador Garantía ……..108

Indicador Empatía ……110

Tabla № 39 Análisis del indicador Empatía …….……..110

Tabla № 40 Análisis del indicador Empatía……..…..110

Tabla № 41 Análisis del indicador Empatía ……..……112

Tabla № 42 Análisis del indicador Empatía……...……113

Tabla № 43 Análisis del indicador Empatía ……...……115

Tabla № 44 Análisis del indicador Empatía ……..…115

Tabla № 45 Análisis del indicador Empatía …….…….……117

Tabla № 46 Análisis del indicador Empatía……118

Tabla № 47 Análisis del indicador Empatía……...…….……120

Tabla № 48 Análisis del indicador Empatía……120

Índice de Gráficos

Primera Parte……..……..62

Indicador Sexo…….……62

Gráfico № 1 Del indicador Sexo…….…….……62

Gráfico № 2 Del indicador Sexo……..63

Indicador Edad.....64

Gráfico № 3 Del indicador Edad…….…….……64

Gráfico № 4 Del indicador Edad…….……65

Indicador Educación……67

Gráfico № 5 Del indicador Educación……...……67

Gráfico № 6 Del indicador Educación……67

Indicador Antigüedad…….……69

Gráfico № 7 Del indicador Antigüedad……..…69

Gráfico № 8 Del indicador Antigüedad……...…70

Segunda Parte……72

Indicador Tangibilidad……...……72

Gráfico № 9 Del indicador Tangibilidad……...……...…..…72

Gráfico № 10 Del indicador Tangibilidad……....……..……73

Gráfico № 11 Del indicador Tangibilidad…….……..75

Gráfico № 12 Del indicador Tangibilidad…….……..75

Gráfico № 13 Del indicador Tangibilidad ……..……..……77

Gráfico № 14 Del indicador Tangibilidad…….…..78

Gráfico № 15 Del indicador Tangibilidad…….……..80

Gráfico № 16 Del indicador Tangibilidad……...……80

Indicador Confiabilidad……..…82

Gráfico № 17 Del indicador Confiabilidad…….….…82

Gráfico № 18 Del indicador Confiabiliad……..……..83

Gráfico № 19 Del indicador Confiabilidad…….….……85

Gráfico № 20 Del indicador Confiabilidad……..86

Gráfico № 21 De la variable Confiabilidad…….88

Gráfico № 22 Del indicador Confiabilidad…….….88

Indicador Diligencia……..90

Gráfico № 23 Del indicador Diligencia…….……..…90

Gráfico № 24 Del indicador Diligencia…….……..91

Gráfico № 25 Del indicador Diligencia…….…….…93

Gráfico № 26 Del indicador Diligencia……....…….93

Gráfico № 27 Del indicador Diligencia…….…..95

Gráfico № 28 Del indicador Diligencia……..…….96

Gráfico № 29 Del indicador Diligencia……..……98

Gráfico № 30 Del indicador Diligencia…….98

Indicador Garantía…….…...……..100

Gráfico № 31 Del indicador Garantía ……...…….……101

Gráfico № 32 Del indicador Garantía…….…..102

Gráfico № 33 Del indicador Garantía……..…….……103

Gráfico № 34 Del indicador Garantía……...103

Gráfico № 35 Del indicador Garantía…….……..……105

Gráfico № 36 Del indicador Garantía…….……..105

Gráfico № 37 del indicador Garantía……..……108

Gráfico № 38 Del indicador Garantía……..…….109

Indicador Empatía……..……..111

Gráfico № 39 Del Indicador Empatía ……..……111

Gráfico № 40 Del indicador Empatía……..……..111

Grafico № 41 Del Indicador Empatía ……..……113

Gráfico № 42 Del indicador Empatía……..…..114

Gráfico № 43 Del indicador Empatía ……..……..…116

Gráfico № 44 Del indicador Empatía ……..….116

Gráfico № 45 Del indicador Empatía ……..…..……118

Gráfico № 46 Del indicador Empatía……..….119

Gráfico № 47 Del indicador Empatía……..……..…121

Gráfico № 48 Del indicador Empatía……..…..121

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se pretendió describir la percepción de los trabajadores de la empresa Microsoft en Venezuela, ubicada en Caracas, sobre la calidad de servicio que presta la Gerencia de Recursos Humanos a sus clientes internos, para el año 2015. A fin de alcanzar el objetivo planteado, se realizó una investigación cuyo diseño es no experimental, transeccional y descriptivo. La población estudiada está integrada por el personal de La Castellana en la sede de Caracas, un total de (60) trabajadores. La muestra es censal, ya que debido al tamaño de la población, se incluyó a todos sus miembros en el estudio. Como técnica de recolección de la información se utilizó la encuesta. El instrumento es un cuestionario para el cual sirvió de referencia el SERVQUAL (Service Quality) de Berry, Parasuraman y Zeithaml. El procesamiento y análisis de la información se realizó mediante el uso de la estadística descriptiva. Se espera que los resultados de esta investigación ayuden a la optimización de la calidad del servicio al cliente interno, no sólo para Microsoft Venezuela, sino para otras organizaciones de la misma rama de actividad. Estos resultados indican un servicio al cliente interno de buena calidad pero no está en su nivel óptimo e idóneo, por lo tanto se puede mejorar a través de planes estratégicos enfocados a las necesidades de los trabajadores. Como conclusión principal de la investigación puede señalarse, que el servicio que presta Recursos Humanos a sus clientes internos en Microsoft Venezuela para el año 2015, es percibido por los colaboradores de la Organización, como un servicio de calidad aún cuando ello no significa que se encuentra en un nivel de excelencia.

Palabras clave: Percepción, clientes internos, calidad de servicio, gerencia de recursos humanos.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones a nivel mundial, tienden a preocuparse cada vez más por su competitividad. Por ello, la calidad del servicio a los clientes toma un puesto preponderante en todos los procesos. Los clientes internos, los colaboradores de la organización, deben convertirse en una ventaja competitiva pero a su vez, reflejado en la atención a los clientes externos. Chiavenato (2009) señala que hay consenso en cuanto a que el principal cliente de la empresa es su propio trabajador. Así que la gestión del capital humano cada día más una responsabilidad de línea, debe ser apoyado por la Gerencia de Recursos Humanos, la cual fundamentalmente es una función staff.

Microsoft es una empresa reconocida mundialmente por su software para computadoras.Tiene varias sedes en Latinoamérica y una de ellas es en nuestro país Venezuela. Sus clientes internos son de vital importancia para mantener su competitividad en el mercado. El presente estudio se enfocó en la percepción que los colaboradores tienen sobre la calidad del servicio que presta Recursos Humanos, en pro de contar con procesos cada vez más óptimos en esta área.

Para llevar adelante el estudio, se dividió el trabajo de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se expone el planteamiento del problema a estudiar.

Posteriormente, en el Capítulo II se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, con el fin de responder la pregunta planteada y señalar lo que se pretendía obtener.

Luego en el Capítulo III, se exponen las teorías que sirvieron de base a la investigación y apoyaron el análisis y discusión de los resultados.

Seguidamente el Capítulo IV, donde se expone el marco referencial sobre la organización Microsoft.

A continuación el Capítulo V con el marco metodológico guía del estudio, donde se especifica el diseño de la investigación, población, muestra, definición de las variables, operacionalización de las mismas, técnica de recolección de los datos, factibilidad de la investigación y las consideraciones éticas.

En el Capítulo VI se presentan los resultados de la investigación y la discusión de los mismos.

Asimismo, el Capítulo VII con las conclusiones y las recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los recursos humanos constituyen unas de las partes fundamentales de la empresa necesarias a fin de llegar a ser y mantenerse competente. Según Drucker, Dayson, Sandy, Senge y Saffo (1997) “No es la Tecnología sino el arte de la administración humana, de manera humana”, cada vez más se le da mayor importancia al manejo del empleado que al de la máquina, ya que como explican Smith y Kelly (1997) en el futuro la ventaja estratégica y económica de la compañía dependerá de la habilidad que tenga dicha organización en desarrollar, atraer, retener un grupo diverso de personas altamente talentosas, calificadas e inteligentes que pueda proporcionar el mercado laboral. (Pág. 200)

Los recursos y capacidades pueden adquirirse pero la ventaja comparativa y competitiva primordial lo constituye la gente en las empresas y corporaciones. Y específicamente, lo que Porter cp. Francés (2001) indica que la red de Valores es una relación virtuosa para logros superiores, entre actores que a su vez tienen rol de jugadores, denominado por Porter (1985, 1990, 1996) Red de Valores o el modelo de las 5 Fuerzas. Este modelo se enfoca en cooperación e interacción permanente, complementaria, en una relación ganar – ganar para mejor y mayor competitividad y todo ello subyace en una calidad de servicio: ofrecida, entregada y efectivamente disfrutada, todo ello en un esquema de valor agregado entre jugadores. (Francés, 2001)

“El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Couso, Servicio al cliente: la

comunicación y calidad del servicio en la atención al cliente, 2005). El servicio al cliente es indispensable para cada organización ya sea un cliente interno o externo porque proporciona una crítica al producto final en la cual las empresas la reciben y tienen la oportunidad de mejorar, descubriendo el origen del problema a través de la opinión del cliente. Godoy (2011) explica que “la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones, con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes logrando así incrementar su productividad y ser competitiva” (Pág. 25).

“La experiencia humana y la naturaleza humana se han desarrollado por varias generaciones, su entrenamiento en las formas más simples se encuentra en la vida ancestral de nuestra humanidad. La educación consistió en aprender cómo obtener las cosas necesarias de la vida para uno mismo y la familia, y como propiciar los poderes no vistos, supuestamente presentes en la naturaleza” (Davidson, 1900). La educación es parte fundamental para el desarrollo humano, incluso la educación y el estudio del trabajo está vinculado en la búsqueda de las cosas necesarias para vivir uno mismo y mantener a la familia.

Con el desarrollo de herramientas y lazos de cooperación mutua, una nueva forma de educación se creó, una especialmente caracterizada por la imitación consciente, en vez de la imitación inconsciente (Bennett, 1926)Teniendo en cuenta lo que dijo Bennett sobre el aprendizaje humano, desde este punto el ser humano se empezó a percatar de nuevas habilidades a través de la imitación, por lo tanto se desencadenó un proceso en el cual se aprendía por la observación y por la enseñanza mutua de las personas. Este proceso se repetía de generación en generación, hasta que la habilidad específica fue perfeccionada.

Unas de las influencias educacionales más usadas es la visión del antiguo mundo, específicamente la de los griegos y romanos, ya que los griegos ven la educación como un vehículo para el desarrollo individual y personal, también para obtener el éxito personal y los medios para desarrollar y diversificar los talentos humanos. (Bennett, 1926).

Según lo mencionado anteriormente, el desarrollo del talento humano viene dado desde el antiguo mundo, inclusive hasta antes de Cristo, tanto los griegos como los romanos se desarrollaron cada vez más en los talentos humanos, y no sólo para la vida personal sino para su propio imperio, por ejemplo, el imperio romano fue construido por el mismo talento de las personas que habitaban ese territorio (militares, artesanos, ingenieros, emperadores, etc.).

La edad media fue una época muy conflictiva para la humanidad, pero también se enfocó en el desarrollo de prácticas, objetivos y métodos de entrenamientos proporcionados por civilizaciones anteriores. Durante la edad media la influencia cristiana permeo todos los aspectos de la vida, y "Las influencias cristianas jugaron un rol esencial en la creación de lo que sería el currículo para la educación secundaria y superior, para el periodo medieval y más allá." (Torraco, S/F). Según la cita anterior se puede ver que el cristianismo impulsó el desarrollo educacional y laboral para el sistema industrial. "Un importante elemento para la disciplina cristiana y la enseñanza es el valor espiritual del trabajo propio. Esto fue ejemplificado por el fervor y la disciplina de la temprana vida del cristiano monástico." (Torraco, S/F).

Los monasterios fueron de vital importancia para la educación, especialmente manual y mecánica. "El valor cristiano del trabajo y el valor del monasterio como guardián de la enseñanza académica se convino para proveer un ambiente conductivo para el avance de la labor manual y el entrenamiento en las artes manuales y mecánicas." (Torraco, S/F).Se puede decir que la educación se conservó en gran parte por la obra de los monasterios cristianos que mantuvieron datos de avances tanto tecnológicos como administrativos. Pero no fue hasta los comienzos de la revolución industrial que la disciplina de recursos humanos tomo un rol vital para la empresa como el empresario.

La industria, especialmente el proceso de industrialización ha sido un emblema que representa a la humanidad, desde tiempos prehistóricos el ser humano ha buscado, usando la lógica y la razón, una forma de organizarse para poder sobrevivir, ya sea estructurarse socialmente o repartir adecuadamente los

recursos naturales. A través del tiempo esta forma de organizarse ha evolucionado creando formas más eficaces y complejas de ordenarse. Según Amatai Etzioni (1975) existen varios tipos de organizaciones que se fueron desarrollando a medida que la complejidad de las relaciones laborales fue aumentando. Estas organizaciones son las empresas industriales, comerciales, públicas y privadas que buscan producir bienes al mercado. Poco a poco las sociedades se fueron uniendo o por lo menos intercambiando productos y buscando ciertas alianzas para mejorar las probabilidades de estabilidad de las personas hasta que llegó a convertirse en una red complicada de órdenes, estructurada, bajo un sistema jerárquico con reglas, deberes, tareas y responsabilidades muy específicas, la industria cada vez se volvía más compleja, diversificándose en sus objetivos principales y secundarios, creando departamentos cada uno con su responsabilidad que se alinean con el objetivo final de la empresa. Esta transformación llevo a que las industrias formaran alianzas, negocios y objetivos comunes que fue uniendo cada vez más a las ciudades hasta que países enteros trabajan juntos bajo un plan de negocios, cada uno con intereses propios pero con el motivo de trabajar en equipo para sacar el máximo provecho a las oportunidades de crecimiento de las empresas, ya sean públicas o privadas. Gracias a estas alianzas y negocios internacionales, el mundo pasó por un fenómeno llamado globalización que impulsó el sistema económico y ayudó a modernizar tanto a las industrias como a las ciudades en donde se encuentran.

En tiempos modernos la globalización ha afectado todas las ramas de la sociedad e interacción humana, especialmente, en cómo se organiza y como puede resolver los problemas que se presentan día a día en cualquier tipo de organización, ya sea empresa, compañía anónima, equipos de deporte, etc. Gracias a este fenómeno las sociedades han dado un enfoque industrializado a la organización, esto es gracias a un evento que cambió la humanidad llamado Revolución Industrial. Este época radical fue el inicio de la industrialización y especialmente el inicio de un proceso dinámico que aún es debatible si ha tenido un fin o sigue evolucionando. La revolución industrial dio las bases fundamentales

para la organización o empresa moderna cementando las ideas principales del capitalismo, producción en masa, negocios, teorías económicas, etc.

Durante la Revolución Industrial, las empresas tenían un enfoque clásico de ver al hombre como máquina -Homo Faber-. El hombre es simplemente una pieza más que encaja en la gran línea de producción, lo cual deshumanizó la industria y llevó a varias revoluciones económicas y sociales que aún son practicadas en ciertos países. Según el libro “Las Revoluciones Industriales” de Velasco (1997). Esta percepción fue cambiando a través del tiempo, gracias a una serie de acontecimientos, revoluciones, diferencias políticas, etc. que activaron un cambio de cómo organizarse. Este cambio, dado por muchas variables hizo que se transformara desde una perspectiva clásica que duró desde 1900 hasta 1940, hacia un enfoque moderno que duró desde 1940 hasta 1980, luego esta cambió a una perspectiva post moderna a partir de 1980, en donde la mayoría de las empresas se basan. Esta visión moderna se divide en dos vertientes, que son basadas en los estudios de Elton Mayo y la otra de Kurt Lewin. El investigador Elton Mayo (1932) propone o trata de humanizar el trabajo y ver al empleado como un ser humano y no como una máquina –Homo Economicus-. Gracias a esta perspectiva el departamento de recursos humanos y especialmente la disciplina de relaciones industriales ha impulsado, mejorado y evolucionado sus procedimientos, metodologías para adaptarse a una sociedad cambiante y especialmente a un mercado laboral dinámico en donde en las últimas décadas le ha dado un valor esencial al servicio al cliente ya sea interno o externo. Según Albrecht (1995) “Los clientes están presentes en todas las relaciones que existen en una organización y que todos necesitan ayuda para realizar sus tareas con el fin de satisfacer a los clientes que pagan”. (Pág. 11). Los clientes son el motor principal de las industrias, y debería ser el enfoque más importante que debe tener cualquier organización, según Godoy (2011) “El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios” (Pag.25).

Los clientes son las personas que reciben un beneficio o pueden recibir un beneficio, gracias a la tutela del departamento de recursos humanos y que utilizan

esta oportunidad que les brinda el departamento para crear en sí, un beneficio a la compañía. Reconociendo que hay dos tipos de cliente: Internos y Externos, mencionados anteriormente. Según Schuller y Jackson (1988):

"Los clientes internos son aquellos que están dentro de la organización y a los que se les provee de servicios específicos hechos a la medida de las necesidades de cada área de operación, los clientes externos son aquellos que están fuera de la organización y que tienen una necesidad que puede ser satisfecha por el departamento de recursos humanos". (Pág. 40).

En otras palabras, lo que quieren decir Schuller y Jackson es que los clientes internos son los mismos trabajadores de una misma organización, y los clientes externos son aquellas personas que reciben los bienes y servicios que produce el cliente interno de una organización.

Entendiendo lo que significa un cliente, las empresas buscan un enfoque a prestar un servicio, especialmente un servicio orientado hacia el cliente ya que permite a la empresa tener una retroalimentación de su producto final, brindándoles la oportunidad de mejorar y progresar para que pueda mantenerse competente en el mercado de oferta y demanda, esto también aplica hacia el cliente interno ya que con un servicio al cliente interno, se puede medir que tan satisfecho, motivado, aplicado, etc. esta con su trabajo, proporcionando otro tipo de retroalimentación hacia la gerencia de recursos humanos. Según Escandon V. Ángel (S/F) "Se debe considerar a los departamentos como clientes internos siempre, cumplir con sus requerimientos y especificaciones para disminuir los problemas, quejas y devoluciones de los clientes externos" así este departamento puede determinar dónde y el porqué de las fallas y corregirlas para que así la empresa se mantenga competente en un mercado laboral. Lawton (1982) explica que un servicio es "cosas que pueden ser entregadas objetivamente observadas y contadas que ocurren en unidades discretas". (Pág. 70). Se puede entender que el servicio es cualquier actividad que una persona realiza para satisfacer las necesidades de otra, no solo mediante elementos tangibles sino otros

componentes de caracteres intangibles o invisibles lo cual hace complejo esta oferta, entrega, o lo efectivamente recibido.

El buen servicio es una actividad indispensable para cualquier organización ya que es uno de los factores determinantes que atrapan al cliente, hacen que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con la organización y en torno el cliente interno se desarrolle de manera productiva en su labor diaria. Es de carácter necesario mantener la buena calidad del servicio al cliente, como lo explica Godoy (2011):

"Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa con un nivel de atención adecuado para que los clientes que reciben la información, no solo tenga la idea de un producto sino además la calidad del capital humano y técnico que va a establecer una relación comercial" (Pag.26).

Según Cottle (1991) en la mayoría de los servicios de calidad, el nivel de calidad está relacionado con el desempeño de sus empleados que forma parte de un recurso que los niveles directivos no tienen control de la misma forma que los recursos físicos. Se puede mencionar también lo que explica Delgado de Smith (2008):

"Las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha la consecución de sus objetivos, Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como la calidad del servicio que es parte del mejoramiento continuo pero tiene su orientación directa en la satisfacción al cliente"(Pag.41).

La Gerencia de Recursos Humanos es un departamento enfocado en la satisfacción y la motivación de sus trabajadores con el objetivo final de lograr un mayor rendimiento y productividad de los clientes internos. Por ende los trabajadores son considerados clientes internos del departamento de recursos humanos, por lo cual, la calidad de servicios que presta este departamento influye directamente en la motivación, calidad y mejoramiento de los servicios que estos

clientes internos o trabajadores prestan a los clientes externos de la organización. Según Porter (1980) cada organización debe tener tres estrategias genéricas para mantenerse competente en el mercado laboral estas son:

1)"Liderazgo en Costos: Vender a precios de mercado, pero teniendo menores costos de producción.

2) Diferenciación: Producto único por el que los clientes pagan precio Premium.

3) Focalización: Mercados segmentados, foco al servir solo a un segmento en particular."

Estos tipos de estrategias propuestas por Porter (1980) y elaboradas se pueden aplicar en el mercado laboral y para el cumplimiento de los objetivos del departamento de recursos humanos y se deben tomar en cuenta a la hora de crear nuevas políticas para la mejora de la calidad de servicios al cliente interno. Jenny Najul Godoy en su publicación del artículo El Capital Humano y en la Atención al Cliente y La Calidad de Servicio explica que "La Calidad es el grado en que un producto o servicio específico satisface las necesidades del cliente" (Pág. 32).

La importancia del departamento de recursos humanos en una empresa según Villegas (1988) es que "tanto la proporción de los recursos humanos, su desarrollo, se mantenimiento y principalmente su utilización, son actividades que representan papeles determinantes en la configuración de la estrategia competitiva de la mayor parte de las organizaciones" (Pag.1). Villegas ha determinado que el departamento de recursos humanos juega un rol vital para cualquier organización ya que el punto de vista por parte de la gerencia de recursos humanos tiene un peso inmenso a la hora de decidir la estrategia de la empresa para mantenerse competente , mejorar, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

La gerencia de Recursos Humanos se debe percibir como una herramienta indispensable que contiene varias vertientes en lo que respecta al trato y manejo de los trabajadores. Según el libro de Gary Dessler sobre la administración de los recursos humanos en la actualidad (2010):

"la administración de recursos humanos es "lo que se refiere a las prácticas y políticas necesarias para manejar asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización" (Pág. 2).

Este departamento –Gerencia, Dirección, Vicepresidencia, Unidad de negocio-según sea el caso-, tiene varias herramientas para medir y resolver los problemas comunes que se presentan en el ámbito laboral. Una de estas es la evaluación de sus clientes internos para determinar su satisfacción, motivación, productividad etc. La evaluación permite que se pueda planificar bien el desarrollo de políticas internas, el entrenamiento del personal, realimentar el trabajador con el objetivo de que pueda autoevaluarse, también influye en el proceso de modificación de la política remunerativa de la empresa. Chiavenato (1996) explica que "La evaluación del desempeño es una sistemática apreciación del desempeño del potencial de desarrollo del individuo en el cargo" (Pag.261). Se establece que la evaluación, especialmente la evaluación del servicio al cliente interno proporciona una oportunidad indispensable para las empresas ya que pueden incentivar el desempeño y desarrollo del personal para mejorar su calidad de servicio. Chiavenato (2001) lo explica muy bien la importancia de la evaluación en su libro de Administración: Proceso Administrativo, el propone que "Cuando un programa de evaluación del desempeño está bien planeado, coordinado y desarrollado, normalmente trae beneficios a corto mediano y a largo plazo. Los principales beneficiaros son, generalmente, el evaluado, el jefe, la empresa y la comunidad".

El trabajador es un cliente interno de la empresa, por lo tanto la gerencia de recursos humanos debe velar por su incentivo, motivación. La motivación juega un

rol de suma importancia en la productividad y la calidad del servicio. El estudio de la motivación acorde con Feldman (1998) es determinar la razón de porque una persona busca hacer determinadas cosas (Pag.292.). Por otro lado Lahey (1999) explica que “el estado de motivación se refiere a un estado interno que activa y dirige nuestros pensamientos (Pag.411). Según Robbins (1987) “La motivación laboral es el deseo de hacer mucho esfuerzo para alcanzar las metas de la organización, condicionado por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual” (Pag.132) por otra parte Desatnick (1991) expone que obtener una motivación alta del empleado es de suma importancia ya que esta va a producir altos niveles de superioridad en el servicio. (Pág. 15)

Explicando la importancia de la motivación laboral, esta fácilmente puede ser un indicador del buen servicio o buena calidad de servicio que les presta la gerencia de recursos humanos a sus clientes internos. La calidad ha sido el principal motivo de las empresas ya que es un factor determinante en la venta de sus productos. O’ Grady (1993) sostiene una filosofía de trabajo en el cual el objetivo principal es mejorar los niveles de calidad y servicio al cliente. Burgos (1996) también sostiene una filosofía parecida que contiene 3 aspectos principales:

1. “Mejorar continuamente la calidad para incrementar la productividad”
2. “Mantener Siempre un nivel competitivo en la calidad, precio y servicio”
3. “Obtener un crecimiento continuo sin traumatismo”

Unos de los problemas principales que afronta el departamento de Recursos Humanos según Delgado de Smith (2007) es que:

“El problema de los recursos humanos en los últimos tiempos, tiene una importancia en el capital como consecuencia de un cambio en las perspectivas y formulación de explicaciones alrededor de la productividad y el creciente rol de los recursos humanos en el desarrollo estratégico de las organizaciones” (Pág. 33.).

El departamento de recursos humanos tiene entre otros, el de mejorar las condiciones laborales, aumentar la productividad de los empleados, planificar e

implementar los programas corporativos, etc. Estos deberes del departamento buscan mejorar a través del cambio, este departamento tiene que identificar las áreas de oportunidad para así aprovecharlas, una de las formas más eficaces para verificar los resultados es el recambio. El recambio según Santos (2004) es “un reto a las obvias realidades que bloquean o condicionan los resultados, un cambio que rompe con el sentido común de las prácticas tradicionales a través de la adquisición de nuevos ciclos de aprendizaje” (Pag.6).Este departamento también tiene como objetivo fundamental estudiar, investigar y mejorar el servicio al cliente interno, haciendo de su servicio más eficiente. Para lograr la mejora de tal servicio, primero se tiene que investigar, estudiar y evaluar, como se ha expuesto antes. La evaluación es una de las herramientas indispensables para medir variables dentro del ámbito laboral, por lo tanto se necesita evaluar la calidad de la prestación de servicios de la gerencia de recursos humanos. Esta calidad de servicio está relacionada directamente con la motivación del cliente interno y por lo tanto es indispensable para mejorar el producto final de su labor, aumentar productividad y desarrollarse profesionalmente y personalmente dentro de la empresa. Por esta razón se debe investigar la satisfacción al cliente interno ya que esta depende de cómo se esté prestando el servicio del departamento de recursos humanos que debe estar de acuerdo con los valores y expectativas que el cliente le atribuye al servicio.

Tal y como señala Najul (2011) entre los aspectos más importantes para lograr competitividad, está el identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible y evaluar la capacidad de su capital humano. Igualmente señala, que un plan estratégico de capital humano bien diseñado, tendrá como resultado una excelente atención al cliente, para el logro del objetivo corporativo.

Las empresas deben preocuparse igualmente por su cliente interno. Como puede notarse, el cliente interno de la Gestión de Recursos Humanos en cada organización, resulta de vital importancia.

La empresa Microsoft, según su página web, es una de las compañías más importantes, reconocidas, y exitosas a nivel mundial con varias sedes en muchos países, incluyendo Venezuela. Esta empresa fabrica, crea, y vende software y artículos electrónicos al mercado como programas de computadoras, video juegos, consolas, etc. La empresa tiene como objetivo principal “La creación de una familia de productos y servicios para individuos y negocios que empoderen a personas en todo el mundo, en el hogar, en el trabajo y en el camino para las actividades que ellos valoran más”. El departamento de recursos humanos de la empresa Microsoft sostiene el ideal de la empresa que es “Un equipo global y diversificado que representa lo que es único de Microsoft y es responsable de maximizar el valor de nuestro enfoque a la persona para llevar el negocio al éxito” (Microsoft).Por lo tanto, este departamento tiene cuatro objetivos principales que son:

1) Moldear y evolucionar la cultura de Microsoft.
2) Adquirir y retener al mejor talento.
3) Construir excelencia administrativa.
4) Preparar a líderes actuales y líderes futuros.

Esta preocupación por su talento humano, conlleva a formular la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes internos sobre la calidad de servicio que presta la Gerencia de Recursos Humanos de Microsoft en Venezuela para el año 2015?

Se consideró importante la necesidad de realizar un estudio sobre la percepción que tienen los trabajadores de Microsoft Venezuela, acerca de la calidad del servicio que presta Recursos Humanos dentro de la organización. Ello permitió conocer esa percepción de los colaboradores y las áreas de mejora de los procesos que allí se desarrollan, lo cual pueda redundar en el nivel de la satisfacción de su cliente interno y a su vez, mantener e incrementar su competitividad.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción que tienen los trabajadores (clientes internos) sobre la calidad del servicio que presta la Gerencia de Recursos Humanos de Microsoft Venezuela, para el año 2015

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre la tangibilidad o los recursos tangibles del servicio prestado por la gerencia de recursos humanos, de la empresa Microsoft Venezuela para el año 2015.
- Conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre la fiabilidad o confiabilidad del servicio prestado por la gerencia de recursos humanos, de la empresa Microsoft Venezuela para el año 2015.
- Conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre la diligencia del servicio prestado por la gerencia de recursos humanos, de la empresa Microsoft Venezuela para el año 2015.
- Conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre la garantía del servicio prestado por la gerencia de recursos humanos, de la empresa Microsoft Venezuela para el año 2015.
- Conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre la empatía del servicio prestado por la gerencia de recursos humanos, de la empresa Microsoft Venezuela a sus clientes internos, para el año 2015.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO.

1.- Antecedentes de la investigación

Los siguientes estudios realizados sirvieron de inspiración, observación, reflexión y guía para elaborar la presente investigación, ya que proporciona resultados, conclusiones, temas de investigación, recomendaciones, definiciones que sirven de apoyo para crear nuevos conocimientos.

En la tesis realizada por María Victoria Requena Ponce y Gabriela Carolina Serrano López (2007) titulada “La Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y auto-percepción de Empresas de Captación de Talentos” su principal conclusión es que a pesar de que los candidatos y las empresas contratantes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen las empresas cazadoras de talento, no es visto de igual forma para éstas últimas, puesto que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que prestan, la calidad es buena pero no excelente como piensan los gerentes de cada empresa captadora de talentos.

Igualmente, se encuentra el estudio realizado por María Eugenia Perera Morales e Idalina Rodríguez De Jesús (1998), titulado “La Evaluación del Servicio del Cliente Interno en la Gerencia de Recursos Humanos en una Institución Financiera” realizada en Caracas, 1998. En él se concluye que el tiempo de respuesta en relación a los servicios solicitados por los clientes internos a la Vicepresidencia de Recursos Humanos, constituye una de las limitaciones que dificulta el suministro de un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades del personal al que va dirigido, por lo tanto el servicio debe ser

revisado para optimizar su calidad y para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes internos.

Así también, el estudio realizado por Bohórquez Angulo, Brigitte María y Vázquez Rosal, Desiree sobre “Estudio Comparativo de la Satisfacción del Cliente Interno con respecto a la Calidad del Servicio de la Gestión de Recursos Humanos en dos Empresas de Trabajo Temporal ubicadas en el área Metropolitana de Caracas” en el año 2001. En su trabajo concluyen que las empresas encuestadas sostienen que los clientes internos deben tener un nivel mínimo de satisfacción de por lo menos 66,67%, en referencia a los servicios que conforman la gestión de Recursos Humanos de las empresas de trabajo temporal.

Asimismo, la investigación realizada por María Alejandra Larrazábal y María Alejandra Somoza, con el título “El Modelo de Múltiples Roles de la Gerencia de Recursos Humanos y su Relación con la Calidad del Servicio al Cliente Interno” en el año 1999. Se pudo determinar que la calidad de servicio no es sólo la presencia de los roles, sino un correcto desempeño de los mismos por parte de la gerencia de Recursos Humanos acompañado por un compromiso hacia la calidad y las necesidades de sus clientes.

Igualmente, la investigación realizada por Bonilla e Ibarra, con el título “Calidad del Servicio al Cliente Interno por la Gestión de Recursos Humanos en una Empresa Extranjera con Personal Extranjero” en el año 2013. El objetivo principal de esta investigación, fue analizar la calidad de servicio ofrecida al cliente interno nacional a nivel supervisorio por la unidad de recursos humanos en una empresa extranjera perteneciente al sector petrolero y energético. Se pudo determinar que existe una buena calidad de servicio por parte de la Gerencia de Recursos Humanos a los clientes internos nacionales, ya que la filosofía de la empresa fue un factor determinante en la mejora de la calidad porque la organización le presta atención fundamental a sus clientes internos, conociendo sus necesidades y siempre está en busca de mejoras necesarias, para dar una respuesta eficaz a través de planes de negocios.

Asimismo, la investigación realizada por Pérez y Campos con el título de “Análisis de la Percepción de los Clientes Internos, de las Características de las Actividades de los Integrantes y Procesos Existentes en una Unidad de Planificación y Control de Producción de una Empresa de Outsourcing de Servicios de Contact Center para proponer mejoras a su Estructura Organizacional y Procesos Funcionales” en el año 2006. El objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de los clientes internos de un Contact Center para plantear propuestas de mejora en su estructura organizacional y procesos funcionales que incida positivamente en la atención y resolución de requerimientos de proyectos de clientes internos y externos. Se determinó que los siguientes factores son necesidades críticas para la mejora de los procesos: reducción de los lapsos de tiempo de incorporación de mejoras, redefinición de los lapsos establecidos para la resolución de requerimientos con fines de disminuirlos, mejora de la confiabilidad de los datos y de los reportes internos, asegurar la alineación entre la planificación realizada y la planificación estratégica de la organización, es decir, la sincronización de objetivos entre gerencias.

Por otra parte, un estudio realizado por Brito y otros (2001) investiga sobre la calidad de servicio de las oficinas del banco provincial, y pretendía conocer el grado de satisfacción de los clientes. En esta investigación se pudo comprobar que el servicio al cliente en las oficinas del Provincial en Barquisimeto, era satisfactorio para ellos. Este estudio evidenció que uno de los puntos críticos de la calidad de servicio es la atención al cliente, lo que le permite a la empresa ser más precisa en la hora de crear estrategias para aumentar la satisfacción de sus clientes. Los autores del estudio dieron las recomendaciones como optimizar el servicio al cliente, tener un servicio de calidad que sea competitivo en el mercado, indagar en las percepciones de satisfacción del público para buscar mejoras en la prestación de servicios.

Otro estudio realizado por Briceño y Otros (2001) presentó como objetivo principal, la evaluación de la calidad de servicio a través de herramientas basadas en el despliegue de la función de calidad. Esta investigación concluye que los

clientes no se encuentran satisfechos con la prestación de servicios ya que no hay una atención personalizada, los servicios se tardan en completarse y hay personal insuficiente que apoye en el servicio. Ellos recomiendan hacer estrategias de capacitación y desarrollo del personal enfocado en atención al cliente , creando respuestas precisas o inmediatas.

También encontramos el estudio de Fernández (2002) el cual consistió en evaluar la calidad de servicio al cliente en la banca venezolana y estudiar los avances tecnológicos, como recursos para ofrecer calidad de servicio al cliente . En esta investigación se concluye que aumentando el nivel de la tecnología se puede ofrecer un mejor servicio al cliente ya que incrementa la confiabilidad, las oportunidades de información y fomenta la satisfacción del cliente. Las recomendaciones que se presentan en tal estudio, son la capacitación del personal con el propósito de dar a conocer los avances tecnológicos, realizar campañas publicitarias para crear cultura al usuario, así como comunicar el apoyo que brinda el uso de las tecnologías a las empresas.

Asimismo, El estudio de Silva (2003) trató sobre la satisfacción de los clientes de Farmatodo, con respecto a la calidad de servicio de esta empresa. Se determinó que la calidad de servicio al cliente es responsabilidad de toda la organización. El estudio concluye que la percepción de los clientes es satisfactoria, aunque existe fallas en la presentación de información. En la investigación se formularon recomendaciones para mejorar la calidad de servicio: Implementar nuevos puntos de señalización e información más visibles para el público, agilizar los procesos de cobranza creando más puestos de atención para los clientes, así como crear cajas que solo acepten a clientes con pocos artículos de la tienda.

Estas investigaciones, entre otras, sirven de referencia para el presente estudio donde el cliente interno desempeña un rol preponderante.

2.- Recursos Humanos

La Gerencia de recursos humanos es un departamento moderno, vital, y necesario para cualquier empresa que quiera manejar de manera adecuada y profesional a sus empleados y poder mantenerse competente en el mundo laboral. Según Chiavenato en su libro la administración de recursos humanos en la modernidad, este departamento se refiere a “Las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con relaciones personales de la función gerencial. En específico se encarga de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro” (Pág. 2). También Ramón Medina en su publicación de la gerencia de recursos humanos dice que “Son los procesos requeridos para hacer el uso más efectivo de las personas” (Pag.2).

El concepto que propone Arias (1994) es “El proceso Administrativo aplicado al acrecentamiento y conversión del esfuerzo, las experiencias, la salud, las habilidades de los miembros de la organización en beneficio del individuo, de la propia organización y del mismo país” (Pág. 27).

Otros conceptos de la administración de los recursos humanos lo podemos encontrar en el libro de Administración de Recursos Humanos de Wayne Mondy y Robert M. Noé, y ellos proponen que “Es la utilización de las personas como recursos para lograr objetivos organizacionales” (Pag.5). Se puede entender que la administración de recursos humanos es el uso efectivo de los empleados para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, y brindan ciertas funciones esenciales que mantienen la competitividad en la empresa. Entendiendo que el factor humano es la variable, o el factor que más predomina en el área administrativa de la eficiencia el desenvolvimiento del personal influye en los resultados de los aspectos como las ventas, la producción, finanzas, etc. Que como tiene un valor vital para la organización, debe estar a cargo de un departamento especializado con objetivos concretos y específicos que estén acorde con los objetivos de la empresa.

2.1-Objetivos del departamento de Recursos Humanos:

El departamento de recursos humanos se enfoca en varios aspectos que pertenecen a la administración del personal como un recurso, un capital de talento que es importante para la empresa para poder desarrollarse de manera eficaz, como lo describe Villegas (1988) “La Administración del personal tiene como propósito fundamental la promoción de la eficiencia como el requisito para el logro de objetivos, mediante la coordinación del esfuerzo de las personas que trabajan en las organizaciones”. (Pag.2)

Los propósitos que se consideran que debe tener cualquier departamento de recursos humanos es el mejoramiento de los procesos a través de la eficiencia. Chiavenato (1996) dice que “se refiere a la preparación adecuada a la aplicación, al sostenimiento, y al desarrollo de las personas en la organización” (Pag.2). Algunas de sus funciones principales según Idalberto Chiavenato son:

- Realizar los Análisis de los puestos (Determinar la naturaleza de la función de cada empleado.)
- Planear las necesidades del personal y reclutar a los candidatos para cada puesto.
- Seleccionar a los candidatos para cada puesto.
- Aplicar programas de inducción y capacitación para los nuevos trabajadores.
- Evaluar el desempeño.
- Administrar los sueldos y salarios (remuneración).
- Proporcionar incentivos y prestaciones.
- Comunicar (Asesorar, Entrevistar, Disciplinar).
- Capacitar y Desarrollar los empleados actuales.
- Fomentar el compromiso de los colaboradores.

Estas son algunos de los objetivos principales que ofrece la administración de recursos humanos lo cual indica que tiene una importancia dentro de los

procesos organizacionales de la empresa. Según Karina Pérez (2013) explica que los recursos humanos son vitales para una organización ya que proporciona mecanismos de compensación, flexibilidad laboral, reconocimientos públicos, y el desarrollo de políticas para la retención del talento humano dentro de la empresa.

2.2.- Procesos de la administración de Recursos Humanos:

Según Chiavenato (2009) existen 6 procesos para administrar los recursos humanos. Estos procesos son:

- Procesos para incorporar a personas: este se enfoca en lo que es el reclutamiento y la selección del talento humano.
- Procesos para colocar a las personas: esto se encarga en el diseño de puestos y la evaluación del desempeño.
- Procesos para recompensar a las personas: está basado en la remuneración y prestaciones de servicio.
- Procesos para desarrollar a las personas: se enfoca en entrenamiento, cambios y las comunicaciones internas de la organización.
- Procesos para retener a las personas: se encarga de la disciplina, higiene, seguridad y calidad de vida. También se encarga de las relaciones con sindicatos.
- Procesos para supervisar a las personas: se encuentran las bases de datos y sistemas de información administrativa.

Asimismo, Chiavenato (2009), menciona que los procesos administrativos están influenciados por 2 factores, por influencias del entorno e influencias organizacionales internas.

- Influencias del entorno: abarca leyes y reglamentos de la ley, sindicatos, condiciones económicas, competitividad, condiciones sociales y culturales.
- Influencias organizacionales internas: abarca las misiones organizacionales, visión objetivos y estrategia, cultura organizacional, naturaleza de las tareas y estilo de liderazgo.

Los resultados finales deseables son: prácticas éticas y socialmente responsables, productos y servicios competitivos y de gran calidad y calidad de vida en el trabajo.

Por otra parte, la investigación sobre la administración de recursos humanos tiene gran importancia en las organizaciones ya que:

a) Brinda asesoría y consejos a la gerencia respecto a la identificación y la solución de problemas individuales de los colaboradores.
b) Comunicar a la gerencia la filosofía de las relaciones con los colaboradores y sus implicaciones legales y estratégicas.
c) Asegurar un trato consistente y equitativo a todos los colaboradores.
d) Administrar situaciones de huelga o quejas (identificar y analizar problemas, revisar desviaciones y excepciones, resolver problemas y evitar futuros problemas).
e) Proporcionar asesoría y consejos a la gerencia acerca de las políticas de personal y problemas relacionados.
f) Coordinar los procedimientos de admisión (asesorar a los gerentes, definir salarios, hacer el reclutamiento y la tamización de los candidatos, la documentación y los exámenes médicos).
g) Comunicar los programas de remuneración y las prestaciones de gerencia.
h) Procesar quejas respecto a las prestaciones.
i) Asesorar a la gerencia en cuanto a la solución de problemas salariales que implican a las personas.
j) Asegurar el cumplimiento de las leyes laborales en lo tocante a las prácticas de empleo.
k) Comunicar filosofías, objetivos y políticas de Recursos Humanos a toda la organización.
l) Desarrollar programas de Recursos Humanos con los diversos departamentos de la organización.

2.3.- Indicadores de la Administración de Recursos Humanos:

Según Chiavenato (2009) explica los indicadores que tiene la administración de Recursos Humanos, que son:

a) Los resultados del negocio son las medidas del desempeño organizacional, los análisis financieros, el valor agregado, la participación de mercado y las utilidades. Indican que tanto éxito tiene la organización en sus negocios. Son indicadores del resultado final.
b) Los motores del desempeño organizacional son las medidas de resultados intermedios, como la productividad, la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. Los resultados del negocio se alcanzan en razón del desempeño organizacional. Son indicadores de resultados intermedios que permiten alcanzar los resultados finales.
c) Las competencias humanas se derivan del capital humano de la organización y están compuestas por las cualidades más inmediatas y visibles, inclusive actitudes y habilidades que se necesitan para alcanzar los resultados críticos del negocio. Son las competencias que conducen a los resultados intermedios que permiten alcanzar los resultados finales.
d) Los procesos de administración de Recursos Humanos son las prácticas que llevan a incrementar el capital humano de la organización. Incluye los procesos básicos de capital humano que permiten aumentar y consolidar las competencias humanas de la organización.

2.4.- Mando Integral de la Administración de Recursos Humanos:

Según Chiavenato (2009) explica que:

“La organización necesita tener clientes para servirles, atenderles y satisfacerles adecuadamente, los clientes son quienes garantizan esos resultados del negocio. No obstante, para conquistar a los clientes para conquistar a los clientes la organización debe contar con procesos internos como productividad, calidad e innovación que sean los motores del negocio. A su vez, estos motores

dependen de competencias organizacionales, las cuales se derivan de las cualidades del capital humano, como habilidades y competencias, actitudes, compromiso, adaptabilidad y flexibilidad, desempeño y enfoque en los resultados. Así para alcanzar y consolidad estas competencias del capital humano se necesitan procesos para administrar a los talentos, como incorporar, colocar, recompensar, retener, desarrollar y supervisar a las personas, una verdadera cadena interna para crear valor. Todo comienza en la administración de Recursos Humanos." (Pág. 563.).

3.- LA CALIDAD

Por otra parte tenemos la definición de calidad que Según Deming (1989) es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". Lo que se refiere el autor es que mantenerse en el mercado es vital para cualquier empresa, y esto solo se hace si se enfoca en crear productos de alta calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el proceso, el producto y las personas que se encuentran en la misma empresa.

Otra definición de calidad que se puede hacer referencia es la de Juran (Juran y Gryna 1993) y explica que la calidad se concreta como adecuación al uso, esta definición se entiende como una adecuación del diseño del producto (calidad del diseño). Juran también expresa que la calidad de diseño son las características que debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. Esto permite entender que la calidad se enfoca mucho en cómo su diseño satisface las necesidades que demandan los clientes, quiere decir, que el proceso de crear un producto de calidad debe basarse en un diseño que cumpla con los requisitos que necesiten los clientes y no los empresarios.

Asimismo, el concepto de calidad que aporta Crosby (1987) “la conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos” Esto quiere decir que una empresa debe buscar la perfección, un nivel óptimo de producto, que la calidad siempre debe ir mejorando para que así se reduzcan lo más posible los defectos.

La definición de calidad que más se asemeja al concepto actual es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. Este concepto lo desarrolla García (2001) y explica que el desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad, que se focaliza más hacia la visión del cliente.

Kaoru Ishikawa (1997), define que es desarrollar, disembark, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Esto demuestra que la calidad esta basada en el grado de satisfacción del cliente, y cómo él percibe lo que es bueno, qué es lo que causa agrado con el producto.

Por otra parte la Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como: “Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. En esta definición podemos notar una palabra que se repite mucho en el caso de calidad, y es la de satisfacción de las necesidades. Esta sociedad expresa que la calidad de un producto se encuentra en la habilidad que tiene para satisfacer las necesidades del cliente.

Igualmente según las normas del ISO 9000, la “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" lo que permite

deducir que la calidad es una serie de tipologías que cumplen los requisitos que demandan los clientes. También tenemos la definición de Shewhart (2001) “"La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que realmente se ofrece). Esta definición de calidad se ajusta con la percepción de los clientes, ya que habla sobre la dimensión subjetiva y cómo esta relacionada con la objetiva cuando se habla de crear productos o servicios de calidad.

La calidad es una característica de un objeto, servicio, producto, etc. que describe su estado operacional. Como lo dice el Profesor Miguel Abadí de la Universidad de Buenos Aires (2004) “La calidad es la totalidad de funciones, características o comportamiento de un bien o servicio” (Pág. 4). La calidad es una característica fundamental que debe tener cada administrador o gerente en mente a la hora de manejar planes para mejorar la eficiencia de los procesos organizacionales. Vásquez (2007) dice que la calidad es “El logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes que permitirá a la organización ser competitivo en la industria “Por otra parte Ishikawa (1997) explica quela calidad es “desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto que sea el más económico, el útil y el satisfactorio para el consumidor” (Pag.13).

Existe una clara relación entre la Buena calidad y el efecto que esta tiene sobre los clientes, ya sean internos o externos. Lawton (1991) demuestra que “La calidad existe en el grado que los clientes están satisfechos con, o entusiasmados con los servicios de la compañía”. (Pág. 69).Para alcanzar una Buena calidad se debe iniciar un proceso, que según Burgos (1996) debe tener:

a) Calidad en el proveedor.
b) Calidad del proceso.
c) Calidad de coordinación.
d) Calidad de concordancia.
e) Calidad de confiabilidad.
f) Calidad de visión estratégica a largo plazo.

Se puede entonces decir que la calidad debe ser un requisito fundamental para el servicio que debe prestar la gerencia de recursos humanos dentro de una empresa. Es esencial mantener la calidad de servicio para retener al talento humano que necesita la empresa para estar competente en el Mercado.

Para mejorar la calidad se debe estar evaluando continuamente, bajo un proceso que se llama mejoramiento continuo, que, según Burgos (1996) explica que lo más importante para una empresa son sus empleados, y sus clientes, por este motivo la empresa debe estar consistentemente buscando satisfacer los requerimientos de los clientes internos como externos, también plantea que hay que buscar, mantener y mejorar la calidad y la productividad, eliminando los desperdicios (Pag.174, 175).

Se puede afirmar que el proceso de mejoramiento continuo obligue a los empleados a lidiar con nuevos problemas, y solucionarlos eficientemente, ya que crea un tipo de tenacidad dentro de ellos para resolver adaptándose a nuevas condiciones. Burgos (1996) explica que para entender el proceso de mejoramiento continuo se debe entender estos principios básicos que son:

a) Cliente como primera prioridad.
b) Capacitación como segunda prioridad.
c) Constancia en el mejoramiento continuo.
d) Constancia en la toma de decisiones.
e) Creatividad e innovación.
f) Compromiso a la gerencia.
g) Credibilidad en el sistema.
h) Confianza en uno mismo.
i) Comunicación abierta y sin temores.
j) Criterio uniforme sobre prioridades.
k) Comprensión adecuada.
l) Calidad en la fuente, proceso, producto y vida laboral (Pág. 176).

La calidad en el servicio debe ser considerada como un aspecto de importancia a la hora de mantenerse competente en el Mercado ya que los clientes van a estar más cómodos con aquella empresa que satisfice sus necesidades. Esto lo explica muy bien José Ignacio Díaz (2010), él dice que:

"La competencia hace que los precios de productos similares se igualen. Entonces, los clientes ya no sólo toman en cuenta la diferencia en los precios de los productos, pero además van a decidir dónde comprar de acuerdo a la manera en cómo son tratados en los establecimientos y la calidad del servicio recibido".

El cliente tiene la última palabra en lo que respecta a la adquisición de un producto o servicio, por lo tanto es de suma importancia retenerlo, hacer que el cliente vea que el producto o servicio ofrecido es de excelente calidad para así distinguirse entre los competidores. Tener una buena calidad en el servicio al cliente crea lealtad hacia el producto o servicio que es un elemento clave para cada organización. Según el artículo de businesscasestudies.com en la importancia de la calidad en el servicio al cliente explica que "La alta calidad de servicio al cliente va a crear lealtad del cliente hacia la empresa".

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

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como "La extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones". (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1990).

Los resultados de un estudio que evalúa la calidad son de vital importancia para cualquier empresa ya que explica áreas de oportunidades y también en que están basados sus objetivos y como estos se ven reflejados en los clientes internos. Para Berry y Parasuraman (1990) explican que los resultados están influenciados por sus 5 dimensiones generales y éstas son:

a) Confiabilidad: es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
b) Recursos tangibles: aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.
c) Diligencia: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
d) Garantía: los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
e) Empatía: la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

Esto puede afectar a la productividad del trabajador, Es bastante difundido el criterio de que los empleados satisfechos son más productivos que los insatisfechos. La insatisfacción laboral se manifiesta a través de diferentes actitudes tales como una baja eficiencia y eficacia, negligencia, desatención de sus responsabilidades y otras que pueden llegar al abandono del puesto de trabajo e incluso de la organización.

Según Stephen P. Robbins los empleados insatisfechos pueden asumir cuatro actitudes que varían en cuanto a su grado de constructividad / destructividad y actividad / pasividad. Éstas se definen como sigue: 4

- **“Salida**: comportamiento dirigido a dejar la organización. Incluye buscar un nuevo empleo además de la renuncia.
- **Voz**: intento activo y constructivo de mejorar las condiciones. Incluye la sugerencia de mejoramiento, la discusión de problemas con los superiores y alguna forma de actividad sindical.

- **Lealtad**: Espera pasiva pero optimista de que mejoren las condiciones. Incluye hablar en favor de la organización ante las críticas externas y confiar en que la organización y su administración “harán lo correcto”.
- **Negligencia**: Permitir pasivamente que empeoren las condiciones. Incluye el ausentismo o retrasos crónicos, esfuerzos pequeños y un mayor porcentaje de errores”.

Asimismo, las actitudes son afirmaciones de valor favorable o desfavorable acerca de objetos, gente o acontecimientos. Muestran cómo nos sentimos acerca de algo. Cuando se dice “me gusta mi empleo”, estoy expresando mi actitud hacia el trabajo. Cada individuo puede tener cientos de actitudes, pero el comportamiento organizacional se concentra en el muy limitado número de las que se refieren al trabajo. La satisfacción laboral y el compromiso con el puesto (el grado en que uno se identifica con su trabajo y participa activamente en él) y con la organización (indicador de lealtad y la identificación con la empresa). Con todo, el grueso de la atención se ha dirigido a la satisfacción laboral. Es importante la satisfacción en el trabajo porque es una de las variables que pone en juego la productividad del empleado o cliente interno y hay que mantener la satisfacción laboral a su alto nivel.

4.- Servicio al Cliente:

El servicio es la herramienta fundamental para cualquier departamento organizacional, es la responsabilidad, el fruto de los trabajadores. El servicio según Bowen y Greiner (1988) “es el acto ejecutado de una persona hacia otra” (Pág. 38). Desatnick (1991) describe que el servicio es “Una nueva norma que sirve para medir el desempeño de una organización. No se trata de una ventaja competitiva, se trata de La ventaja competitiva” (Pág. 2).

Para entender que es el servicio al cliente, primero se tiene que comprender que es un cliente y cuál es la diferencia entre un cliente interno y un cliente externo. Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no

necesariamente el Consumidor final)" (Pag.3). Otras definiciones de cliente se puede encontrar En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"(Pág. 5.) Se puede decir que los clientes forman parte de cualquier relación o negocio que efectué la empresa, departamento o trabajador para obtener ingresos, como dice Albercth (1995) “Los clientes están presentes en todas las relaciones que existen en una organización, y que todos necesitan ayuda con realizar sus tareas con el fin de satisfacer los clientes que pagan” (Pág. 11).

Teniendo en cuenta lo que significa el cliente, se debe definir cuál es la importancia del servicio al cliente por parte de las empresas. Primero se debe entender el servicio como lo propone Harovitz (1997) “"El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" (Pág. 3). Para entender mejor este concepto Humberto Serna (2006) explica que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes” (Pág. 19). También este mismo autor dice que el servicio al cliente es una estrategia cuya función es anticipar las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes (Pág. 20).Se puede entender que el servicio al cliente es un plan estratégico que busca atraer y captar al cliente antes que las otras empresas, así manteniendo una ventaja competitiva vital tanto en el Mercado laboral como el Mercado de bienes y servicios.

La importancia del servicio al cliente se ve reflejado en la actualidad y en el peso que tienen ellos en influenciar las estrategias más básicas de las empresas para satisfacer las necesidades del cliente. Desatnick (1990) dice que las empresas deben formular estrategias para que puedan cumplir sus objetivos, y tener una ventaja con respecto a sus consumidores. (Pág. 99)Por lo tanto el

enfoque estratégico al servicio al cliente debe tomarse en cuenta a la hora de proponer planes para alcanzar de manera más eficaz los objetivos de la empresa. Desatnick también propone que “La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente” (Pág. 99). La empresa actual debe tener en cuenta que el cliente es la persona más importante y que define la vida de una compañía, según Rafael Muñiz (2012):

“El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente (STC). Hoy por hoy cubrir las necesidades no satisface plenamente. Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.” (Pág. 252)

Ya expuesta la importancia que genera al servicio al cliente, se debe entender la diferencia entre los tipos de clientes que existen, especialmente lo que es un cliente interno. Se puede decir que el cliente interno son simplemente aquellos que trabajan para la compañía, son los empleados que prestan un servicio, y los clientes externos son aquellos que se benefician del servicio de los clientes internos, los que reciben el producto final. Según Schueller y Jackson (1988):

“Los clientes internos son aquellos que están dentro de la organización y a los que se les provee de servicios específicos hechos a la medida de las necesidades de cada área de cada área de operación. Los clientes externos son aquellos que están fuera de la organización, y que tienen una necesidad de que puede ser satisfecha por el departamento de recursos humanos.” (Pág. 40).

5.- CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Para entender mejor qué es la calidad de servicio, se debe primero referenciar al modelo SERVQUAL creado por Parasuraman Zeithalm y Berry

(1986) que define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes que reciben un servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta manera los clientes valoran de forma positiva o negativa, la calidad de un servicio dependiendo de que tan altas sean sus expectativas y si se lograron alcanzar o superar. Según Ruíz (2002) la importancia de tener una calidad de servicio reside, en que es un elemento estratégico que confiere una ventaja que diferencia, y perdura en el tiempo, a aquellas que trata de alcanzarlas.

En SERVQUAL se percibe la calidad como las diferencias entre la percepción y las expectativas que tiene el cliente. La primera parte de lo que es el SERQUAL mide las expectativas de los clientes o usuarios con la prestación de servicios, y la segunda parte mide la percepción del servicio prestado por una unidad referida. Los ítems de las sub escalas, se dividen en 5 factores. Estos son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía o amabilidad.

Ya expuesto lo que significa calidad y calidad de servicio, se busca entender los factores que influyen sobre las expectativas de los clientes. Por lo tanto los autores Parasuraman y Zeithalm explican en su investigación, que las expectativas dependen de los siguientes factores:

- Los consumidores escuchan a otros clientes .
- Las experiencias varían, según las características individuales de cada uno y sus circunstancias .
- Las expectativas pasadas de los consumidores, pueden afectar los niveles de expectativas de los últimos.
- La comunicación externa es clave, para la modelación de las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO IV

MARCO REFERENCIAL MICROSOFT

En su página WEB, se señala que Microsoft es una empresa multinacional fundada el 4 de abril de 1975 en Estados Unidos. Microsoft fue fundada por Bill Gates y Paul Allen, con el propósito de crear software y hardware como otros tipos de programa de computadoras. Su sede es en Redmond, Washington, Estados Unidos.

La empresa Microsoft desarrolla, fabrica licencia y produce equipos electrónicos y software, siendo el sistema operativo Microsoft Windows y Microsoft Office los más utilizados.

Microsoft tiene sede en Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas, esta empresa, tiene una misión, visión y valores.

Según la página de Microsoft Venezuela, la misión y los valores corporativos de Microsoft es ayudar a las empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial, la misión y valores reflejan los siguientes 6 valores que se utilizan para cumplir los objetivos:

a) Actuar con integridad y honestidad.
b) Pasión por los clientes, socios y la tecnología.
c) Ser sinceros y respetuosos con los demás y preocuparse en convertirse en mejores personas.
d) Emprender nuevos desafíos y lograrlos.
e) Ser autocríticos, inquisitivos y comprometerse con la excelencia y el progreso personal.
f) Responsables con respecto a los compromisos, resultados y la calidad frente a los clientes, los accionistas, los socios y los empleados.

La visión de Microsoft: “es tener una estación de trabajo que funcione con nuestro software, con cada escritorio y con cada hogar.”

Desde su fundación en 1991, Microsoft Venezuela ha impulsado el crecimiento del sector tecnológico del país a través de su modelo de negocio, basado en un ecosistema de socios organizado, fuerte y capacitado que contribuya a potenciar el liderazgo de la empresa y ayude a promover nuevas oportunidades de beneficio mutuo.

La red de socios de Microsoft tiene un efecto multiplicador de ventajas para sus miembros. En Venezuela, está compuesta por cerca de mil empresas distribuidas en todo el país, que demuestran grandes éxitos cada día en términos de crecimiento y de rentabilidad.

Es importante señalar que la revista FORTUNE (2015) anualmente selecciona las empresas más admiradas del mundo, producto de un trabajo junto a HAY GROUP quien realiza una encuesta que evalúa cerca de 21 áreas de actividad y utiliza once criterios (atributos):

1) La calidad general de la administración.

2) La calidad de los productos y servicios.

3) La innovación.

4) El valor como inversión de largo plazo.

5) La situación financiera.

6) La responsabilidad social y ambiental.

7) Uso adecuado de los activos corporativos.

8) Eficacia en los negocios globales.

9) La reputación de clase mundial y visión global.

10) Aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el caos y los planes de progreso.

11) Capacidad de atraer, motivar y retener a personas talentosas.

También Morán (2012) en el artículo llamado “Microsoft Venezuela fue reconocida por 3ra vez como la mejor subsidiaria del mundo en su segmento”, menciona que el reconocimiento fue logrado por los resultados contundentes alcanzados en el año fiscal 2012 en todas las líneas y unidades que identifican su labor.

Para este año 2015, Microsoft se encuentra en el puesto número 20 de las empresas más admiradas del mundo.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

Los objetivos expuestos anteriormente tienen que ser evaluados e investigados bajo sistemas, métodos y técnicas que facilitarán la comprensión del fenómeno y por lo tanto entregar una conclusión sobre el tema a investigar. Es sumamente importante utilizar estos tipos de métodos y técnicas ya que están basados en metodologías científicas que dará un resultado verídico con un margen de error lo cual indicará que la respuesta no un hecho sino una aproximación a la realidad.

Todos estos datos obtenidos, sirvieron para conocer la percepción de los colaboradores de Microsoft Venezuela sobre la calidad del servicio al cliente interno desde la gerencia de recursos. Para entender este problema se hace referencia a métodos y técnicas que funcionan específicamente para la recolección de datos y la evaluación de los mismos.

En la investigación el marco metodológico se basa en un enfoque del conocimiento científico, sobre el empírico y el subjetivo, por lo tanto los problemas que se enfrentaron, están bajo el escrutinio de la ciencia.

1.- Diseño y tipo de investigación

El diseño de investigación es una herramienta que permite establecer una estrategia general para elaborar las actividades necesarias que se necesitan para llegar a una conclusión sobre el problema de la investigación, por lo tanto las

variables estuvieron bajo una investigación que se enfocó en un diseño de campo con la base de datos primarios que se obtienen directamente de la realidad.

El diseño de campo según Santa Paleya y Feliberto Martins (2010) la define como: “Es aquel según el cual un investigador opera una variable experimental no comprobada bajo condiciones estrictamente controladas, su objetivo es describir como se causa, se produce o puede producirse un fenómeno.” (Pág. 86)

Según Paleya y Martins el diseño de campo se enfoca en el manejo de variables y darles un sentido o buscar una explicación bajo un ámbito controlado científicamente. Dependiendo de los objetivos que se persiguen el estudio puede tener diferente sentido, este estudio es exploratorio / descriptivo: es exploratorio porque busca tener una visión general y aproximada de la organización a través de la observación y el registro de los fenómenos que se encuentran en esta realidad y no reproducibles en ambiente controlado.

Igualmente es una investigación tipo no experimental transeccional descriptiva porque se puede observar el fenómeno en su contexto natural sin intervención externa de algún tercero. Hernández Carlos y Coyado Carlos (2003) explican que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia, interrelación en un momento dado” (Pág. 191-192), también este mismo autor describe que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”

Por tanto, el presente estudio es de campo, un diseño no experimental, descriptivo y transeccional.

2.- Población y muestra

a) Población: ya definido el problema, es necesario señalar la población o el universo en donde se aplicó el cuestionario o instrumento de medición.

Según Arias (2006) una población es: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales son extensivas las conclusiones de investigación. Esto queda limitado por el problema y por los objetivos del estudio” (Pág. 81).

El personal que labora en las oficinas de Microsoft Venezuela en la sede de La Castellana es la población donde se realizó el estudio, con un total de (60) trabajadores.

b) Muestra: Para Castro (2003) la muestra es: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Pág. 83).

Según lo que explica Castro existen dos tipos de muestra, la probabilística y la no probabilística, el describe que la probabilística es aquella donde todos los miembros de la población tienen la misma la opción de conformarla y esta se divide en varias que pueden ser: muestra aleatoria simple, de azar sistemático, estratificada o por áreas. La no probabilística se enfoca en la elección de los miembros para el estudio y dependerá de ciertos criterios específicos que tenga el investigador, lo que significa que los miembros de esta población no tienen la misma oportunidad de conformarla y existen las siguientes formas: muestra intencional y la accidentada o sin norma. Ballestrini (1997) dice que cuando el universo de estudio está integrado por un número reducido de sujetos por ser una población pequeña y finita, se toman como unidades de estudio a todos los individuos que la integran, por consiguiente, no se aplican criterios muestrales. (Pag. 130).

Según Hernández (1998), la muestra es esencia de un subgrupo de la población. En el presente estudio se aplicó el muestreo censal, por cuanto se

realizó el estudio con toda la población pues se consideró un número manejable de sujetos.

La muestra está constituida por el total de trabajadores de la sede de La Castellana, es decir, sesenta (60) colaboradores.

La muestra quedó estratificada para la investigación de la siguiente manera:

Dimensión del Cargo	Frecuencia
Personal Gerencial	12
Personal Profesional (Vendedores y Consultores)	35
Personal Administrativo y Outsourcing	13
Total	60

3.- Definición Conceptual y Operacional de las Variables

Los datos demográficos: Características que describen a la población en cuanto a sus cualidades propias.

- Fecha de Nacimiento: La fecha de nacimiento es un indicador que puede mostrar las diferentes percepciones de calidad, dependiendo de la edad que tenga la persona. Como lo explica Mannheim (1990) “la situación definida por el nacimiento en el tiempo cronológico se convierte en una situación sociológicamente pertinente” (Pag.52). Él explica que su formación supone unas determinaciones negativas y positivas sobre lo perceptible, sobre lo pensable, sobre lo factible, que puede afectar los resultados de la investigación.
- Departamento: Este indicador se basa en dónde se encuentra el cliente dentro de la empresa, según su departamento. Según Koontz y Weihrich el departamento es “un área bien delimitada, una división o sucursal de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de actividades específicas” (Pag.247) Esto va a proporcionar información

sobre cómo cada departamento afecta en la percepción de la calidad del servicio al cliente interno.

- Antigüedad: Es la cantidad de tiempo que el cliente interno ha estado trabajando dentro de la empresa Microsoft, se elige este indicador ya que la experiencia laboral puede influenciar en los resultados.
- Género: Este indicador muestra como el sexo de la persona puede influenciar en la percepción de la calidad del servicio al cliente interno, ya que según Reskin y Padavic (1996) mencionan tres razones de la diferencia de trato entre hombres y mujeres dentro de la empresa como: la división de trabajos según el sexo de los trabajadores, la construcción del género por parte de los empresarios y la asignación de un valor agregado al trabajo hecho por los hombres.
- Nivel Educativo: Este indicador proviene del artículo de Andrés Fernando Ruiz (2002) que explica que:

"La educación es una de las mejores herramientas para la distribución del ingreso. Ya que el salario que se recibirá por un trabajo calificado, ya sea técnico o profesional, representara un nivel superior de ingresos, con lo que se disminuyen las diferencias entre clases sociales y por lo tanto el inconformismo." Esto nos puede indicar que tan conforme está el cliente con el servicio que le presta ya que, como señala Ruiz, con un mayor nivel educativo, mayor ingreso y por lo tanto, elimina disgustos con la gerencia.

Calidad de servicio: Comprende la totalidad de las funciones, características o comportamiento de un buen servicio. Esto se refiere a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes. (Berry y Parasuraman -1990-). Es la amplitud entre la discrepancia o diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los siguientes criterios:

- Fiabilidad o Confiabilidad: La capacidad de prestar servicio prometido con seguridad y de forma correcta.

- Tangibilidad o Recursos tangibles: Aspectos de los recursos materiales, equipos, personas y materiales de comunicación.
- Diligencia: Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
- Garantía: Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
- Empatía: La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidado
- **4.- Operacionalización de Variables**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Datos Demográficos.	Características que describen a la población en cuanto a sus cualidades propias.	Edad	Fecha de Nacimiento	II
		Nivel de cargo	Grupo Funcional	V
		Antigüedad	Tiempo que se encuentra trabajando en la empresa	IV
		Género	Masculino o Femenino	I
		Nivel Educativo	Primaria, Bachillerato, Universitario, Doctorado.	III
Calidad de Servicio prestado por la Gerencia de Recursos Humanos.	Comprende la totalidad de funciones, características o comportamiento de un buen servicio.	Tangibilidad o Recursos Tangibles	Presentación publicitaria Apariencia del Personal. Apariencia de las Instalaciones.	1, 2, 3, 19
		Fiabilidad o Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	4, 5, 6
		Diligencia	Efectividad Disponibilidad de Prestación del Servicio	7, 8, 18
		Garantía	Confianza Imagen. Profesionalismo. Cortesía.	9,10,11,12,,20
		Empatía	Atención Individualizada. Comprensión.	13, 14, 15, 16 17

5.- Técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de la información

El siguiente punto a tratar es sobre las técnicas e instrumentos que se utilizaron para obtener, procesar y analizar la información. Según Arias (1997) las técnicas de recolección de datos son las variadas formas de obtener la información necesaria para satisfacer los objetivos planteados en la investigación.

Algunos ejemplos de técnicas son: la observación directa, el análisis documental y de contenido, como la encuesta ya sea por entrevistas o cuestionarios.

En el presente estudio se utilizaron:

- Entrevista con informadores claves: Consiste en buscar a las personas que son capaces de aportar información experta sobre el tema visto desde un punto estratégico, táctico, práctico, y esencial como son los profesores universitarios, los asesores metodológicos, los tutores, etc.
- Revisión Bibliográfica Documental: Esta técnica se basa en el estudio a profundidad y la recolección sistemática de la información que parte del tema planteado. Esta información se revisa, analiza, investiga de forma exhaustiva, como también cualquier dato o fuente que se relacione con objetivos. Estas fuentes pueden ser Internet, opinión personal de especialistas, libros de texto, literaturas y ponencias, revistas, documentales, etc.
- Consulta a Expertos: Estos son los jueces que validan los instrumentos de medición que se van a utilizar en el estudio.
- Aplicación de un Cuestionario: Se basa en utilizar un cuestionario como herramienta fundamental para recaudar información sobre los miembros de la muestra poblacional. Esta herramienta es vital para definir y evaluar la calidad de servicio que presta la gerencia de recursos humanos. Esta técnica se basa en realizar varias preguntas con respecto al tema a investigar. Hernández (1998) define un cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (P. 285). El cuestionario

se basa en un modelo estandarizado que según Selltiz (1980), es aquel en el cual “las preguntas son presentadas con las mismas palabras exactamente, y en el mismo orden para todos los interrogados. La razón para la estandarización es, desde luego, asegurarse que todos los interrogados contesten la misma pregunta”. En la presente investigación, se utilizó un cuestionario con opciones de respuesta construidas en base a una escala tipo Likert. Se trata de una adaptación del SERVQUAL (Service Quality) diseñado por los expertos en investigaciones de mercadeo Berry, Parasuraman, Zeithaml y el cual consta de veinte ítems.

Tal y como refiere Requena y Serrano (2007) sus propios autores afirman que es un instrumento resumido de escala múltiple con un alto nivel de confiabilidad y validez, que las organizaciones pueden emplear para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes en relación a su servicio. Para los autores, su aplicabilidad es universal sobre cualquier servicio (Berry, Parasuraman y Zeithmal -1990-).

En la presente investigación dicho instrumento sirvió de referencia y fue levemente modificado de acuerdo con los objetivos del estudio, incorporando algunos items. Es decir sólo se midió la percepción de los colaboradores sobre la calidad del servicio que presta Recursos Humanos en la Organización, sin tomar en cuenta las expectativas.

Luego del proceso de recolección de los datos, se inició su clasificación, análisis y discusión.

6.- Validez del instrumento

La validez del instrumento se basa en que tan confiable puede ser. Según Tamayo (1997) la validez es “El grado en que un instrumento realmente mide las variables que pretende medir” (P.29). La validez se clasifica en: evidencia relacionada con el contenido, validez aparente, validez relacionada con el

contenido y con el constructo. El presente estudio se basó en el término de validez que explica Kerlinger (1981). Él dice que “Se examina críticamente cada reactivo para determinar la relación que tiene con lo que se desea evaluar o medir”. La modificación del instrumento SERVQUAL, por ser poco significativa por cuanto se incorporaron unos pocos ítems siguiendo los mismos términos del resto, se consideraron por tanto, las pruebas de validez ya realizadas por los autores del mismo.

7.- Factibilidad del Estudio

La siguiente investigación se realizó en la empresa Microsoft Venezuela, con sede en Caracas, La Castellana. Uno de los investigadores del presente estudio labora en la Organización, lo cual proporcionó facilidad de acceso a la información requerida. También, previamente se discutió sobre la investigación con la Gerencia de Recursos Humanos de Microsoft y sus colaboradores se mostraron muy interesados y muy de acuerdo en que se realizara Otro factor que hizo esta investigación factible, resulta el hecho de que los empleados ya se encontraban al tanto de que se iba a aplicar el cuestionario y dieron muestras de su disposición a participar. Asimismo, se contó con los recursos económicos necesarios para cubrir los gastos que el estudio generó.

8.- Consideraciones Éticas

En el presente estudio, se preservó la confidencialidad de la Organización, la información obtenida de los empleados, de la Gerencia de Recursos Humanos.

Los resultados obtenidos en la investigación se utilizarán sólo para fines académicos y se respetaron las fuentes y autores respectivos.

CAPITULO VI

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los datos arrojados por la investigación, se utilizó un instrumento basado en la escala Likert en el cual se pudo cuantificar bajo un programa ávido de estadística llamado SPSS. En este programa se procesaron todas las respuestas dadas por los clientes internos, se utilizaron esos datos para cruzar dos variables pertinentes, aquella es la de los indicadores de Calidad con los respectivos cargos que existen en la empresa, esto se realizó con la intención de estudiar más a fondo cómo se relacionan y cómo influyen los tipos de cargos, con respecto al fenómeno de la calidad de servicio. En tal sentido, los resultados se presentan en dos partes, una primera con los datos socio demográficos y luego una segunda parte desarrollada por cada dimensión y sus respectivos indicadores.

1. Primera Parte

1.1) Análisis del Indicador Sexo

Tabla № 1

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	40	66,7	66,7	66,7
	Femenino	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 2

Sexo con respecto al Cargo

Recuento

		Cargo			Total
		Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Sexo	Masculino	8	25	7	40
	Femenino	4	10	6	20
Total		12	35	13	60

Gráfico № 1

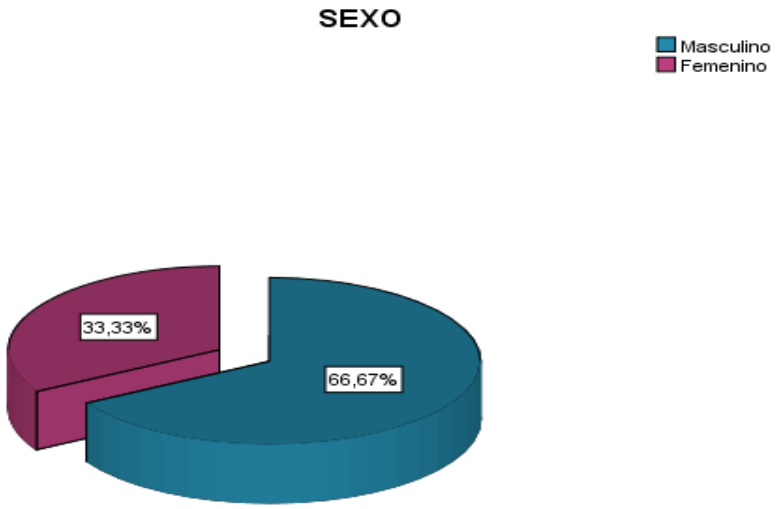
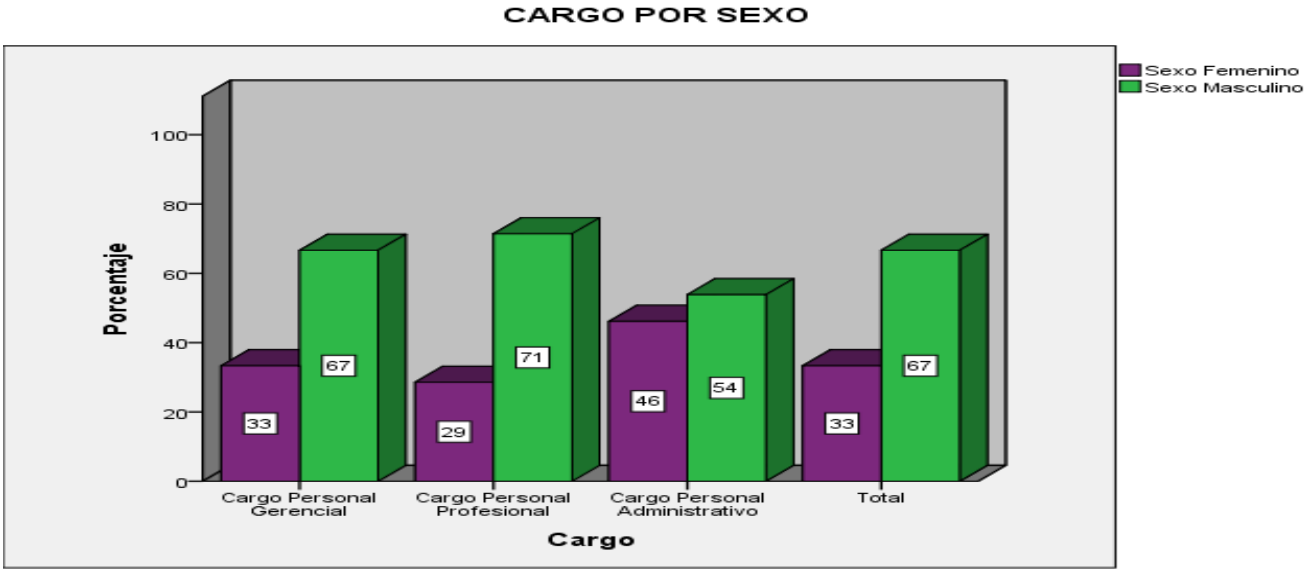


Gráfico № 2



En las tablas Nº 1 y 2 y los gráficos Nº 1 y 2 se puede observar que existe un 66,7% de personal masculino y un 33,3% de personal femenino. Esto evidencia que la mayoría de las personas en Microsoft Venezuela son hombres. En cuanto a la distribución por el tipo de cargo, en el personal Gerencial 8 son del sexo masculino y 4 del sexo femenino, en el profesional 25 pertenecen al sexo masculino y 10 al femenino y en el administrativo, 7 masculino y 6 femenino. Esto indica que en todos los tipos de cargos, el sexo mayoritario es el masculino, especialmente en el profesional, mientras que en el administrativo la distribución del sexo presenta poca diferencia.

1.2) Análisis del Indicador Edad Tabla № 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	6	10,0	10,0	10,0
	26 a 35	32	53,3	53,3	63,3
	Más de 35	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 4
Edad con Respecto al Cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Edad	18 a 25	Recuento	0	2	4	6
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	30,8%	10,0%
	26 a 35	Recuento	3	22	7	32
		% dentro de Cargo	25,0%	62,9%	53,8%	53,3%
	Más de 35	Recuento	9	11	2	22
		% dentro de Cargo	75,0%	31,4%	15,4%	36,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 3

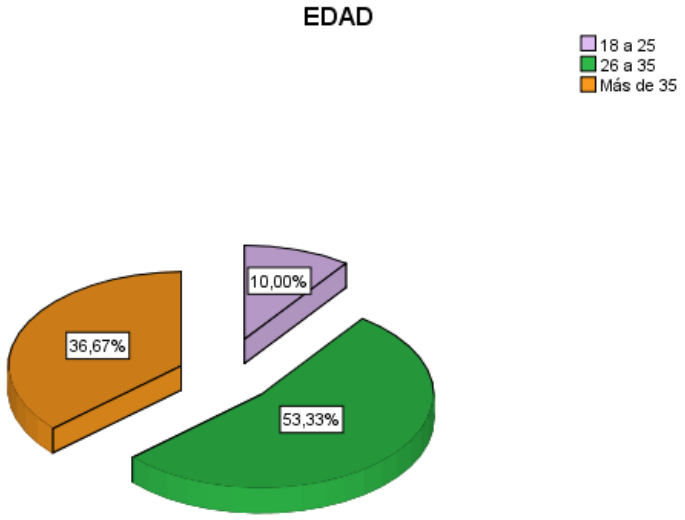
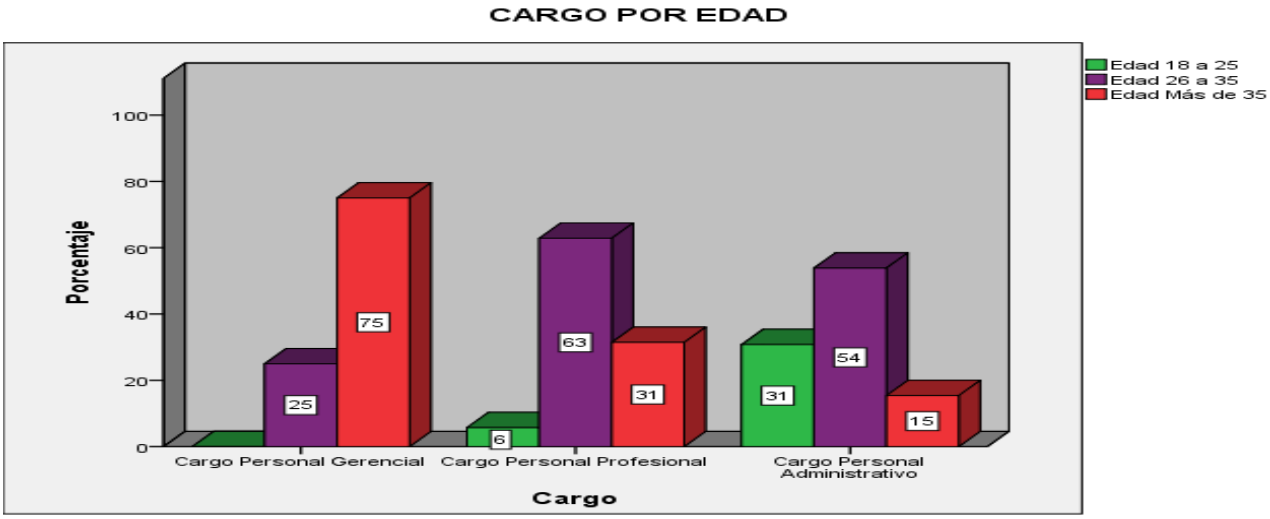


Gráfico № 4



En tablas Nº 3 y 4 y los gráficos 3 y 4 se puede observar que con respecto a la edad de los colaboradores, el 53,3% de las personas se encuentran entre 26 y 35 años, aquellos que tienen más de 35 presentan un porcentaje de 36,7% y sólo un 10% se encuentra entre 18 y 25 años.

Las variables edad y cargo se cruzaron para que brindaran información valiosa, la cual ayuda a entender el contexto laboral de Microsoft. Estos datos presentes en la tabla Nº 4 nos indican que en el personal que desempeña cargos del tipo gerencial, no se encuentran trabajadores entre 18 y 25 años, un 25% tiene más de 25 y menos de 35 y un 75% cuenta con más de 35 años. En cuanto al personal profesional, el 5,7% tiene entre 18 y 25 años, el 62,9% está entre más de 25 y 35 y el 31,4% cuenta con más de 35 años. En cuanto al personal administrativo, el 30,8% tiene entre 18 y 25 años, el 53,8% entre más de 25 y 35 y el 15,4% cuenta con más de 35. Lo anterior permite señalar que el personal de Microsoft cuenta en su gran mayoría un 90 %, con más de 26 años y a su vez, de acuerdo con el tipo de cargo, en el personal gerencial no hay colaboradores con menos de 25 años. Asimismo, en el intervalo de 26 a 35 años se ubica el mayor porcentaje del personal que desempeña cargos clasificados dentro del personal

profesional. Se puede acotar igualmente, que es una organización que cuenta por personal bastante joven, dato muy importante para la gestión de recursos humanos.

1.3) Análisis del Indicador Educación

Tabla № 5

Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitario	33	55,0	55,0	55,0
	Especialización	5	8,3	8,3	63,3
	Maestría	19	31,7	31,7	95,0
	Doctorado	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 6

Educación con Respecto al Cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Educación	Universitario	Recuento	0	22	11	33
		% dentro de Cargo	0,0%	62,9%	84,6%	55,0 %
	Especialización	Recuento	3	0	2	5
		% dentro de Cargo	25,0%	0,0%	15,4%	8,3%
	Maestría	Recuento	6	13	0	19
		% dentro de Cargo	50,0%	37,1%	0,0%	31,7 %
	Doctorado	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de Cargo	25,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100, 0%

Gráfico № 5

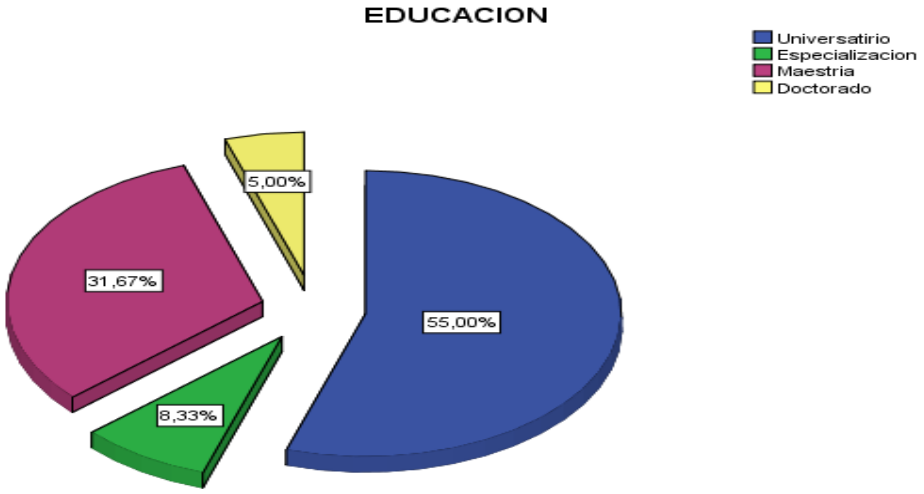
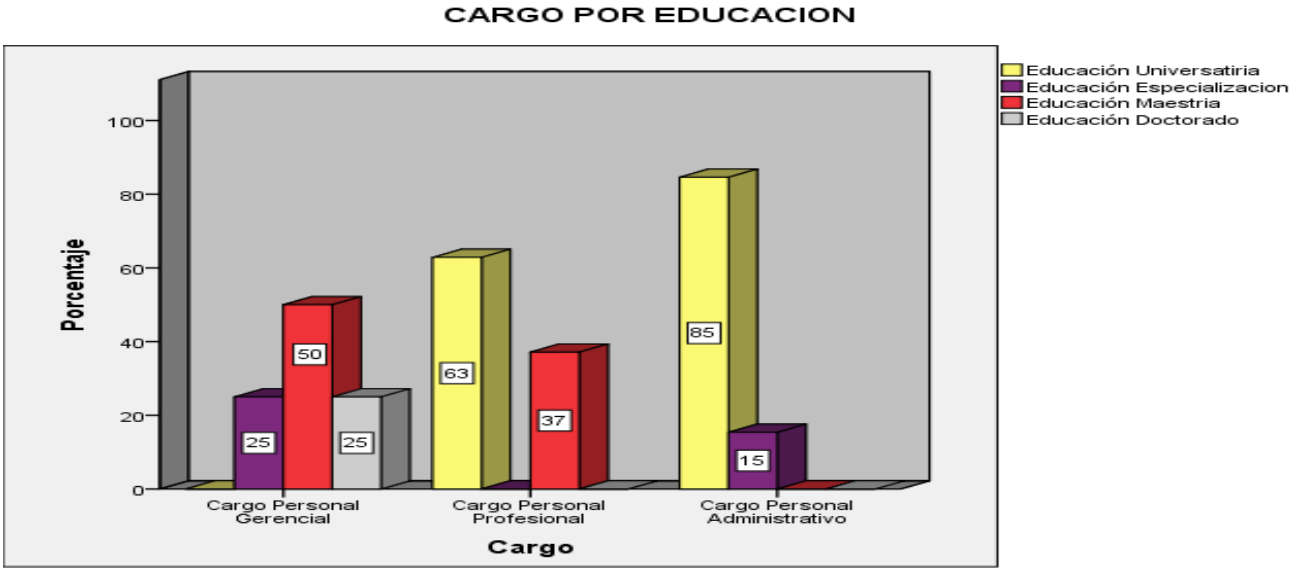


Gráfico № 6



Las tablas Nº 5 y 6 y los gráficos 5 y 6 nos indican que un 50% del personal gerencial ha realizado estudios de maestrías, mientras un 25% cuenta con especialización y un 25% tiene doctorado. Esto nos permite observar que los gerentes en Microsoft tienen más que una educación universitaria, todos continuaron sus estudios ya sea por especialización maestría o doctorado. Los que desempeñan cargos clasificados como profesionales, un 63% de ellos culminó sus estudios universitarios y el restante un 37% continuaron sus estudios de cuarto nivel. Por último al personal administrativo donde un 85% tiene educación universitaria culminada y un 15% tiene una especialización. Con estos datos podemos concluir que Microsoft Venezuela cuenta con un personal donde todos son universitarios y un buen número de ellos continuó con estudios de Maestría.

1.4) Análisis del Indicador Antigüedad

Tabla № 7

Antigüedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 mes a 1 año	1	1,7	1,7	1,7
	Más de 1 año a 2 años	8	13,3	13,3	15,0
	Más de 2 años a 5 años	30	50,0	50,0	65,0
	Más de 5 años a 10 años	17	28,3	28,3	93,3
	Más de 10 años	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 8

Antigüedad con Respecto al Cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Antigüedad	1 mes a 1 año	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Cargo	0,0%	0,0%	7,7%	1,7%
	Más de 1 año a 2 años	Recuento	1	4	3	8
		% dentro de Cargo	8,3%	11,4%	23,1%	13,3%
	Más de 2 años a 5 años	Recuento	3	21	6	30
		% dentro de Cargo	25,0%	60,0%	46,2%	50,0%
	Más de 5 años a 10 años	Recuento	5	9	3	17
		% dentro de Cargo	41,7%	25,7%	23,1%	28,3%
	Más de 10 años	Recuento	3	1	0	4
		% dentro de Cargo	25,0%	2,9%	0,0%	6,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 7

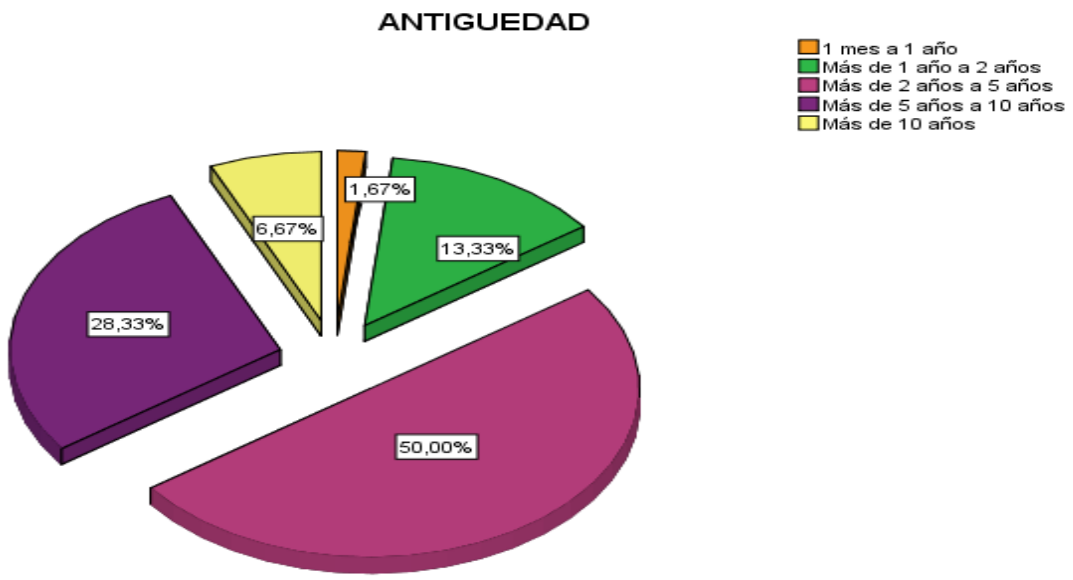
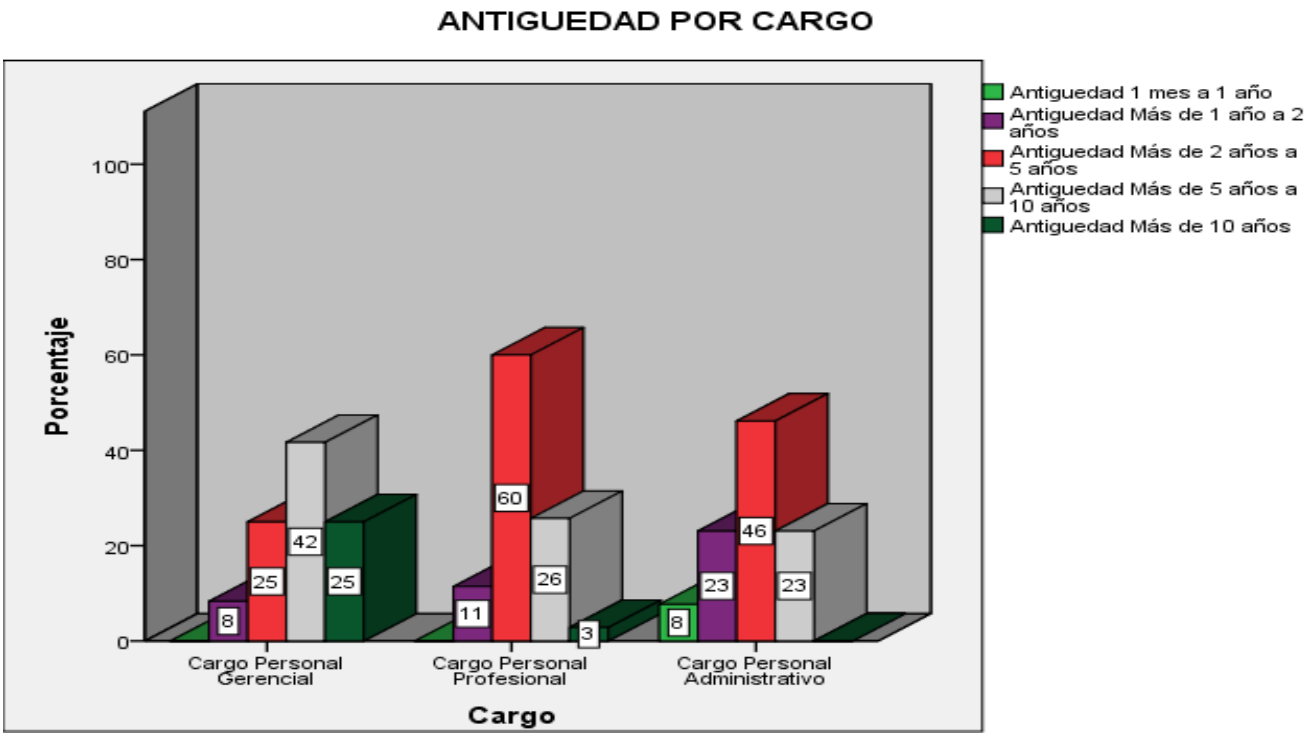


Gráfico № 8



La variable antigüedad en las tablas Nº 7 y 8 y los gráficos 7 y 8 nos brinda datos que nos explican cuánto tiempo ha estado el personal trabajando para Microsoft, cruzado con la variable cargo, así podemos relacionar la antigüedad del personal con el tipo de cargo. En los cargos clasificados del tipo gerencial podemos notar que un 42% de ellos tiene entre 5 y 10 años de antigüedad, mientras que el 25% de ellos lleva más de 10 años trabajando en la empresa. Por otro lado un 25% de los gerentes tiene entre 2 y 5 años de antigüedad y solo un 8% de ellos lleva entre 1 y 2 años en la Organización. Ahora para el cargo profesional, podemos observar que la mayoría de las personas, un 60% de los profesionales lleva laborando entre 2 y 5 años en Microsoft. Un 26% de ellos lleva entre 5 y 10 años en la empresa, un 3% de ellos lleva más de 10 años trabajando ahí, y el restante 11% tiene una antigüedad entre 1 año y 2 en la empresa. Por último para los cargos Administrativos, los datos explican que la mayoría con el 46% de la muestra se encuentra entre 5 y 10 años en la empresa, un 23% de ellos tiene una antigüedad de más de 10 años y otro 23% de ellos tiene laborando allí

entre 1 y 2 años. Sólo un 8% del personal administrativo se encuentra con una antigüedad entre 1 mes y un año. Con estos datos podemos concluir que la mayoría de los trabajadores, un 50% de la muestra que es la población total, presenta una antigüedad entre 2 y 5 años. Un dato relevante resulta que el 75 % del total del personal, cuenta con más de dos años en la organización.

Segunda Parte

2.1) Indicador Tangibilidad

Pregunta Nº 1

- Recursos Humanos cuenta con material informativo atractivo sobre el servicio que presta.

Tabla № 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo		6,7	6,7	6,7
	Indeciso	7	11,7	11,7	18,3
	De Acuerdo	40	66,7	66,7	85,0
	Totalmente De acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla №10

Pregunta Nº 1 Con Respecto al Cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta1	En Desacuerdo	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	0,0%	5,0%
	Indeciso	Recuento	1	0	3	4
		% dentro de Cargo	8,3%	0,0%	23,1%	6,7%
	De Acuerdo	Recuento	11	32	10	53
		% dentro de Cargo	91,7%	91,4%	76,9%	88,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 9

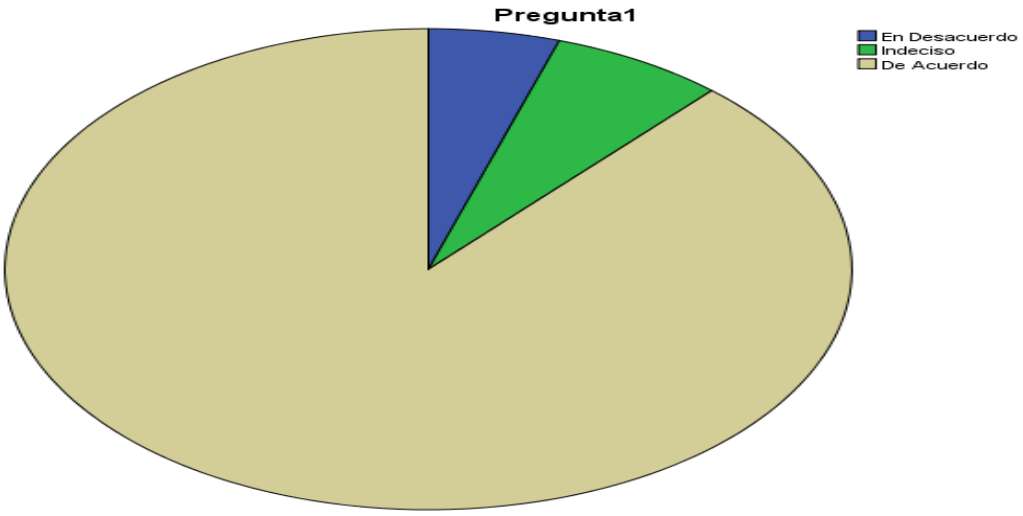
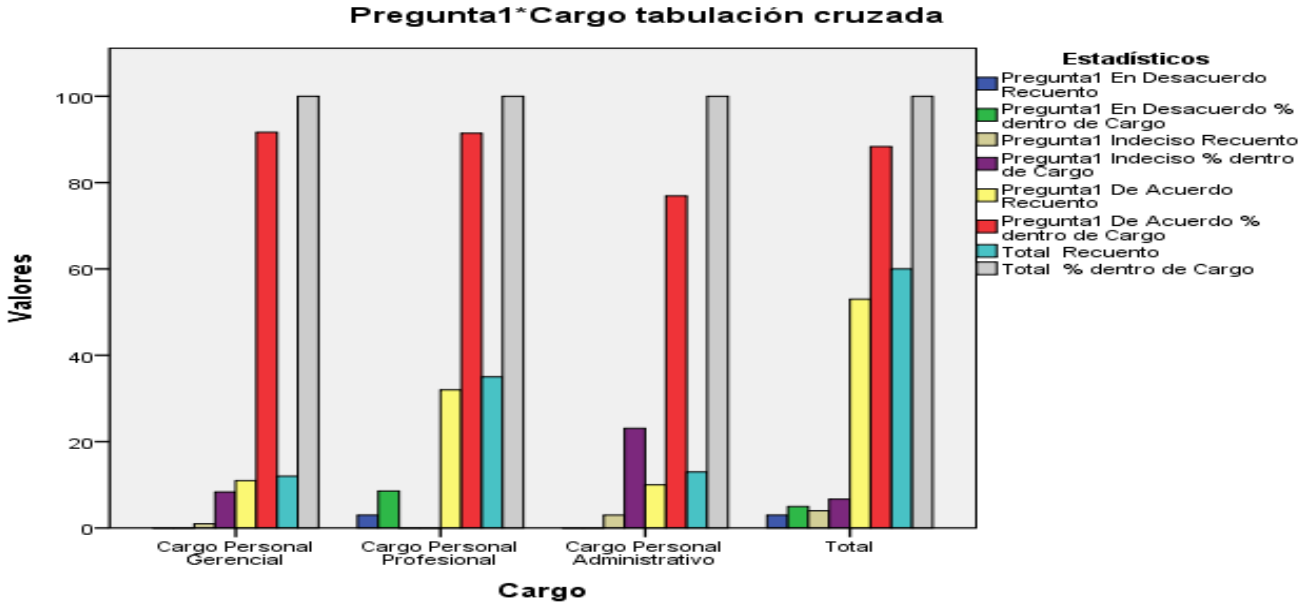


Gráfico № 10



En las tablas Nº 9 y 10 y los gráficos 9 y 10, puede apreciarse la percepción que tienen los clientes internos de Microsoft sobre una de las preguntas que mide el indicador tangibilidad del servicio o el producto acerca de si recursos humanos cuenta con material informativo atractivo, sobre el servicio que presta. Al respecto se evidencia que un número significativo un 66,7 % está de acuerdo con ello. Si a eso le sumamos un 15% totalmente de acuerdo, el porcentaje se eleva a 81,70 % del total. Solo un 6,7% en desacuerdo y un 11,7 % de indecisos. Por tanto, se puede señalar recurso humanos en opinión de los colaboradores, informa de forma atractiva sobre los servicios que presta, algo muy importante para sus clientes, para poder aprovecharlos y cubrir necesidades al respecto. Asimismo, con respecto al tipo de cargo, del total de personas que ocupan cargos clasificados como Gerenciales el 91,7 % 11 cargos de un total de 12, señalan estar de acuerdo con la afirmación. Así 32 personas un 91,4% que ocupa cargos profesionales del total de 35 que existen en la Organización, está de acuerdo con la afirmación y un 76,9 % 10 personas de 13 que desempeñan cargos administrativos, igualmente manifiestan estar de acuerdo.

Indicador Tangibilidad

Pregunta Nº 2

- El personal de Recursos Humanos mantiene una buena presencia

Tabla №11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	7	11,7	11,7	18,3
	De Acuerdo	40	66,7	66,7	85,0
	Totalmente De acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 12

Pregunta Nº 2 Con Respecto al Cargo

		Cargo			Total
		Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta2	En Desacuerdo	0 0,0%	3 8,6%	1 7,7%	4 6,7%
	Indeciso	1 8,3%	3 8,6%	3 23,1%	7 11,7%
	De Acuerdo	5 41,7%	27 77,1%	8 61,5%	40 66,7%
	Totalmente De acuerdo	6 50,0%	2 5,7%	1 7,7%	9 15,0%
Total		12 100,0%	35 100,0%	13 100,0%	60 100,0 %

Gráfico № 11

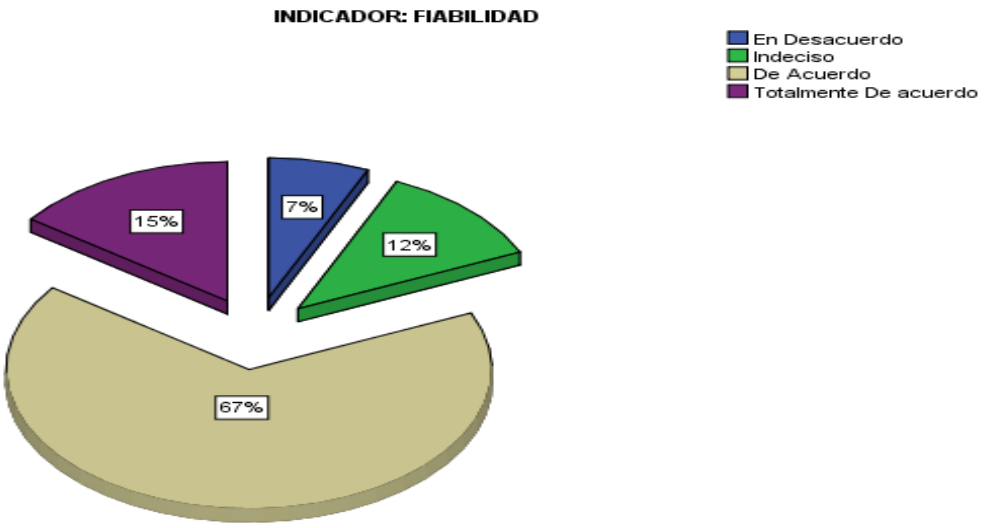
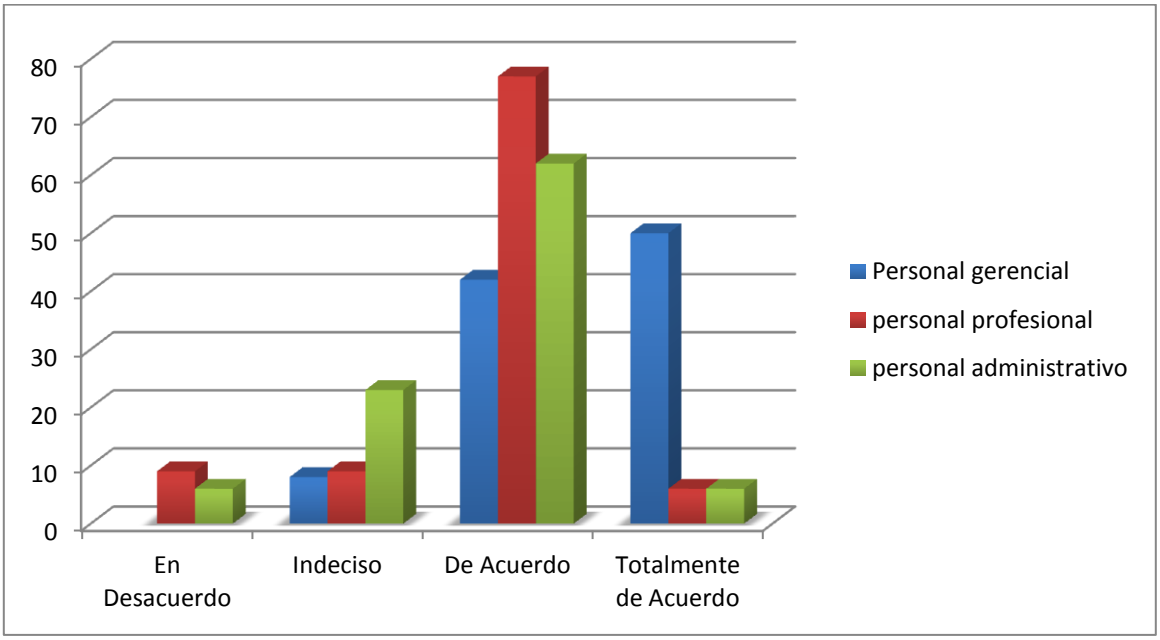


Gráfico № 12

Pregunta Nº2 con respecto al cargo



En las tablas Nº 11 y 12 y los gráficos 11 y 12 se pueden apreciar los datos que miden tangibilidad a través del ítem número 2 que consiste en “el personal de Recursos Humanos mantiene una buena presencia”. Podemos observar, que la mayoría de los empleados se encuentran de acuerdo con el ítem Nº 2 con un 66,7% de acuerdo. Tenemos solo un 6,7% de muestra en desacuerdo, un15% de la muestra se encuentra en el otro extremo con totalmente de acuerdo, en indeciso tenemos un 11,7% Podemos concluir que en el ítem numero dos la mayoría de los trabajadores en Microsoft encuentran que Recursos Humanos tiene buena presencia. En relación al tipo de cargo que desempeñan, en cuanto al Gerencial el 91,7 % se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mientras que en el Profesional el 81,7 % manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con tal afirmación. Por su parte el Administrativo tiene un porcentaje menor comparado con los anteriores, el 69,2 % manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Indicador Tangibilidad

Pregunta Nº 3

- La estructura y planta física de Recursos Humanos es de excelente calidad

Tabla №13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	Indeciso	16	26,7	26,7	33,3
	De Acuerdo	32	53,3	53,3	86,7
	Totalmente De acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 14

Pregunta Nº 3 con Respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta 3	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de Cargo	8,3%	2,9%	7,7%	5,0%
	Indeciso	Recuento	4	7	5	16
		% dentro de Cargo	33,3%	20,0%	38,5%	26,7%
	De Acuerdo	Recuento	5	21	6	32
		% dentro de Cargo	41,7%	60,0%	46,2%	53,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	2	5	1	8
		% dentro de Cargo	16,7%	14,3%	7,7%	13,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 13

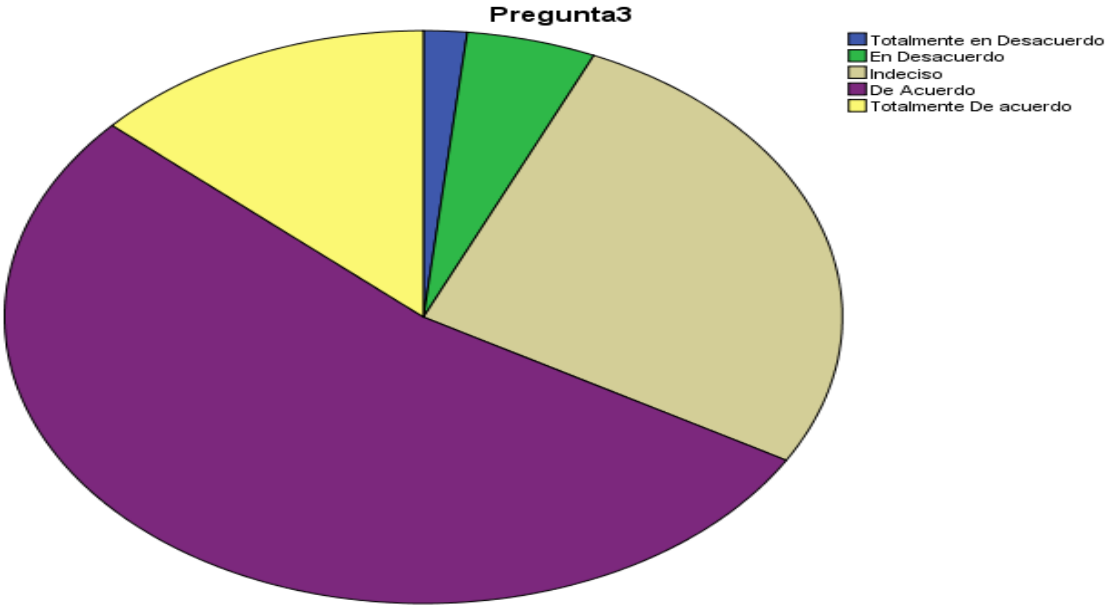
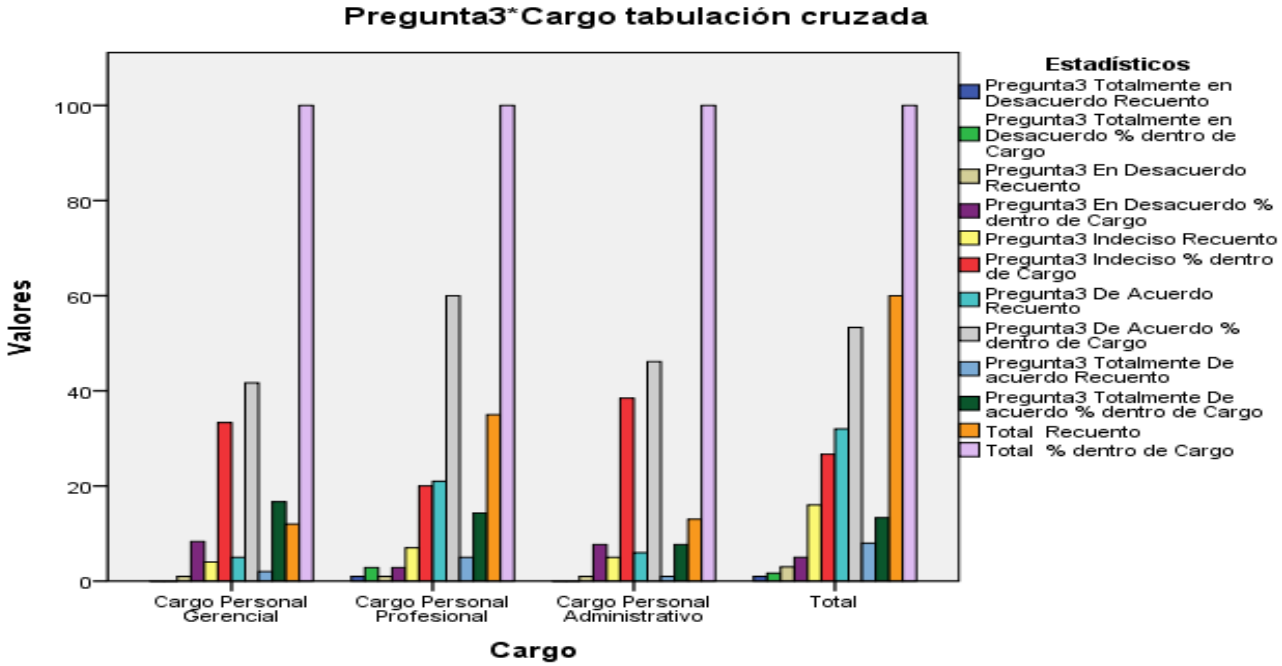


Gráfico № 14



Se puede observar en las tablas 13 y 14 y los gráficos 13 y 14, la opinión de los trabajadores de la organización con respecto al ítem número 3 que consiste en “La estructura y planta física de Recursos Humanos es de excelente calidad”. El grafico nos arroja porcentajes que indican la tangibilidad del servicio de recursos humanos, un 53,3% de la muestra de acuerdo con la pregunta y por otro lado un 13,3% está totalmente de acuerdo. Mientras que un 26,7% se encuentra indeciso, tan solo 1,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se encuentra un 5,0%. Con estos datos se puede observar que la mayoría de las personas (66,66 %) que trabajan en Microsoft coinciden, en que la estructura y planta física de Recursos Humanos es de excelente calidad. En relación al tipo de cargo, resulta importante destacar que los tres tipos de cargos que existen en la organización, manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en su gran mayoría. En el gerencial el 58,4 %, en el profesional el 74,3 % y en el administrativo un 53,9 %. El número de indecisos en las tres categorías merece ser señalado por cuanto en el gerencial representa el 33,3 %, en el profesional el 20% y en el administrativo el 38,5 es decir un número significativo no está claro.

Indicador Tangibilidad

Pregunta Nº 19

- Recursos Humanos difunde oportunamente nuevos servicios, cambios, información relevante y de interés mediante diferentes medios.

Tabla № 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	6	10,0	10,0	11,7
	Indeciso	17	28,3	28,3	40,0
	De Acuerdo	30	50,0	50,0	90,0
	Totalmente De acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 16

con respecto al cargo.

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta19	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	1	2	3	6
		% dentro de Cargo	8,3%	5,7%	23,1%	10,0 %
	Indeciso	Recuento	6	6	5	17
		% dentro de Cargo	50,0%	17,1%	38,5%	28,3 %
	De Acuerdo	Recuento	5	20	5	30
		% dentro de Cargo	41,7%	57,1%	38,5%	50,0 %
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	6	0	6
		% dentro de Cargo	0,0%	17,1%	0,0%	10,0 %
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 15

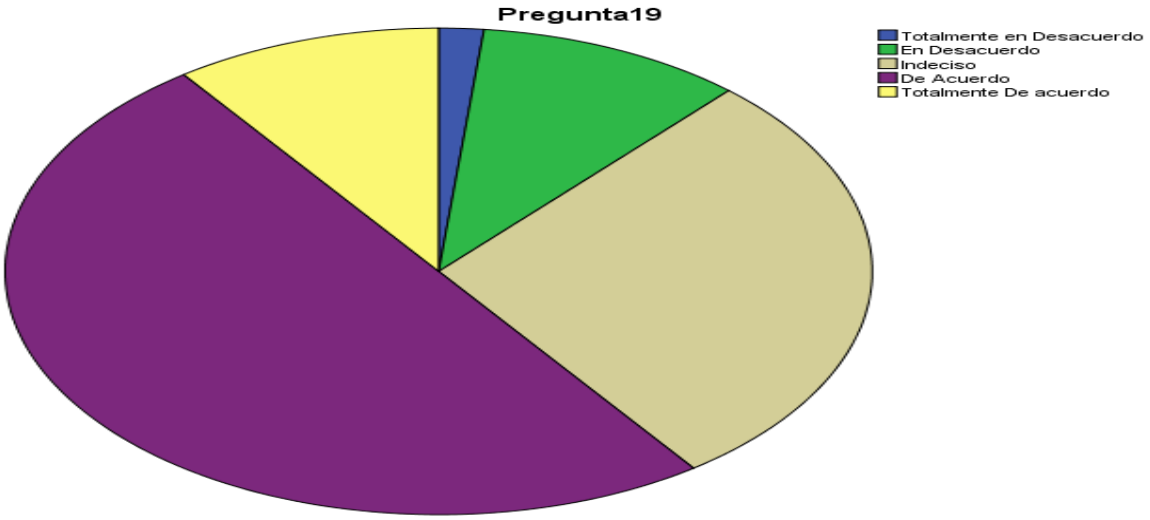
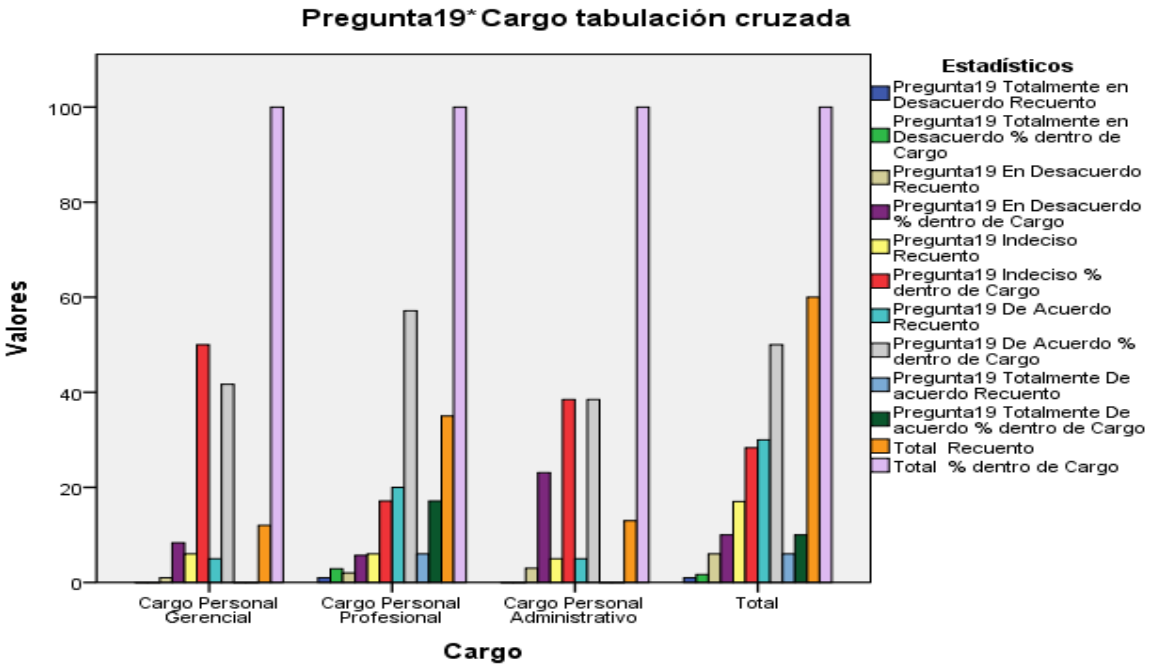


Gráfico № 16



Se puede apreciar en las tablas 15 y 16 y gráficos 15 y 16 las diversas opiniones cuantificadas sobre la tangibilidad de la calidad de servicio bajo el ítem

Nº 19 que dice “Recursos Humanos difunde oportunamente nuevos servicios, cambios, información relevante y de interés mediante diferentes medios”. Los resultados son: 1,7% de la muestra se encuentra totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 28,3% de ellas esta indecisa, la mayoría con un 50% está de acuerdo y totalmente de acuerdo el 10% de los encuestados. Esto nos permite decir, que la gran mayoría de las personas que laboran en la organización el 60% coincide con la afirmación presentada en el ítem Nº 19. En cuanto al tipo de cargo, resulta significativo el 50 % de indecisos en los cargos del tipo gerencial contra el 41,7% que se encuentra de acuerdo, en los del tipo profesional la mayoría un 74,20% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que en los del tipo administrativo, el 23,1 se muestra en desacuerdo, el 38,5 indecisos, el 38,5 de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo. Esto lleva a afirmar que con este ítem los trabajadores en su gran mayoría, presenta sus dudas en cuanto a este aspecto del servicio.

2.2) Indicador Fiabilidad o Confiabilidad

Pregunta Nº 4

- El personal de Recursos Humanos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente

Tabla № 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	15	25,0	25,0	31,7
	De Acuerdo	35	58,3	58,3	90,0
	Totalmente De acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 18

con respecto al cargo.

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta4	En Desacuerdo	Recuento	0	2	2	4
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	15,4%	6,7%
	Indeciso	Recuento	3	9	3	15
		% dentro de Cargo	25,0%	25,7%	23,1%	25,0%
	De Acuerdo	Recuento	9	21	5	35
		% dentro de Cargo	75,0%	60,0%	38,5%	58,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	3	3	6
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	23,1%	10,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 17

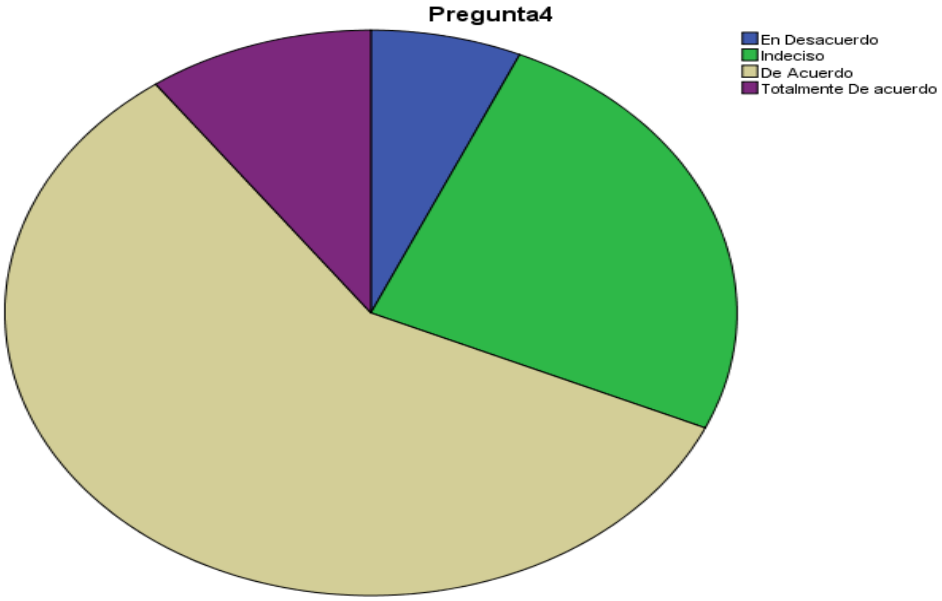
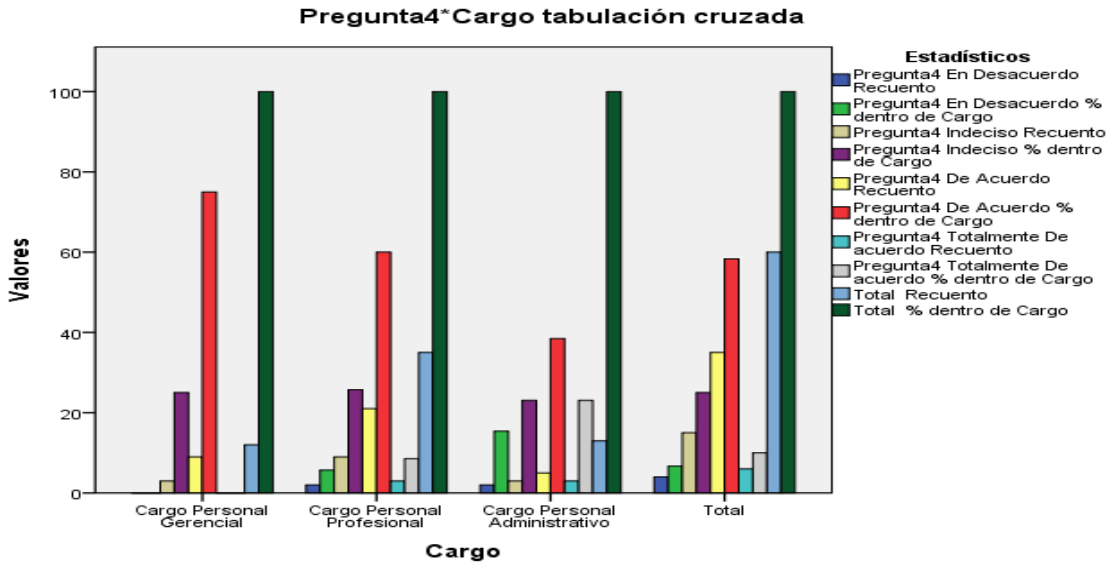


Gráfico № 18


Pregunta4*Cargo tabulación cruzada
Valores
100
80
60
40
20
0
Cargo Personal Gerencial
Cargo Personal Profesional
Cargo Personal Administrativo
Total
Cargo
Estadísticos
Pregunta4 En Desacuerdo Recuento
Pregunta4 En Desacuerdo % dentro de Cargo
Pregunta4 Indeciso Recuento
Pregunta4 Indeciso % dentro de Cargo
Pregunta4 De Acuerdo Recuento
Pregunta4 De Acuerdo % dentro de Cargo
Pregunta4 Totalmente De acuerdo Recuento
Pregunta4 Totalmente De acuerdo % dentro de Cargo
Total Recuento
Total % dentro de Cargo

Se puede apreciar en las tablas 17 y 18 y en los gráficos 17 y 18, que en cuanto a la confiabilidad del servicio que presta Recursos Humanos y la afirmación del ítem Nº 4 que consiste en "El personal de Recursos Humanos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente", los resultados nos indican que 6.7% de la muestra se encuentra en desacuerdo, un 25% indeciso, un 58,3% se muestra de acuerdo y un 10% está totalmente de acuerdo. Se puede concluir, según estos porcentajes, que la mayoría de las personas que están trabajando en la empresa Microsoft Venezuela un 68,3 %, está de acuerdo con el ítem Nº 4, es decir, perciben al personal de Recursos Humanos como trabajadores que se esfuerzan en cumplir eficientemente los compromisos que contrae. En relación al tipo de cargo que desempeñan, en los tres el mayor porcentaje se ubica en de acuerdo. El gerencial 75,0 %, el profesional 60,0% y el administrativo el 38,5%, siendo éste último que sumado a la opción totalmente de acuerdo un 23,1%, resulta un 61,6 %. Sin descartar la opción de indecisos de 25,0%, 25,7% y 23,1% respectivamente, algo para tomar en cuenta también.

Indicador Fiabilidad o Confiabilidad

Pregunta Nº 5

- El personal de Recursos Humanos se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a ellos.

Tabla № 19

Pregunta Nº 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	6	10,0	10,0	11,7
	Indeciso	19	31,7	31,7	43,3
	De Acuerdo	26	43,3	43,3	86,7
	Totalmente De acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 20

Pregunta 5 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta5	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	1	1	4	6
		% dentro de Cargo	8,3%	2,9%	30,8%	10,0%
	Indeciso	Recuento	7	8	4	19
		% dentro de Cargo	58,3%	22,9%	30,8%	31,7%
	De Acuerdo	Recuento	4	18	4	26
		% dentro de Cargo	33,3%	51,4%	30,8%	43,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	7	1	8
		% dentro de Cargo	0,0%	20,0%	7,7%	13,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 19

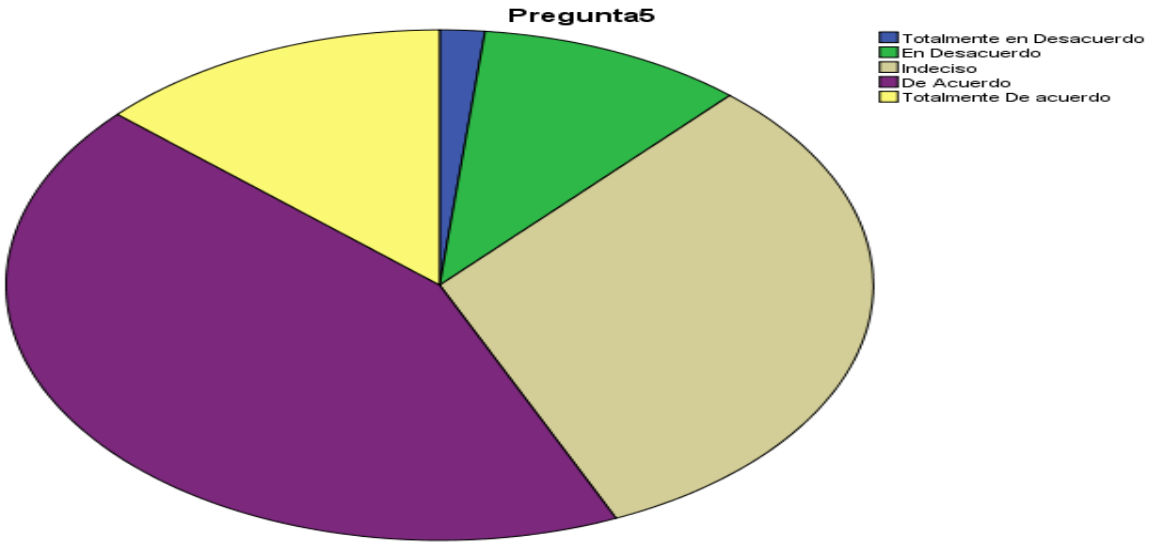
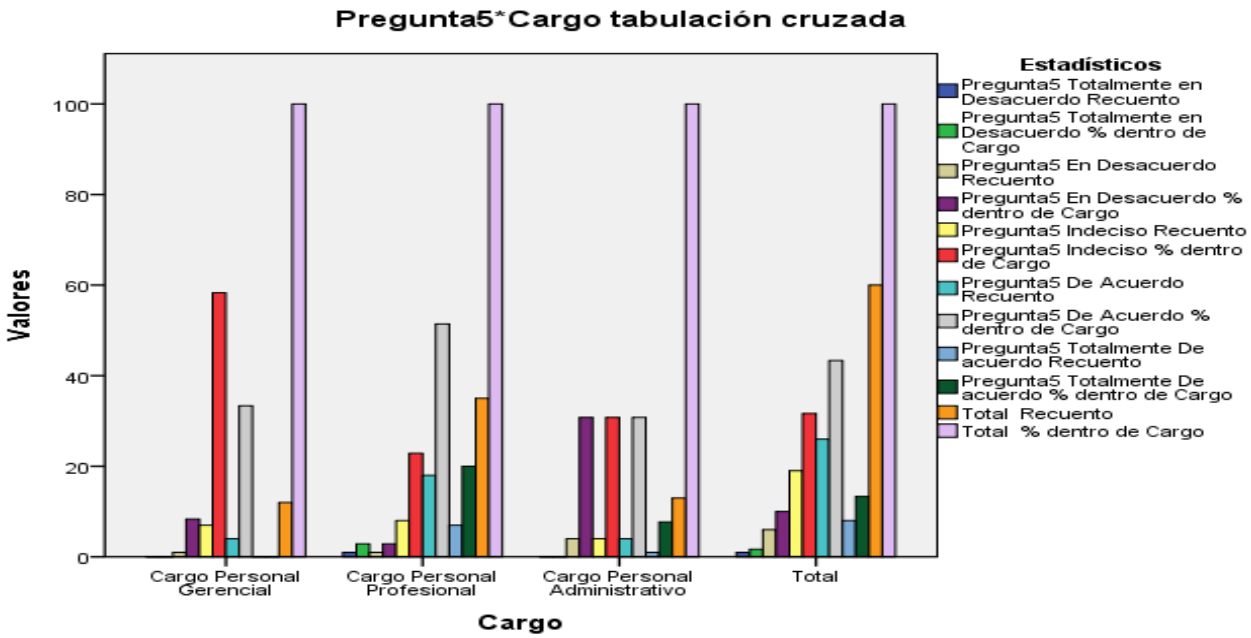


Gráfico № 20



Las tablas 19 y 20 y los gráficos 19 y 20 representan el indicador Fiabilidad o Confiabilidad con el ítem Nº 5 “El personal de Recursos Humanos se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a ellos”. Los datos muestran que el 1,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 10% se encuentra en desacuerdo, un 31,7% esta indecisa, un 43,3% está de acuerdo y un 13,3% está totalmente de acuerdo. Estos datos nos llevan a concluir que la gran mayoría de los clientes internos de la empresa Microsoft en Venezuela se encuentran de acuerdo con el ítem Nº 5 pero esto no quiere decir que está del todo bien ya que hay un número significativo que manifestaron encontrarse indecisos, lo que lleva a señalar que no se está percibiendo correctamente la calidad de servicio a través de este indicador. En referencia al tipo de cargo ocupado resulta importante señalar, que el gerencial un alto porcentaje el 58,3% se mostró indeciso, en el profesional la mayoría un 51,4% se encuentra de acuerdo y en el administrativo se presenta una situación interesante el mismo porcentaje el 30,8 en desacuerdo, indecisos y de acuerdo. Al sumarle a

éste último un 7,7% de totalmente de acuerdo, totaliza un 38,5. Lo anterior evidencia una gran diferencia de opinión de acuerdo con el tipo de cargo que ocupan, en relación al servicio que presta Recursos Humanos y la solución de problemas de forma proactiva.

Indicador Fiabilidad o Confiabilidad

Pregunta Nº 6

- El personal de Recursos Humanos se caracteriza por prestar sus servicios dentro de los lapsos establecidos

Tabla № 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	8,3
	Indeciso	11	18,3	18,3	26,7
	De Acuerdo	35	58,3	58,3	85,0
	Totalmente De acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 22

Pregunta 6 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta6	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de Cargo	8,3%	5,7%	7,7%	6,7%
	Indeciso	Recuento	2	5	4	11
		% dentro de Cargo	16,7%	14,3%	30,8%	18,3%
	De Acuerdo	Recuento	6	23	6	35
		% dentro de Cargo	50,0%	65,7%	46,2%	58,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	3	4	2	9
		% dentro de Cargo	25,0%	11,4%	15,4%	15,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 21

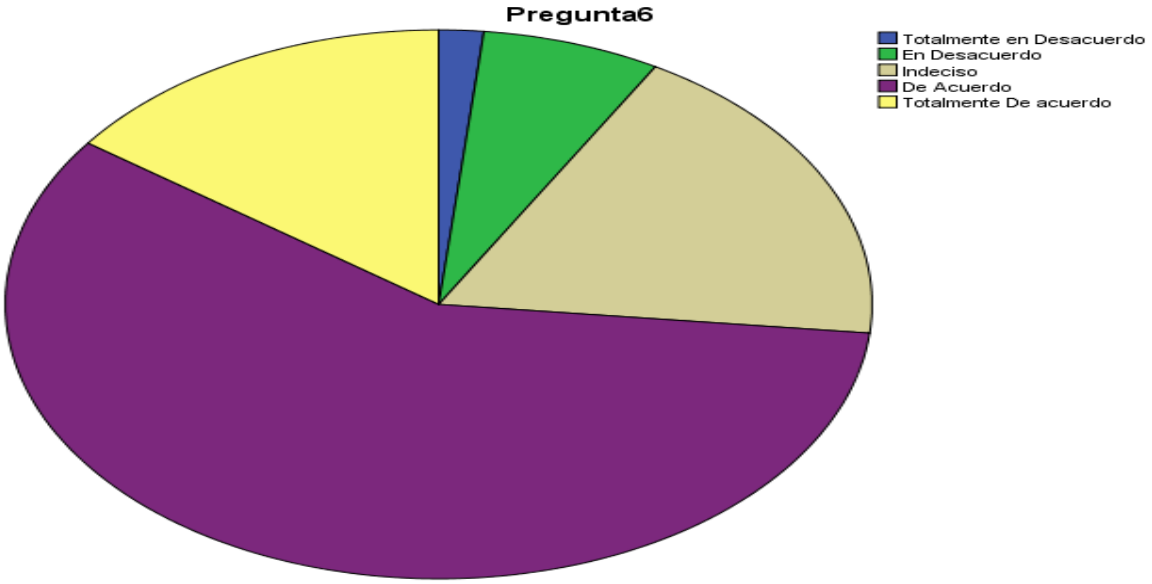
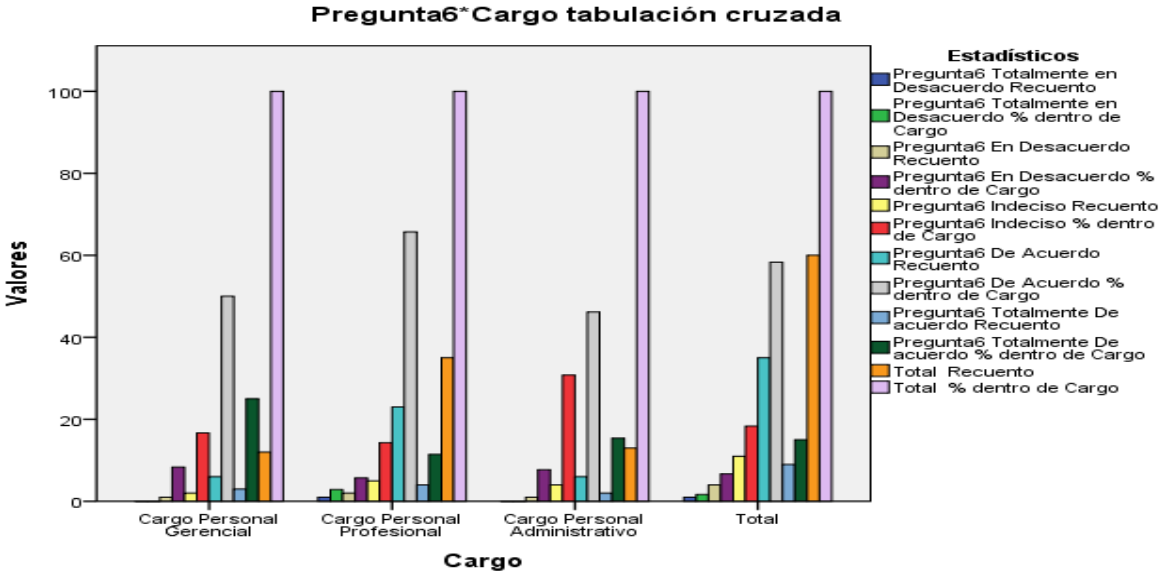


Gráfico № 22



En tablas 21 y 22 y los gráficos 21 y 22, el indicador Fiabilidad o Confiabilidad con el ítem Nº 6 que consiste en “El personal de Recursos Humanos se caracteriza por prestar sus servicios dentro de los lapsos establecidos” los resultados son totalmente en desacuerdo 1,7%, en desacuerdo 6,7%, indeciso 18,3%, de acuerdo 58,3% y totalmente de acuerdo 15%. Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de los trabajadores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem numero 6 ya que sumando ambas opciones ello representa un 74,3% del total, un porcentaje bastante significativo. Por lo tanto, perciben a Recursos Humanos como un departamento que presta sus servicios oportunamente. En cuanto al tipo de cargo se puede señalar que sumando las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo en cada tipo de cargo se encuentra la gran mayoría de los consultados. En el gerencial el 75%, en el profesional el 77,1% y en el administrativo el 61,6%.

2.3) Indicador Diligencia

Pregunta 7

- El personal de Recursos Humanos esta siempre disponible para ofrecer asesoramiento y orientación de calidad

Tabla № 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	15	25,0	25,0	35,0
	De Acuerdo	33	55,0	55,0	90,0
	Totalmente De acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 24

Pregunta 7 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta 7	En Desacuerdo	Recuento	0	3	3	6
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	23,1%	10,0%
	Indeciso	Recuento	5	8	2	15
		% dentro de Cargo	41,7%	22,9%	15,4%	25,0%
	De Acuerdo	Recuento	6	19	8	33
		% dentro de Cargo	50,0%	54,3%	61,5%	55,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de Cargo	8,3%	14,3%	0,0%	10,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 23

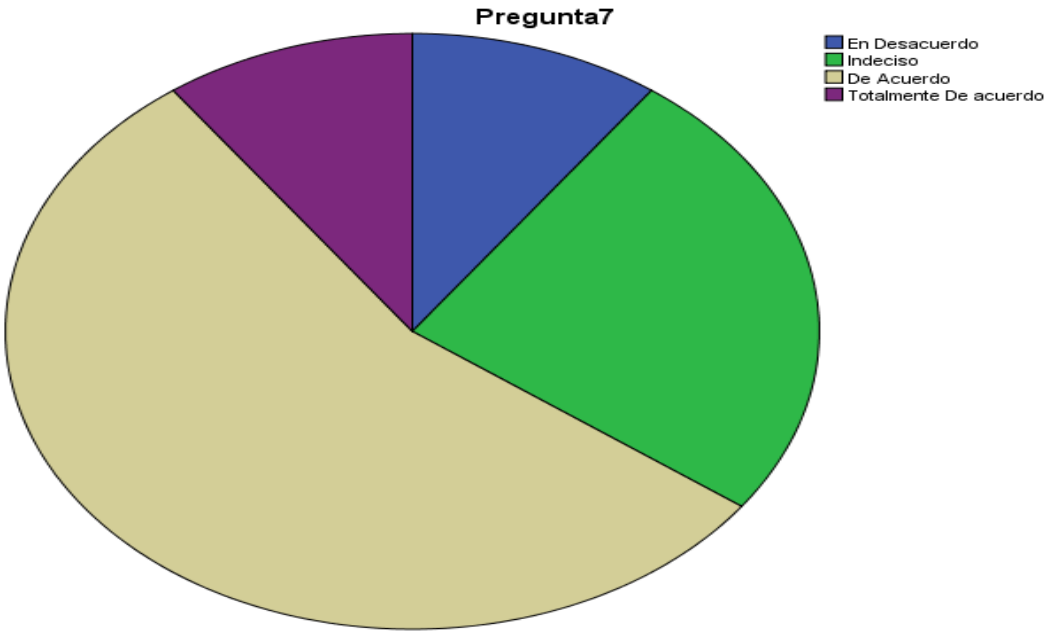
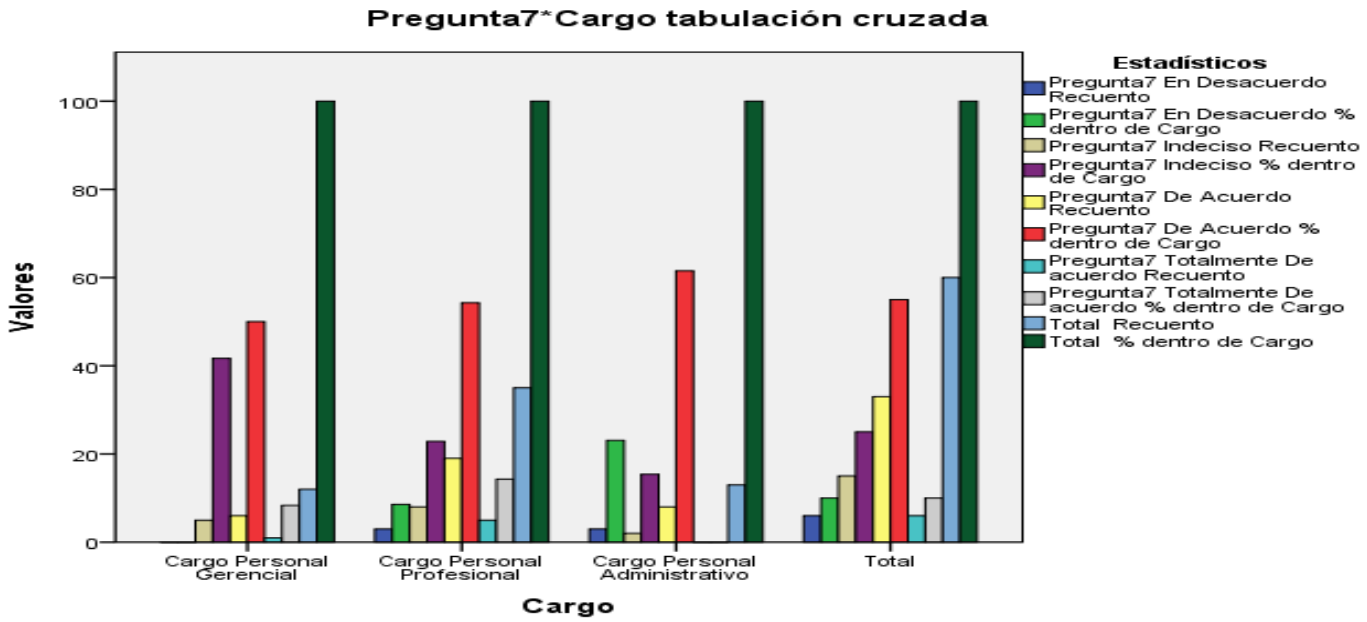


Gráfico № 24



Las tablas Nº 23 y 24 y los gráficos 23 y 24 nos ilustran los resultados del ítem Nº 7 “El personal de Recursos Humanos esta siempre disponible para ofrecer asesoramiento y orientación de calidad”. El 10% de los encuestados están en desacuerdo, el 25% de ellos se encuentra indeciso, mientras el 55% de ellos está de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo. Estos resultados nos indican que en la empresa Microsoft Venezuela la gran mayoría de los trabajadores, un 65% de ellos se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, con que reciben en todo momento asesoramiento y orientación de calidad. En la opinión según el tipo de cargo, los mayores porcentajes se ubican en la opción de acuerdo. En el gerencial el 50%, en el profesional el 54,3% y en el administrativo el 61,5%.

Indicador Diligencia

Pregunta Nº 8

- El personal de Recursos Humanos se caracteriza por responder las inquietudes que le surgen a sus clientes internos.

Tabla № 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	13	21,7	21,7	28,3
	De Acuerdo	38	63,3	63,3	91,7
	Totalmente De acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 26

Pregunta Nº 8 con respecto al cargo.

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta 8	En Desacuerdo	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de Cargo	8,3%	5,7%	7,7%	6,7%
	Indeciso	Recuento	3	3	7	13
		% dentro de Cargo	25,0%	8,6%	53,8%	21,7%
	De Acuerdo	Recuento	8	27	3	38
		% dentro de Cargo	66,7%	77,1%	23,1%	63,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	3	2	5
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	15,4%	8,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 25

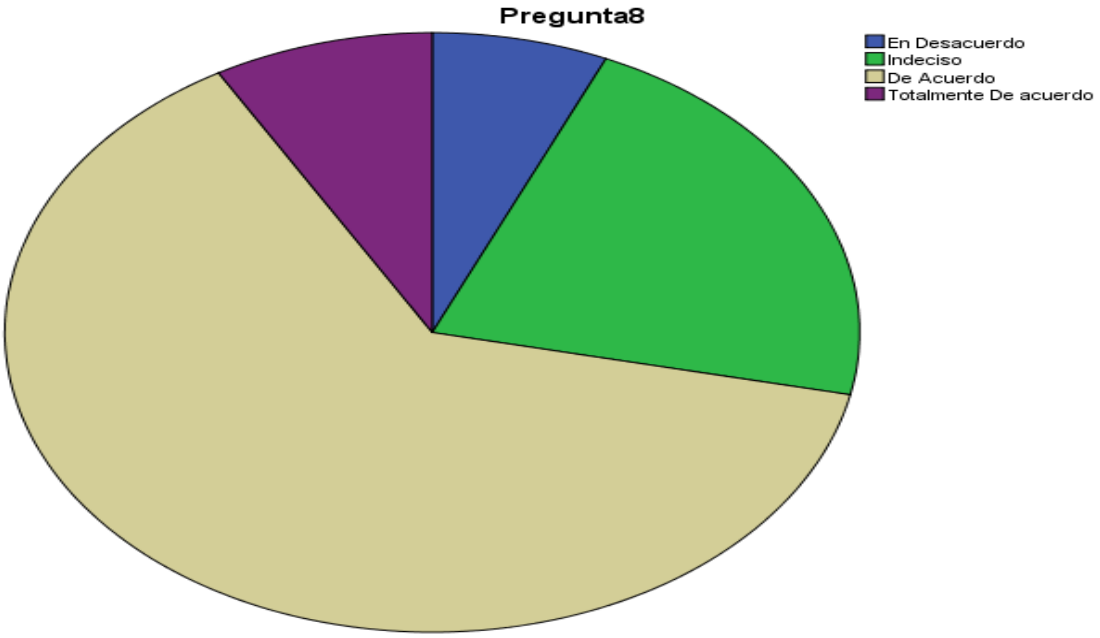
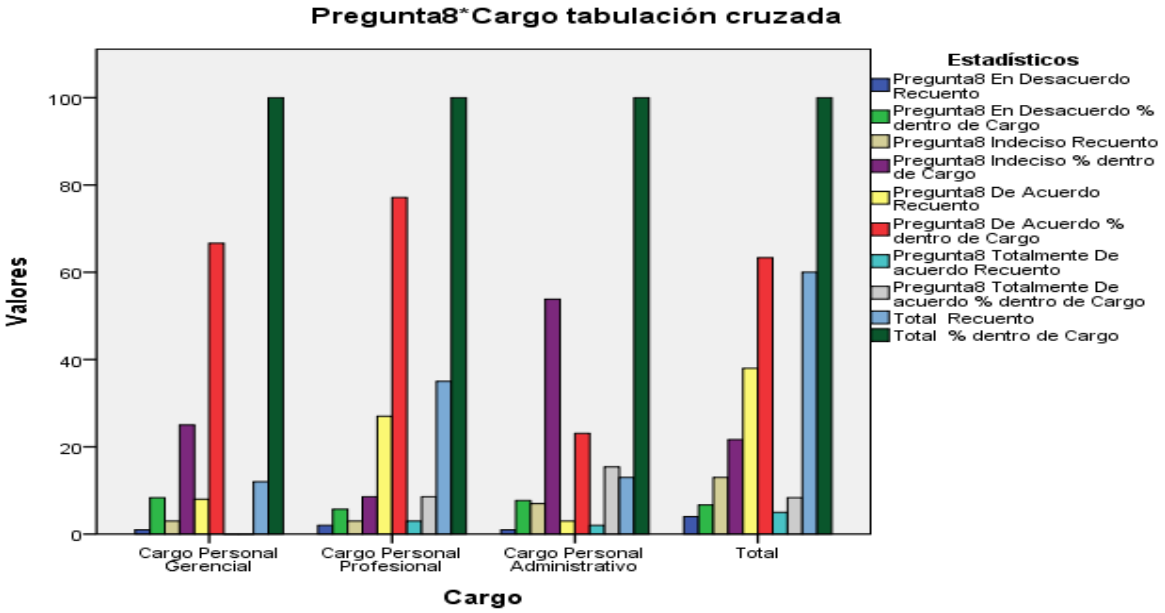


Gráfico № 26



Las tablas 25 y 26 y los gráficos 25 y 26 nos muestran los resultados de la medición del indicador Diligencia a través del ítem Nº 8 “El personal de Recursos Humanos se caracteriza por responder las inquietudes que le surgen a sus clientes internos”. Estos señalan que el 6,7% de los encuestados está en desacuerdo, el 21,7% está indeciso, el 63,3% se encuentra de acuerdo y por último el 8,3% de ellos está totalmente de acuerdo. Se puede notar que si se suman los dos porcentajes obtenidos en las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, ello representa un 71,60%, un número significativamente alto. Es decir, que la mayoría de los trabajadores percibe que Recursos Humanos les proporciona respuestas a sus inquietudes. En cuanto al tipo de cargo, se puede observar que el mayor número de personas que ocupan cargos del tipo Gerencial un 66,7%, se encuentra de acuerdo con la afirmación. En lo referente a los cargos de tipo Profesional, sus ocupantes manifestaron en mayor proporción un 77,1%, estar de acuerdo y el personal Administrativo llama la atención el alto porcentaje de indecisos con un 53,8%.

Indicador Diligencia

Pregunta Nº 18

- Cuando se tiene un problema el personal de Recursos Humanos muestra sincero interés en resolverlo.

Tabla № 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En Desacuerdo	2	3,3	3,3	8,3
	Indeciso	10	16,7	16,7	25,0
	De Acuerdo	35	58,3	58,3	83,3
	Totalmente De acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 28

Pregunta Nº 18 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta 18	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de Cargo	8,3%	5,7%	7,7%	6,7%
	Indeciso	Recuento	3	4	4	11
		% dentro de Cargo	25,0%	11,4%	30,8%	18,3%
	De Acuerdo	Recuento	5	24	7	36
		% dentro de Cargo	41,7%	68,6%	53,8%	60,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	3	4	1	8
		% dentro de Cargo	25,0%	11,4%	7,7%	13,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 27

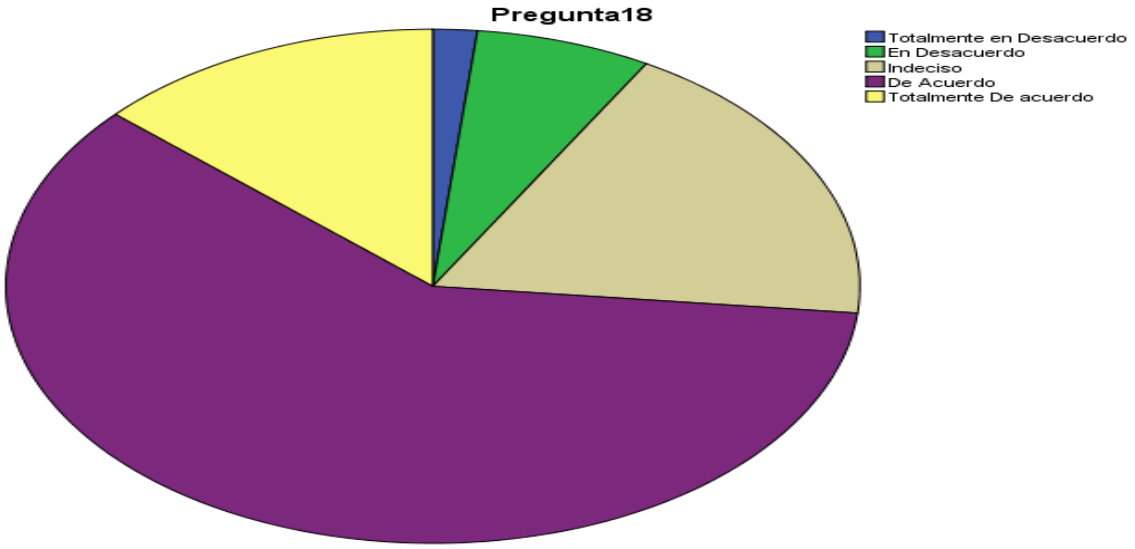
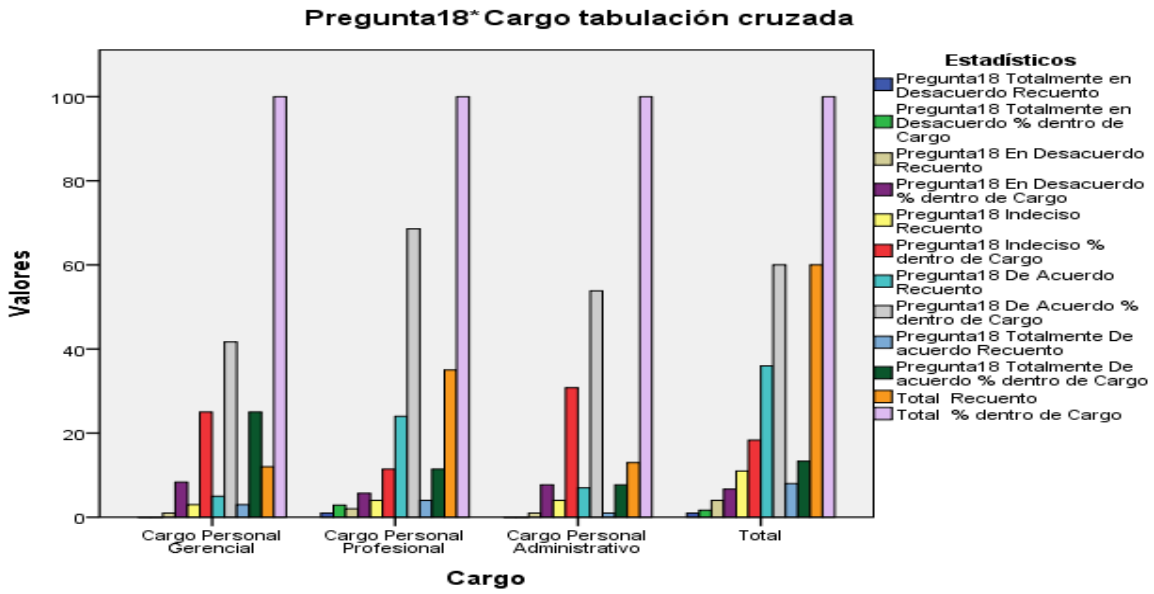


Gráfico № 28



En las tablas 27 y 28 y los gráficos 27 y 28 podemos observar los resultados del indicador Diligencia con el ítem Nº 18 “Cuando se tiene un problema el personal de Recursos Humanos muestra sincero interés en resolverlo”. Así el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo, un 3,3% está en desacuerdo mientras un 16,7% está indeciso, un 58,3% se encuentra de acuerdo y un 16,7% está totalmente de acuerdo. Con estos datos se puede decir que los trabajadores de la empresa Microsoft en su gran mayoría un 75% (suma de las dos opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo), piensa que la gerencia de Recursos Humanos resuelve y se preocupa por ellos. Tomando en cuenta el tipo de cargo que ocupan, en los tres tipos las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo presentaron el mayor porcentaje que sumadas ambas opciones se obtuvo en el tipo gerencial el 66,70%, en el profesional el 80% y en el administrativo el 61,50%.

2.4) Indicador Garantía

Pregunta Nº 9

- El servicio que presta Recursos Humanos transmite confianza.

Tabla № 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	2	3,3	3,3	5,0
	Indeciso	11	18,3	18,3	23,3
	De Acuerdo	35	58,3	58,3	81,7
	Totalmente De acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 30

Pregunta 9 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta9	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	7,7%	3,3%
	Indeciso	Recuento	1	8	2	11
		% dentro de Cargo	8,3%	22,9%	15,4%	18,3%
	De Acuerdo	Recuento	6	21	8	35
		% dentro de Cargo	50,0%	60,0%	61,5%	58,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	5	4	2	11
		% dentro de Cargo	41,7%	11,4%	15,4%	18,3%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 29

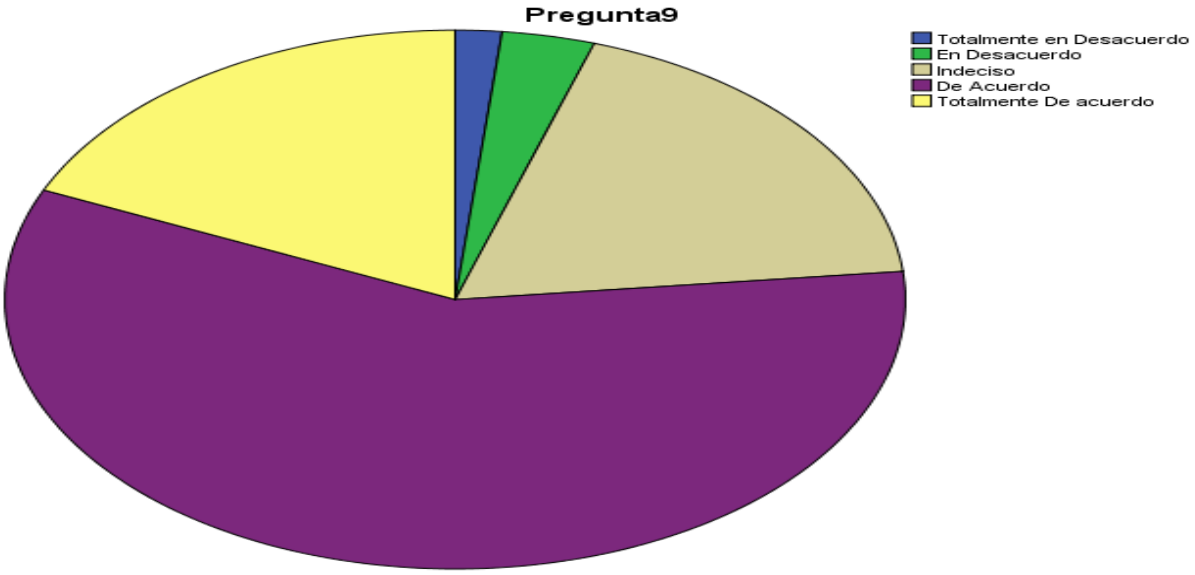
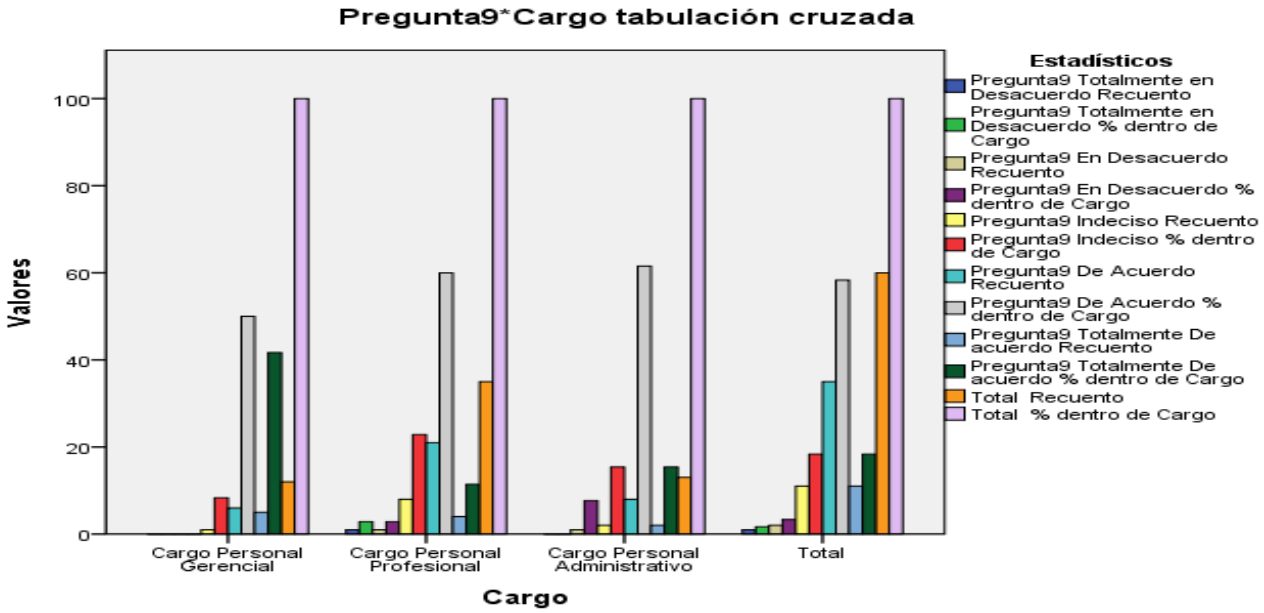


Gráfico № 30



El indicador garantía con el ítem Nº 9 “el servicio que presta Recursos Humanos transmite confianza” se presentan los resultados en las tablas 29 y 30 y en los gráficos 29 y 30, el 1,7% está totalmente en desacuerdo, el 3,3% está en desacuerdo, el 18,3% de los consultados se encuentra indeciso, un 58,3% de acuerdo y un 18,3% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos datos permiten señalar que una gran mayoría el 76,6% de las personas que trabajan en Microsoft Venezuela, es decir las que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, confían en Recursos Humanos y la labor que realiza. Tomando en cuenta el tipo de cargo, se evidencia que en los tres tipos la gran mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confianza que trasmite Recursos Humanos, al resultar un 91,7% en el gerencial, 71,4% en el profesional y un 76,90% en el administrativo.

Indicador Garantía

Pregunta Nº 10

- El personal de Recursos Humanos se encuentra capacitado profesionalmente para ofrecer sus servicios.

Tabla № 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	1	1,7	1,7	3,3
	Indeciso	12	20,0	20,0	23,3
	De Acuerdo	32	53,3	53,3	76,7
	Totalmente De acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 32

Pregunta 10 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta 7	En Desacuerdo	Recuento	0	3	3	6
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	23,1%	10,0%
	Indeciso	Recuento	5	8	2	15
		% dentro de Cargo	41,7%	22,9%	15,4%	25,0%
	De Acuerdo	Recuento	6	19	8	33
		% dentro de Cargo	50,0%	54,3%	61,5%	55,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de Cargo	8,3%	14,3%	0,0%	10,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 31

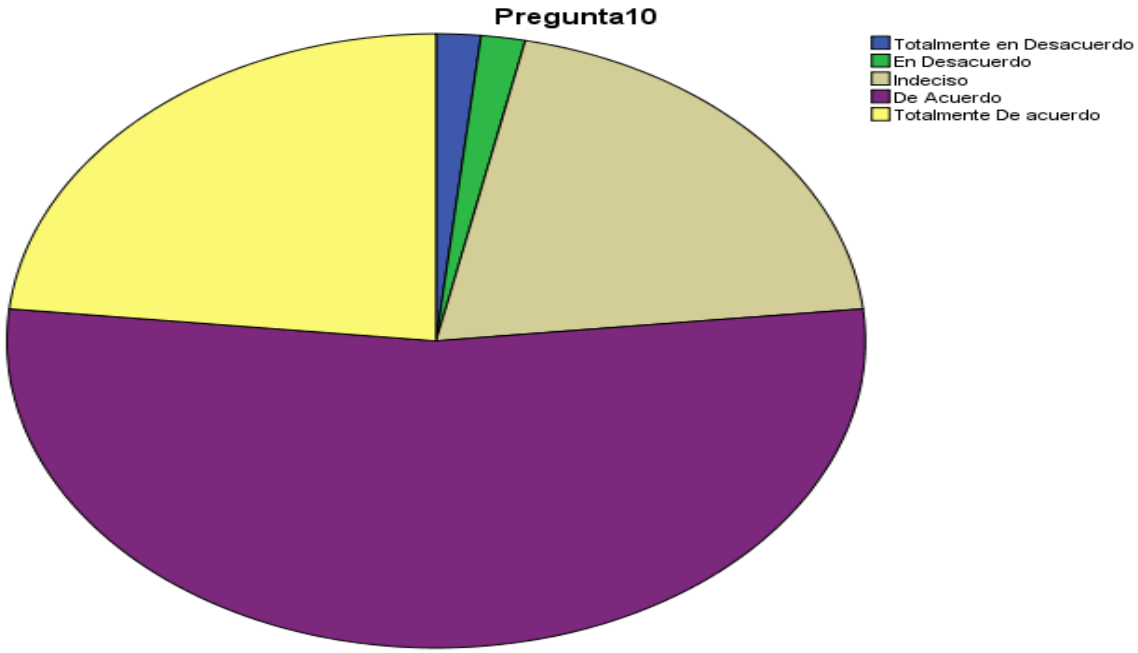
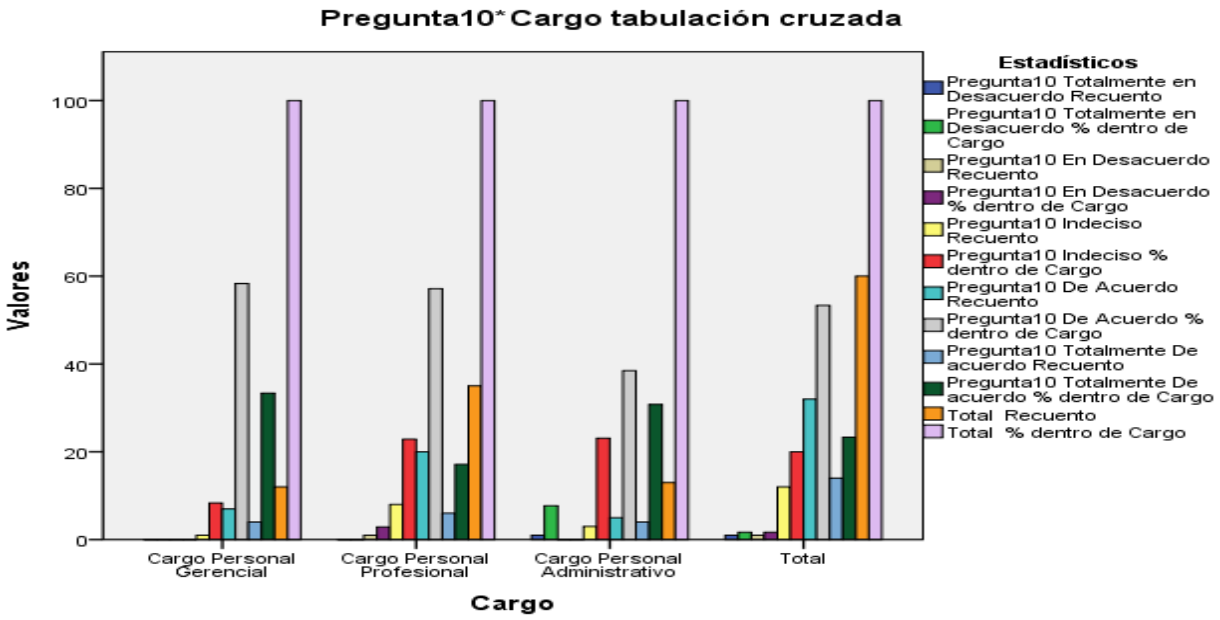


Gráfico № 32



En las tablas 31 y 32 y gráficos 31 y 32 presentan los resultados obtenidos para el indicador garantía y el ítem Nº 10 “el personal de Recursos Humanos se encuentra capacitado profesionalmente para ofrecer sus servicios”. El 1,7% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 1,7% de los encuestados está en desacuerdo, el 20% indeciso, un 53,3% está de acuerdo y un 23,3% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos resultados permite señalar una mayoría significativa opina que los colaboradores que se desempeñan en el área de Recursos Humanos conocen lo que hacen. Igualmente analizando por el tipo de cargo que ocupan, al sumar los porcentajes de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo podemos observar en el gerencial un 58,3%, en el profesional 68,60% y en el administrativo el 61,5%, es decir una gran mayoría respaldan la preparación profesional de la gente de Recursos Humanos.

Indicador Garantía

Pregunta Nº 11

- El personal de Recursos Humanos tiene una actitud amable

Tabla № 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Indeciso	13	21,7	21,7	23,3
	De Acuerdo	33	55,0	55,0	78,3
	Totalmente De acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 34

Pregunta Nº 11 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta11	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	Indeciso	Recuento	1	10	2	13
		% dentro de Cargo	8,3%	28,6%	15,4%	21,7%
	De Acuerdo	Recuento	4	21	8	33
		% dentro de Cargo	33,3%	60,0%	61,5%	55,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	7	3	3	13
		% dentro de Cargo	58,3%	8,6%	23,1%	21,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 33

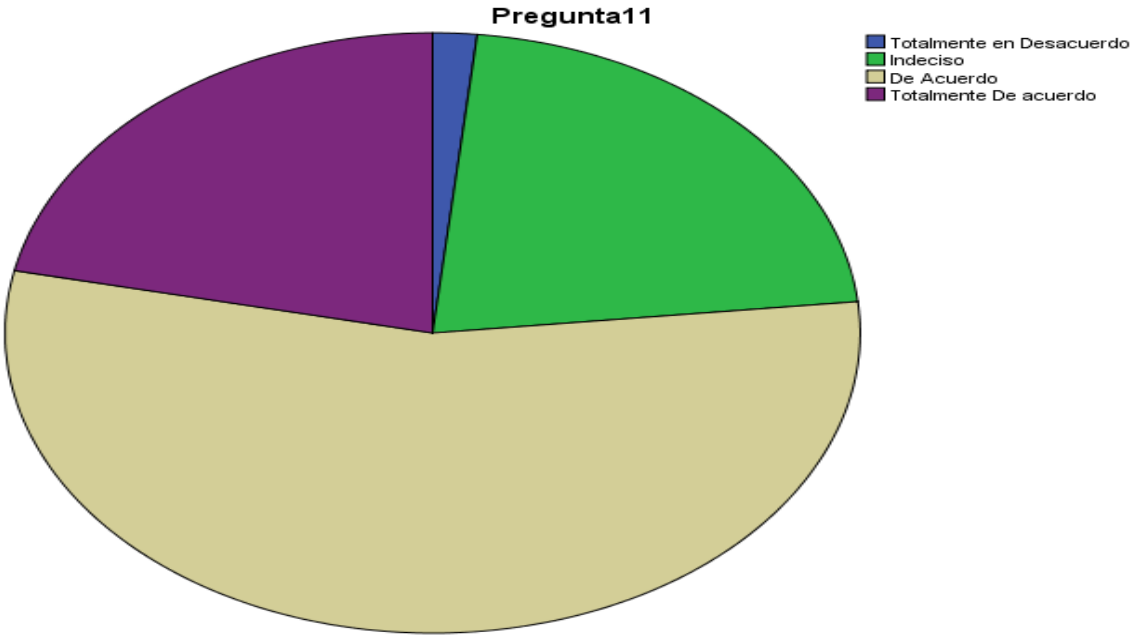
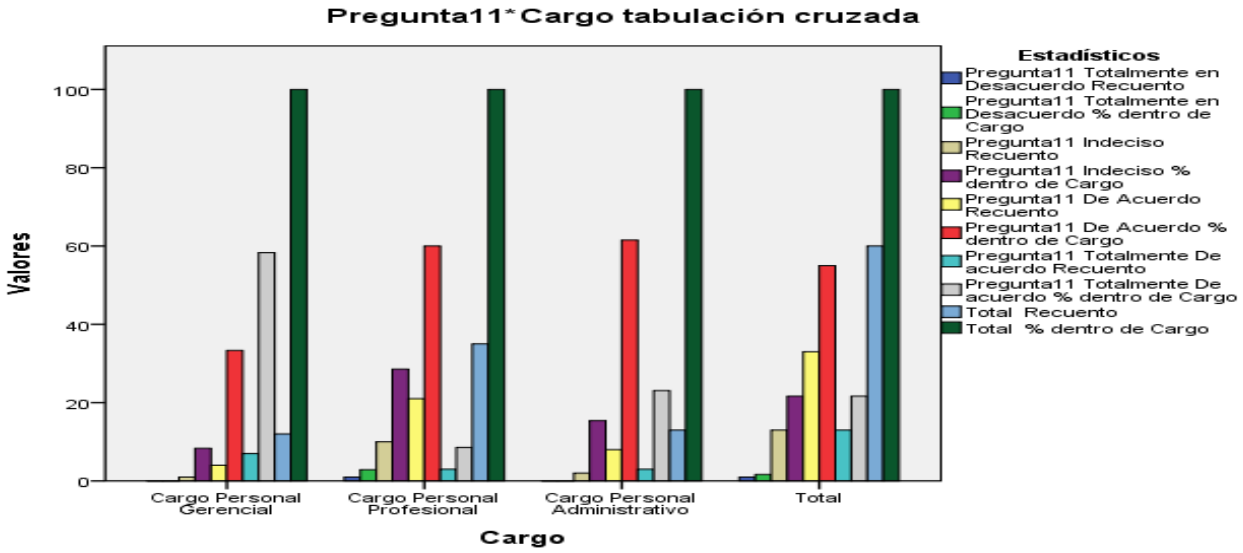


Gráfico № 34



Al analizar las tablas Nº 33 y 34 y los gráficos 33 y 34, donde se mide el ítem Nº 11 “el personal de Recursos Humanos tiene una actitud amable”, podemos señalar que el 1,7% de los encuestados está en total desacuerdo, 21,7% indeciso, 55% está de acuerdo y 21,7% está totalmente de acuerdo con tal afirmación. Estos resultados evidencian una gran mayoría un 76,70% al sumar los porcentajes de las dos opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo. En relación con el tipo de cargo resulta importante señalar que el 91,6% en el gerencial, 76,70% en el profesional y 81,70 en el administrativo al sumar igualmente ambas opciones, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la actitud amable de Recursos Humanos.

Indicador Garantía

Pregunta Nº 12

- Cuando se acude a Recursos Humanos se tiene la certeza que el personal que allí labora conoce lo que hace.

Tabla № 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	Indeciso	10	16,7	16,7	23,3
	De Acuerdo	36	60,0	60,0	83,3
	Totalmente De acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 36

Pregunta 14 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta12	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Cargo	0,0%	0,0%	7,7%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	7,7%	5,0%
	Indeciso	Recuento	3	5	2	10
		% dentro de Cargo	25,0%	14,3%	15,4%	16,7%
	De Acuerdo	Recuento	7	21	8	36
		% dentro de Cargo	58,3%	60,0%	61,5%	60,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	2	7	1	10
		% dentro de Cargo	16,7%	20,0%	7,7%	16,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 35

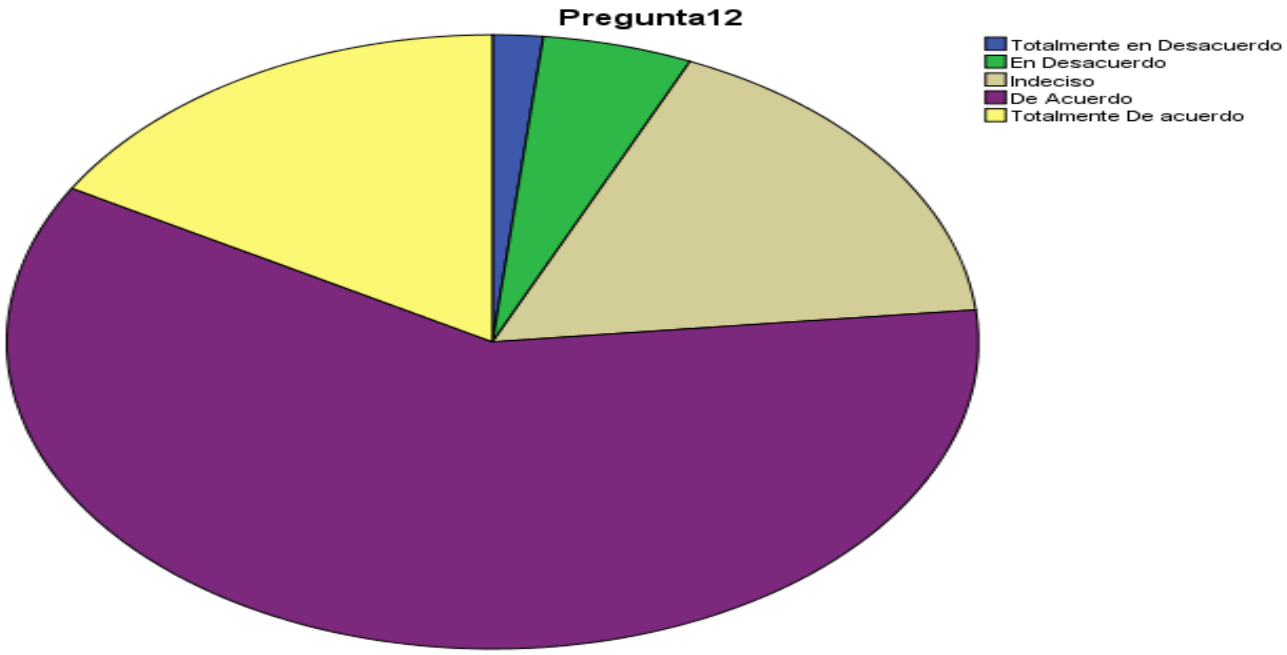
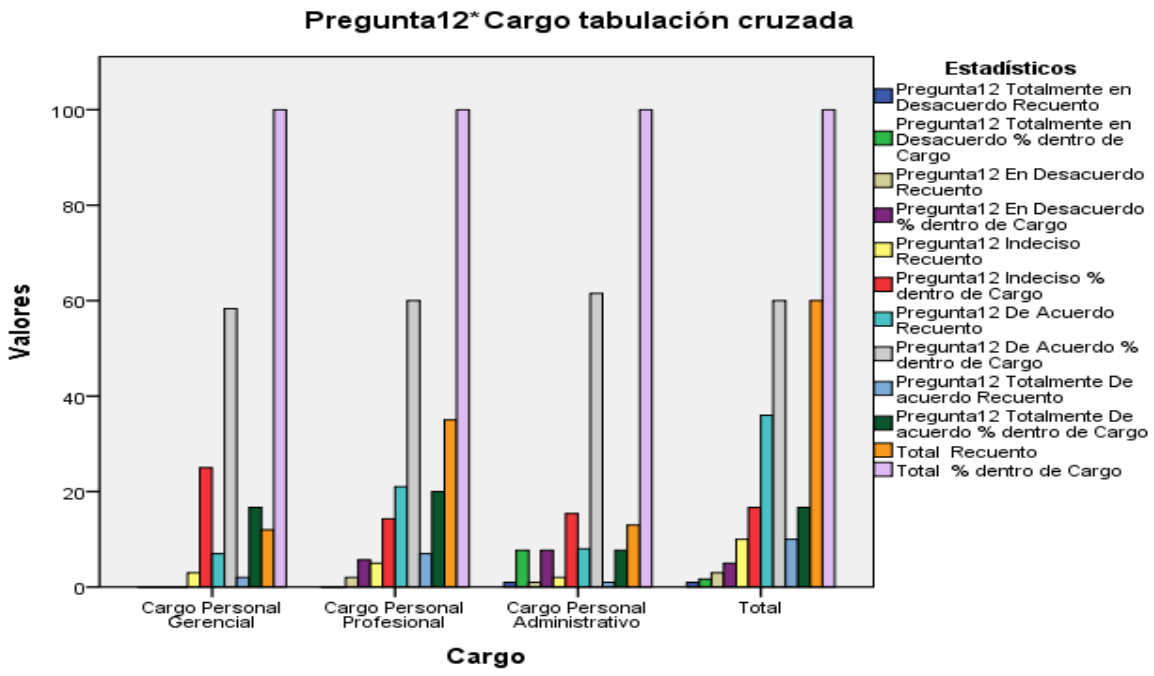


Gráfico № 36



- En las tablas 35 y 36 y gráficos 35 y 36, arroja datos o porcentajes que buscan medir la garantía de la gerencia de Recursos Humanos a través del ítem 12 “Cuando se acude a Recursos Humanos se tiene la certeza que el personal que allí labora sabe lo que hace” y sus resultados fueron los siguientes: 1,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 5% está en desacuerdo, un 16,7% está indeciso, 60% está de acuerdo y por ultimo un 16,7% está totalmente de acuerdo con el ítem Nº 12. Esto nos permite concluir que la gran mayoría del personal trabajando en Microsoft Venezuela tiene una percepción positiva con respecto a que el personal que trabaja en el área de Recursos Humanos conoce sobre su especialidad, está técnicamente preparado. Si sumamos los porcentajes correspondientes a las dos opciones de acuerdo y completamente de acuerdo, ello suma un porcentaje muy significativo de 76,7%. En relación a lo tipos de cargo, los resultados evidencian igualmente que en los tres tipos, las dos opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo superan el resto con

75% el gerencial, 80% el profesional y 69,2% el administrativo. Asimismo, podemos notar que el personal que desempeña cargos del tipo profesional, es quien en mayor porcentaje tiene una opinión favorable al respecto.

Indicador Garantía

Pregunta Nº 20

- Se tiene confianza en que los requerimientos del cliente interno (el personal de la organización), serán gestionados adecuadamente por Recursos Humanos.

Tabla № 37

Pregunta Nº 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En Desacuerdo	5	8,3	8,5	10,2
	Indeciso	31	51,7	52,5	62,7
	De Acuerdo	20	33,3	33,9	96,6
	Totalmente De acuerdo	2	3,3	3,4	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

Tabla № 38

Pregunta Nº 20 con respecto al cargo.

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta20	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Cargo	0,0%	0,0%	7,7%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	2	3	0	5
		% dentro de Cargo	16,7%	8,8%	0,0%	8,5%
	Indeciso	Recuento	2	23	6	31
		% dentro de Cargo	16,7%	67,6%	46,2%	52,5%
	De Acuerdo	Recuento	8	6	6	20
		% dentro de Cargo	66,7%	17,6%	46,2%	33,9%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Cargo	0,0%	5,9%	0,0%	3,4%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 37

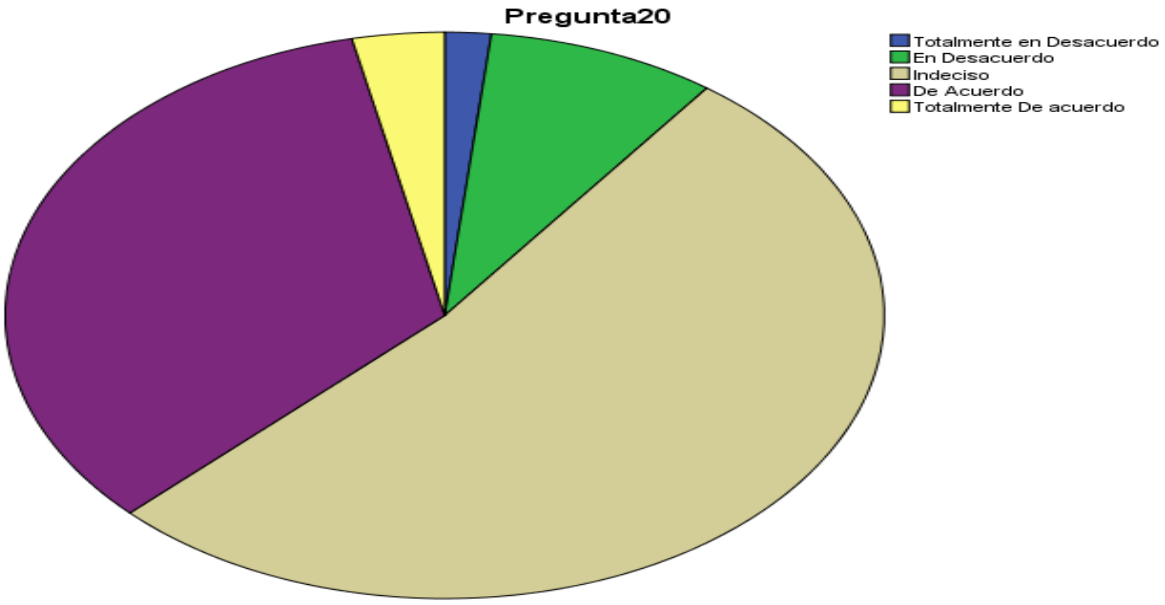
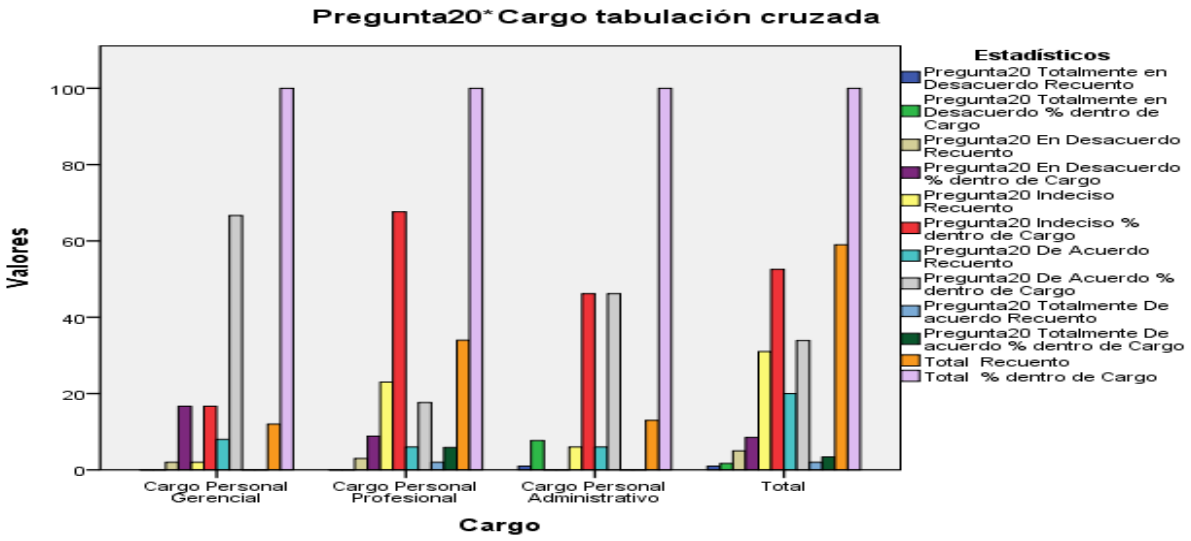


Gráfico № 38



Se puede observar en las tablas 37 y 38 y los gráficos 37 y 38, los resultados obtenidos al medir la garantía del servicio a través del ítem Nº 20 "Se tiene confianza en que los requerimientos del cliente interno (el personal de la Organización), serán gestionados adecuadamente por Recursos Humanos". Dichos resultados son: 1,7% en totalmente en desacuerdo, un 8,3% en desacuerdo, un 51,7% indeciso, un 33,3% está de acuerdo y un 3,3% está totalmente de acuerdo. De esto se puede asumir que la mayoría de los empleados se encuentran indecisos, no tienen una percepción bien definida sobre el ítem Nº 20. En cuanto a los tipos de cargo, podemos notar que la mayoría del personal gerencial un 66,7% piensa que sus requerimientos serán tramitados en forma adecuada por el personal que labora en Recursos Humanos, mientras que entre el personal profesional, la mayor parte un 67,6% de ellos se encuentra indeciso ante tal afirmación y el personal administrativo percibe en igual proporción un 67,6%, el estar indeciso y de acuerdo, es decir, totalmente divididas las opiniones.

2.5) Indicador: Empatía

Pregunta Nº 13

- Uno de los lemas de Recursos Humanos, es dar atención individualizada y de calidad

Tabla № 39

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	18	30,0	30,0	36,7
	De Acuerdo	32	53,3	53,3	90,0
	Totalmente De acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 40

Pregunta Nº 13 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta11	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%
	Indeciso	Recuento	1	10	2	13
		% dentro de Cargo	8,3%	28,6%	15,4%	21,7%
	De Acuerdo	Recuento	4	21	8	33
		% dentro de Cargo	33,3%	60,0%	61,5%	55,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	7	3	3	13
		% dentro de Cargo	58,3%	8,6%	23,1%	21,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 39

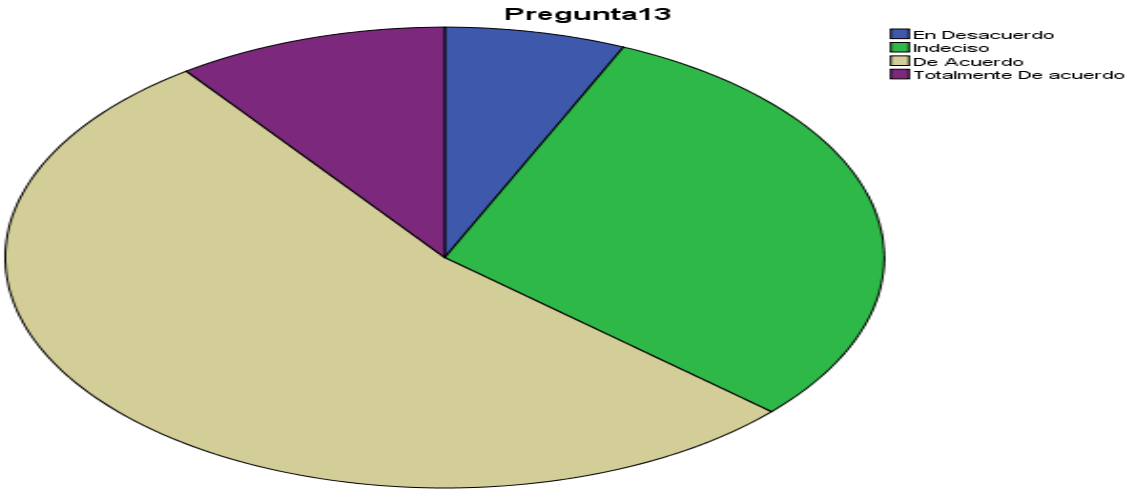
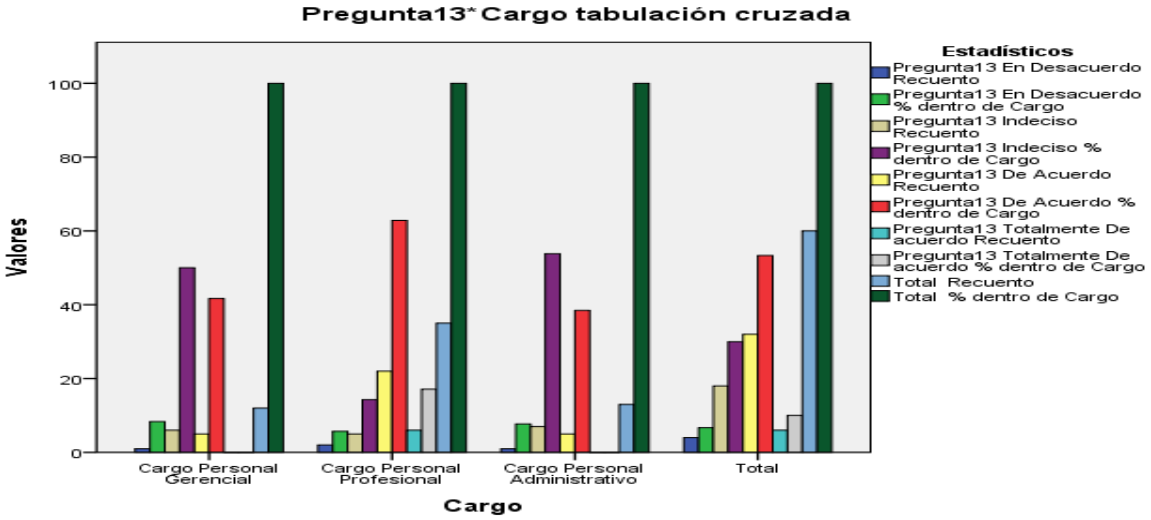


Gráfico № 40



En las tablas 39 y 40 y gráficos 39 y 40 se pueden apreciar los resultados obtenidos sobre el ítem Nº 13. Los resultados son los siguientes: el 6,7% de los

encuestados está en desacuerdo, el 30% manifestó estar indeciso, el 53,3% está de acuerdo y el 10% está completamente de acuerdo. Se puede señalar que aunque el porcentaje de indecisos resulta una cantidad importante, al sumar la cantidad que se encuentra de acuerdo con los que están completamente de acuerdo, resulta un 63,3%. Es decir, que la mayoría de los encuestados percibe que el personal de Recursos Humanos presta un servicio de calidad e individualizado. En relación al tipo de cargo que ocupan los consultados, se puede señalar que en el del tipo gerencial el 91,6% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, en el profesional el 68,6% y en el administrativo el 84,50%.

Indicador: Empatía

Pregunta Nº 14

- El personal de Recursos Humanos comprende las necesidades de los miembros de la Organización.

Tabla № 41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En Desacuerdo	3	5,0	5,0	10,0
	Indeciso	11	18,3	18,3	28,3
	De Acuerdo	34	56,7	56,7	85,0
	Totalmente De acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 42

Pregunta 14 con respecto al cargo.

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta12	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Cargo	0,0%	0,0%	7,7%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	7,7%	5,0%
	Indeciso	Recuento	3	5	2	10
		% dentro de Cargo	25,0%	14,3%	15,4%	16,7%
	De Acuerdo	Recuento	7	21	8	36
		% dentro de Cargo	58,3%	60,0%	61,5%	60,0%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	2	7	1	10
		% dentro de Cargo	16,7%	20,0%	7,7%	16,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 41

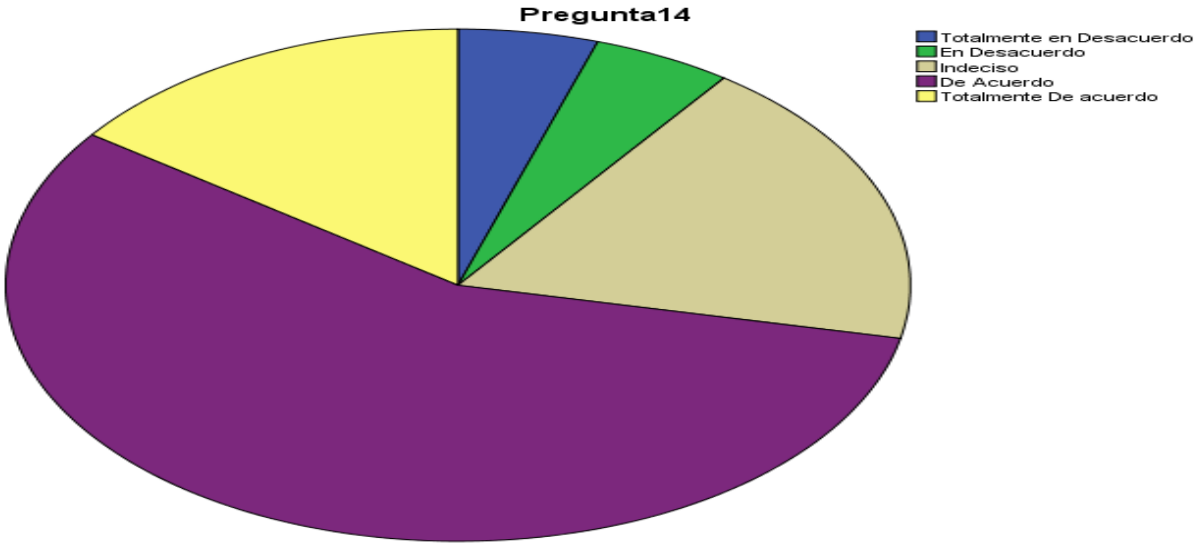
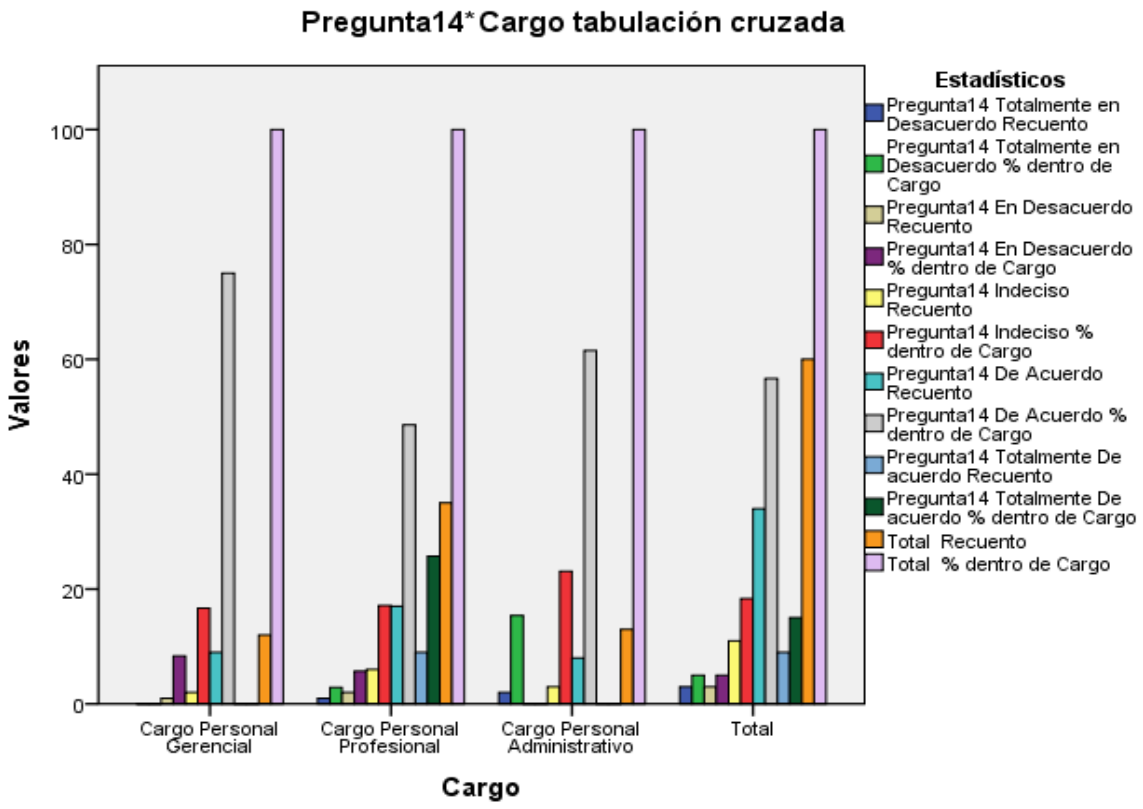


Gráfico № 42



.

En las tablas 41 y 42 y en los gráficos 41 y 42, se presentan los resultados obtenidos en el ítem Nº 14 “El personal de Recursos Humanos comprende las necesidades de los miembros de la Organización”. Tales resultados muestran que el 5% de la muestra está en total desacuerdo, un 5% está en desacuerdo, un 18,3% está indeciso, un 56,7% está de acuerdo y un 15% está totalmente de acuerdo. Estos porcentajes nos dicen que la mayoría del personal que labora en la empresa, se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación expresada en el ítem Nº 14, si sumamos ambas opciones ello asciende a un 71,7% de la muestra, es decir un porcentaje muy significativo aún cuando el 18,3% de indecisos resulta un número a tomar en consideración. En lo que se refiere a los tipos de cargo, se presenta la misma situación. Si sumamos las dos opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, podemos observar en el Gerencial

un 75%, en el Profesional un 80% y en el Administrativo un 69,20% que coinciden en que Recursos Humanos comprende las necesidades de su cliente interno.

Indicador: Empatía

Pregunta Nº 15

- En Recursos Humanos siempre están dispuestos a atender al personal de la Organización.

Tabla № 43

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Indeciso	9	15,0	15,0	23,3
	De Acuerdo	37	61,7	61,7	85,0
	Totalmente De acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 44

Pregunta 15 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta15	En Desacuerdo	Recuento	0	2	3	5
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	23,1%	8,3%
	Indeciso	Recuento	2	7	0	9
		% dentro de Cargo	16,7%	20,0%	0,0%	15,0%
	De Acuerdo	Recuento	8	20	9	37
		% dentro de Cargo	66,7%	57,1%	69,2%	61,7%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	2	6	1	9
		% dentro de Cargo	16,7%	17,1%	7,7%	15,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 43

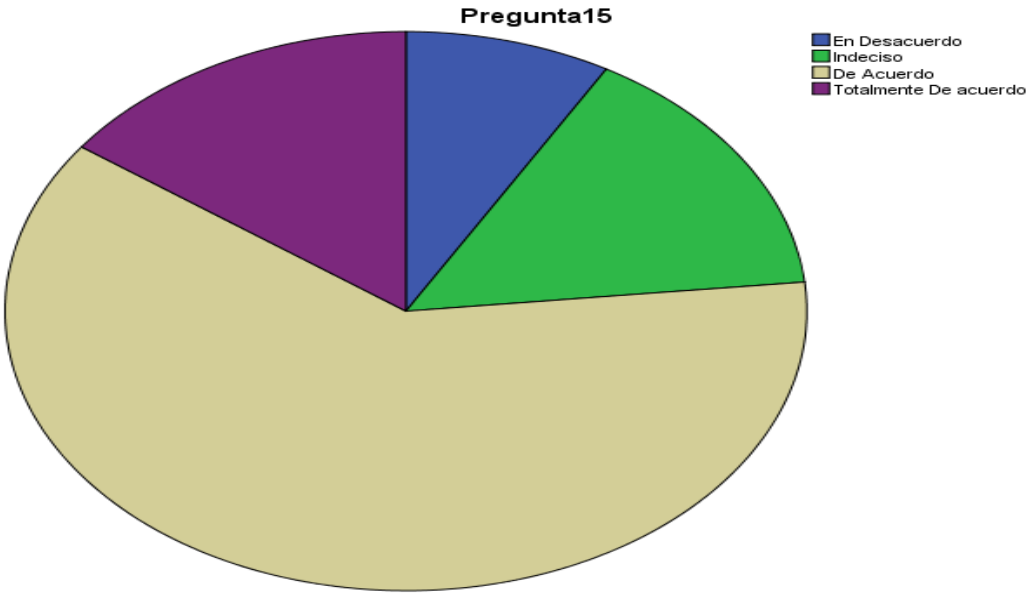
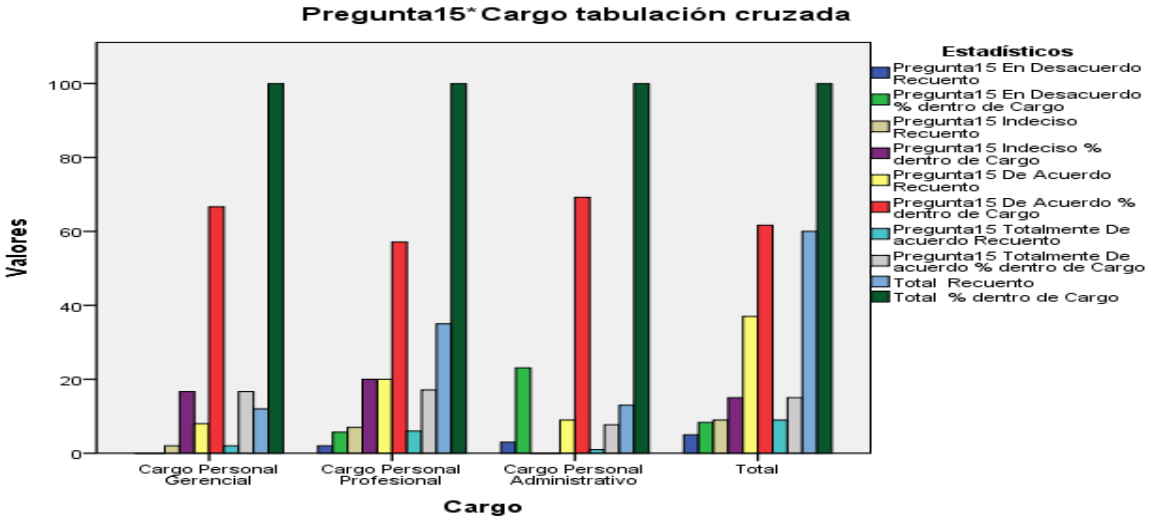


Gráfico № 44



Los cuadros 43 y 44 y los gráficos 43 y 44 nos muestran los resultados obtenidos en el ítem Nº 15 “En Recursos Humanos siempre están dispuestos a atender al

personal de la Organización." Los resultados son un 8,3% está en desacuerdo, un 15% se encuentra indeciso, un 61,7% está de acuerdo y un 15% está totalmente de acuerdo. Estos resultados permiten señalar que un alto porcentaje de las personas que trabajan en Microsoft Venezuela se encuentran de acuerdo con la afirmación plasmada en el ítem Nº 15 aún cuando no muchos están totalmente de acuerdo. En cuanto al tipo de cargo, igualmente en la opción de acuerdo se ubica la mayoría en los tres tipos de cargo. En el Gerencial el 67,7%, en el Profesional el 57,1 y en el Administrativo el 69,2%. Un dato significativo resulta en la opción de indecisos que en el Gerencial es de un 16,7% y en el Profesional mucho más alto de un 20% de los encuestados. Es decir, no se encuentran seguros sobre que el personal que labora en Recursos Humanos siempre esté dispuesto a atender a sus clientes internos.

Indicador: Empatía

Pregunta Nº 16

- La experiencia que posee el personal Recursos Humanos, le permite acertar en las necesidades del personal y dar soluciones.

Tabla № 45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	18	30,0	30,0	36,7
	De Acuerdo	31	51,7	51,7	88,3
	Totalmente De acuerdo	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 46

Pregunta 16 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta16	En Desacuerdo	Recuento	0	3	1	4
		% dentro de Cargo	0,0%	8,6%	7,7%	6,7%
	Indeciso	Recuento	3	9	6	18
		% dentro de Cargo	25,0%	25,7%	46,2%	30,0%
	De Acuerdo	Recuento	6	19	6	31
		% dentro de Cargo	50,0%	54,3%	46,2%	51,7%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	3	4	0	7
		% dentro de Cargo	25,0%	11,4%	0,0%	11,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico № 45

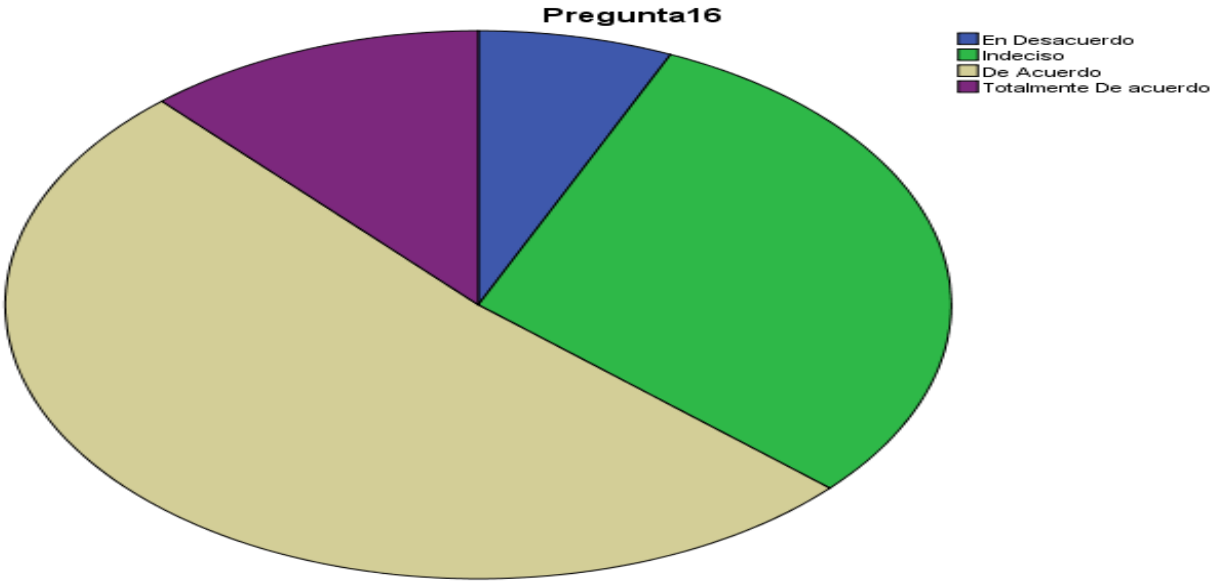
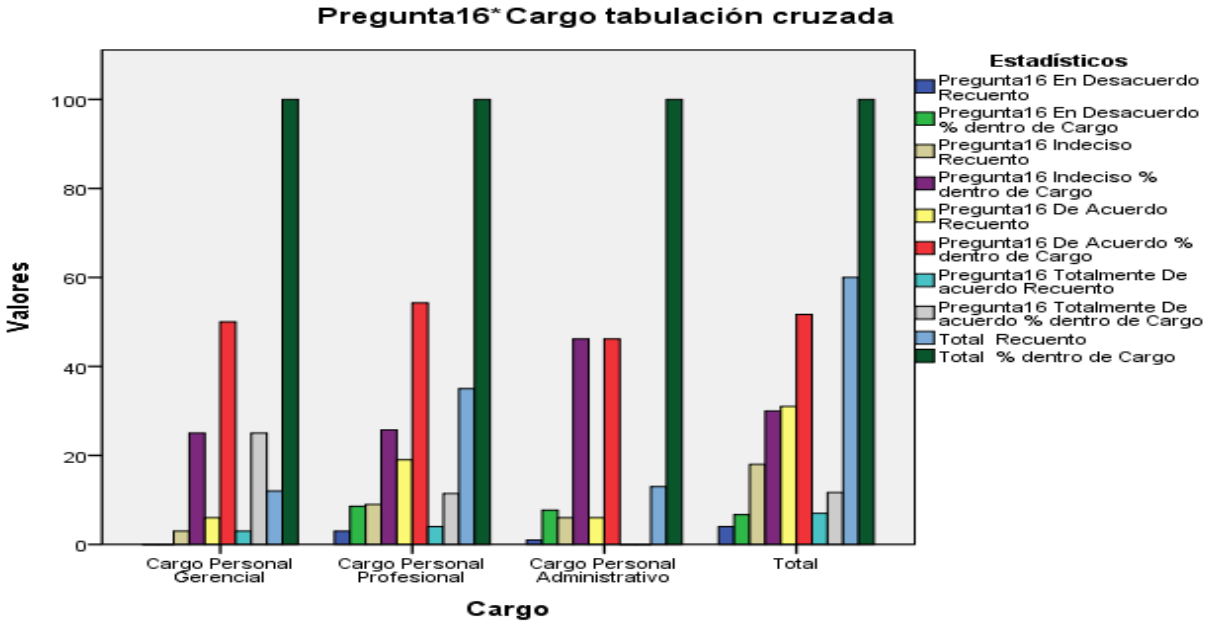


Gráfico № 46



Las tablas 45 y 46 y los gráficos 45 y 46 representa los resultados obtenidos en el ítem Nº16 “La experiencia que posee el personal Recursos Humanos, le permite acertar en las necesidades del personal y dar soluciones.” El 6,7% está en desacuerdo, un 30% está indeciso, un 51,7% está de acuerdo y un 11,7% está totalmente de acuerdo. Allí podemos observar que aún cuando la mayoría manifestó estar de acuerdo con la afirmación, un número importante de un 30% se encuentra indeciso, es decir, no está seguro de que Recursos Humanos dada su experiencia acierte en los requerimientos de su cliente interno y pueda ofrecerle soluciones acertadas y oportunas. En lo que concierne a los tipos de cargo, también podemos notar que el mayor porcentaje en las respuestas dadas se ubica en la opción de acuerdo en los tres tipos de cargo en el Gerencial la mitad un 50%, en el Profesional 54,3% y en el Administrativo 46,2%. Nota aparte merece el porcentaje de indecisos que en el Gerencial es de 25%, en el Profesional 25% y en el Administrativo una cifra importante de 46,2%.

Indicador: Empatía

Pregunta Nº 17

- Recursos Humanos posee políticas de horarios convenientes para la atención del personal de la Organización

Tabla № 47

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En Desacuerdo	2	3,3	3,3	8,3
	Indeciso	10	16,7	16,7	25,0
	De Acuerdo	35	58,3	58,3	83,3
	Totalmente De acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla № 48

Pregunta Nº 17 con respecto al cargo

			Cargo			Total
			Personal Gerencial	Personal Profesional	Personal Administrativo	
Pregunta17	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Cargo	0,0%	5,7%	7,7%	5,0%
	En Desacuerdo	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de Cargo	0,0%	2,9%	7,7%	3,3%
	Indeciso	Recuento	4	5	1	10
		% dentro de Cargo	33,3%	14,3%	7,7%	16,7%
	De Acuerdo	Recuento	6	22	7	35
		% dentro de Cargo	50,0%	62,9%	53,8%	58,3%
	Totalmente De acuerdo	Recuento	2	5	3	10
		% dentro de Cargo	16,7%	14,3%	23,1%	16,7%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% dentro de Cargo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Gráfico № 47

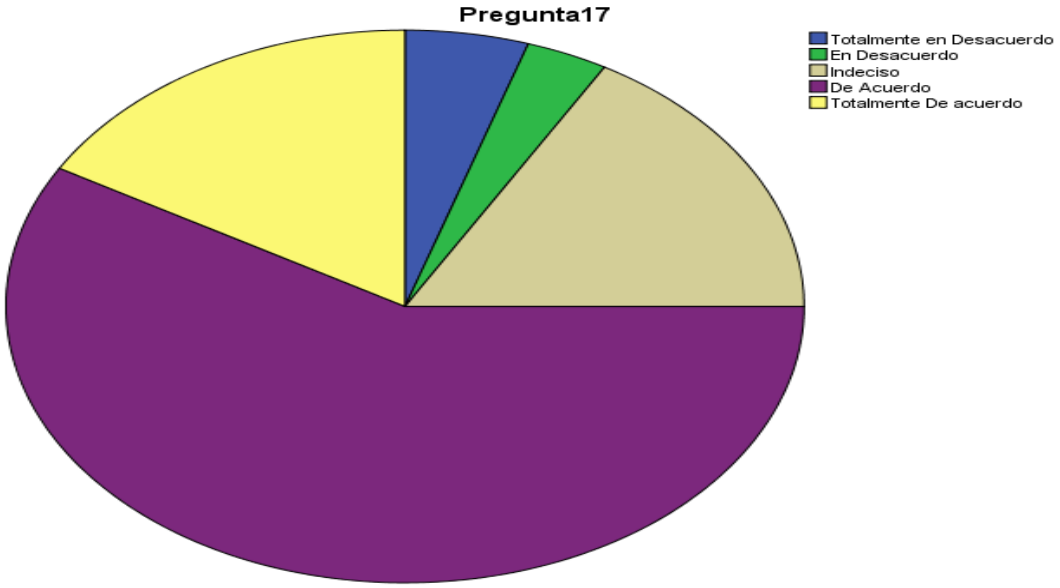
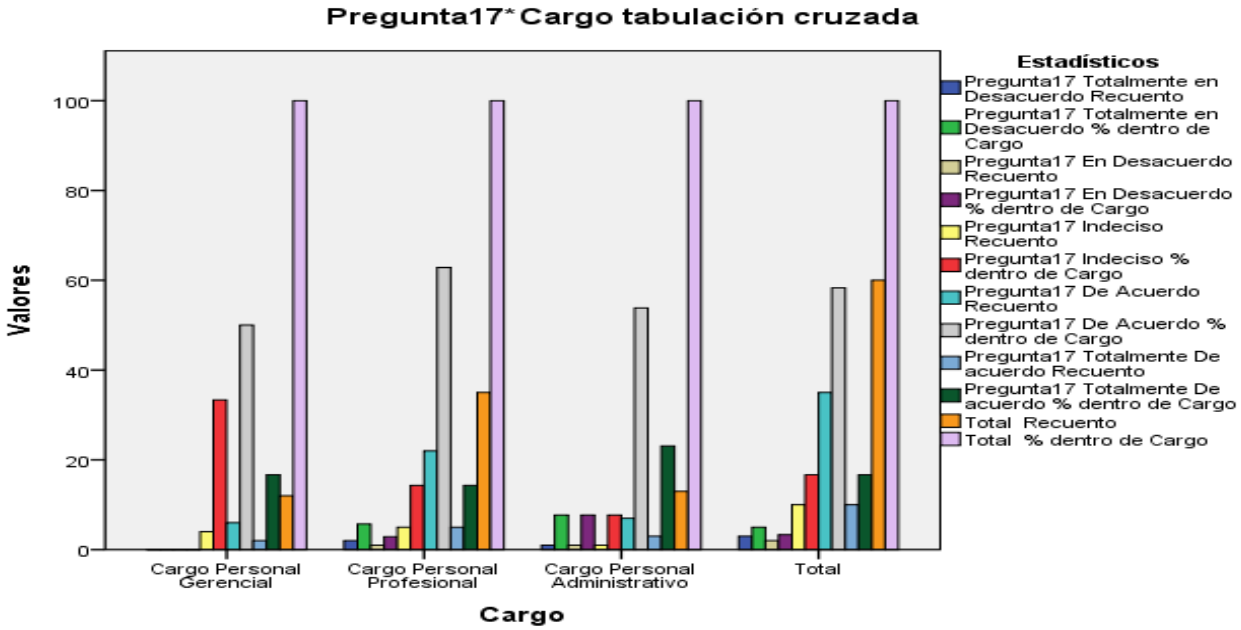


Gráfico № 48



En las tablas 47 y 48 y los gráficos 47 y 48, se puede apreciar la medición de la calidad a través del indicador garantía en el item “Recursos Humanos posee

políticas de horarios convenientes para la atención del personal de la Organización". Los resultados un 5% se encuentra totalmente en desacuerdo mientras que un 3,3% está en desacuerdo, el 16,7% está indeciso, un 58,3% está de acuerdo y un 16,7% está totalmente de acuerdo. Al revisar estos datos resulta importante señalar, que la mayoría del personal que labora en Microsoft Venezuela tiene la percepción que las políticas que tiene Recursos Humanos en cuanto a los horarios para atender a sus clientes internos, resultan convenientes. En cuanto a los tipos de cargos, aún cuando la mayoría en los tres tipos se encuentra de acuerdo con la afirmación un 50% en el Gerencial, 62,9% en el Profesional y un 53,8% en el Administrativo, resulta interesante señalar el número de indecisos un 33,3 en el Gerencial, 14,3% en el Profesional y 7,7% en el Administrativo. Puede observarse como en el Profesional es alto el número de personas que no se encuentran seguras en cuanto a la afirmación.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

El estudio realizado en Microsoft Venezuela, pretendió conocer la percepción de sus clientes internos, sus colaboradores, sobre la calidad de servicio prestado por Recursos Humanos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos resaltar los siguientes aspectos:

Los colaboradores que laboran en Microsoft Venezuela, en todos los tipos de cargos el sexo mayoritario es el masculino, especialmente en el profesional, mientras que en el administrativo la distribución del sexo presenta poca diferencia. Se puede acotar igualmente, que es una organización que cuenta por personal bastante joven, todos son universitarios y un buen número de ellos continuó con estudios de Maestría. Por otra parte, un 50% de ellos presenta una antigüedad entre 2 y 5 años y el 75 % del total del personal, cuenta con más de dos años en la organización.

Con respecto a la tangibilidad o recursos tangibles referente a los aspectos de los recursos materiales, equipos, personas y materiales de comunicación, se puede concluir que los empleados de Microsoft Venezuela tienen una percepción positiva hacia el personal que se desempeña en Recursos Humanos, hacia la estructura, planta física, parta con el material informativo con que cuentan y la divulgación y comunicación.

En cuanto a la fiabilidad o confiabilidad relacionada con la capacidad de respuesta en la prestación de sus servicios , se puede concluir que la mayoría de los empleados perciben que el personal de Recursos Humanos cumple con sus compromisos de forma eficiente, resuelve los problemas de sus clientes internos y el servicio que presta lo cumple dentro de los lapsos previstos.

Asimismo en lo que respecta a la diligencia, es decir la voluntad de ayudar a los clientes y en prestar el servicio de forma rápida, los colaboradores de Microsoft Venezuela también tienen una percepción positiva y se encuentran de acuerdo en que el personal de Recursos Humanos siempre se encuentra disponible para asesorar y orientar a sus clientes internos, para responder sus inquietudes de forma eficiente y con sinceridad.

Igualmente en lo que se refiere a la Garantía, es decir en cuanto a los conocimientos, cortesía y la capacidad de infundir confianza del personal de Recursos Humanos, la mayoría de los empleados percibe que si se encuentran capacitados profesionalmente , son amables, saben lo que hacen y confían en ellos. Sin embargo, la mayoría de los colaboradores se encuentran indecisos en cuanto si sus requerimientos son gestionados de manera adecuada. Ello plantea una contradicción, con la percepción de otros aspectos de este indicador.

Por otra parte, en cuanto la empatía, es decir, la capacidad de prestar a su clientes internos una atención individual personalizada y de cuidado, los colaboradores perciben que el personal de Recursos Humanos si cumple con ello, comprende las necesidades de sus clientes internos, siempre está dispuesto a prestar sus servicios en horarios convenientes y dar soluciones.

En relación al tipo de cargo, según la dimensión varían en sus apreciaciones, aún cuando se puede apreciar que la mayoría de las afirmaciones, el personal profesional es quien se mantiene de acuerdo en mayor proporción que el personal que ocupa cargos de tipo gerencial y administrativo.

Se puede concluir que el servicio que presta Recursos Humanos a sus clientes internos en Microsoft Venezuela para el año 2015, es percibido por los colaboradores de la Organización, como un servicio de calidad aún cuando ello no significa que se encuentre en un nivel de excelencia. En la mayoría de las afirmaciones manifestaron estar de acuerdo con ellas en un alto porcentaje, sin embargo un porcentaje menor en la opción totalmente de acuerdo y en la de desacuerdo. Por tanto, lo que indica que la gente se encuentra satisfecha con el servicio pero no es aquel que supera o excede sus expectativas.

Se puede mejorar la calidad de la prestación del servicio, lo que redundará en beneficio de todos.

Recomendaciones

A continuación se presentan una serie de recomendaciones que facilitarán la optimización y ofrecerá información valiosa, para la búsqueda de nuevos caminos que ayuden a mejorar el servicio prestado por la gerencia de Recursos Humanos.

En tal sentido, se recomienda que se revise y perfeccionen los sistemas a fin que se enfoquen en la garantía del servicio prestado, que se busque aumentar la confianza de los trabajadores en la gestión del departamento. También es indispensable que aún cuando la percepción de los trabajadores es que el servicio, entre otras cosas, se preocupa por atender sus necesidades, la gerencia considere quiénes son sus clientes internos y cuáles son sus prioridades, llevar adelante planes estratégicos para tales fines.

Resulta oportuno señalar la necesidad de optimizar el sistema de servicio, a fin de ir constantemente perfeccionando la calidad y en si la satisfacción del cliente con la gerencia de Recursos Humanos, ya que se encuentra en un nivel estable y de calidad. Se pudo constatar que aún queda mucho por hacer y mejorar cada vez más, las técnicas de gestión y mantener y optimizar la prestación del servicio.

Asimismo, para futuros investigadores, se recomienda realizar el estudio de la percepción comparándola con las expectativas de los clientes internos. Ello resultaría muy interesante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADI, Miguel (2004). "La Calidad del Servicio". www.econ.uba.ar/www/…/adm…/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc.
- ALBRECHT, Karl. (1995). "La Revolución al Servicio" , Serie Empresarial Legis.
- ARAGON, Patricia (2013). "La Importancia de la Motivación Laboral" http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=176#
- ARIAS Fidias (2006) "El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica" Quinta Editorial Episteme Caracas, Venezuela.
- ARIAS G. FERNANDEZ.L (1994) "Administración de Recursos Humanos". México. Editorial Trillas.
- ARIAS, Galicia, FERNÁNDEZ. L, HERIDIO, Víctor. (2004). "Administración de Recursos Humanos para el Desempeño" México. Tercera Edición. Editorial Trillas.
- BALLESTRINI, M (1997). "Como se elabora Proyecto de Investigación". Caracas. Editorial Fotolito Quintana.

  BARROSO, Rosa (2010) "La Motivación Laboral"
- BENNET. (1926). "History of manual an industrial education up to 1870". Peoria: The manual arts bress.
- BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991) "Marketing en las empresas de servicio". Grupo editorial Norma, México.
- BERRY, L ; PARASURAMAN A. y ZEITHAML, V. (1993). "Calidad total en la gestión de servicio". Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- BONILLA, P y IBARRA S. (2013) "Calidad del Servicio al Cliente Interno por la Gestión de Recursos Humanos en una Empresa Extranjera con Personal Extranjero". Trabajo de Grado. Ucab. Caracas, Venezuela.
- BOWEN D, Greiner A.(1988) " Manufactruring Organizations".

- BURGOS, Ignacio. (1996) “Gerenciando La Productividad”, Universidad Central de Venezuela. Ediciones de la Facultad de Farmacia.
- http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/the-importance-of-customer-service.html#axzz2mzHPdHm1
- BUM y NAYLOR (1976). “Psicología Industrial”
- Briceño y Otros (2001) “Evaluación de la Calidad de Servicio en el Sector Bancario” Tesis de Grado.
- Brito y Otros (2001) “Evaluar la satisfacción al cliente en la oficina principal de la organización Provincial. Tesis de Grado de grado. UCLA. Barquisimeto.
- THE CHARTED INSTITUTE OF MARKETING (CIM), (2009). Section: Marketing glossary, URL: http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx
- CASTRO M. (2003). “El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración” Editorial Uyupal, Segunda Edición. Caracas, Venezuela
- CHIAVENATO, Idalberto. (1996). “Administración de Recursos Humanos”, McGraw-Hill. México
- CHIAVENATO, Idalberto. (2001) “Administración: El Proceso Administrativo”.Tercera Edición, McGraw-Hill. México
- CHIAVENATO, Idalberto. (2009) “Gestión del Talento Humano”. Tercera Edición., McGraw-Hill. México
- COTTLE, David. (1991). “El Servicio Centrado en el Cliente”, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- COUSO, R. P. (2005). "Servicio al cliente: la comunicación y calidad del servicio en la atención al cliente". Vigo.
- CORTES, Miguel Angel.GARCIA, Alba. (2012) “La Motivacion En el Mundo Del Trabajo” http://www.slideshare.net/rosafol/la-motivacin-laboral
- CROSBY, P. (1987) “Calidad sin Lágrimas” Singapore. Editorial Mcgraw-Hill.
- DAVIDSON, T. (1900). "A history of education". New York: Charles Scribner's Sons.

- DELGADO de SMITH, Yamile.(2008) “La Investigación Social en Procesos: Ejercicios y Respuestas”. Universidad Central de Venezuela.
- DELGADO de SMITH, Yamile (2007) “Gestión de Recursos Humanos”. Universidad de Carabobo, Valencia. Venezuela.
- DEMING, Edwards. (1989). “Calidad, Productividad y Competitividad”, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- DEMING, E. (1989): “Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis.” U.S.A Editorial Cambridge University Press.
- DESATNICK, Robert. (1991). “Como Conservar su Clientela, El Secreto del Servicio”. Serie Empresarial Legis.
- DESSLER, Gary (2009). “La administración de los recursos humanos en la actualidad” Madrid, España.
- DIAZ, José (2010) “La Importancia del Servicio al Cliente”http://www.infomanager.com.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=44:la-importancia-de-la-calidad-del-servicio&catid=9:artgeneral&Itemid=34
- DRUCKER, P. F., DYSON, E., HANDY, C., SAFFO, P., & SENGE, P. M. (1997). “Looking ahead: Implications of the Present”. Harvard Business Review 75(5), 18-24.
- ESCANDON, VILCHIS, Ángel (2010) http://www.degerencia.com/articulo/clientes_internos_y_externos
- ETZIONI, Amatai. (1980) “La Sociedad Activa: una teoría de los procesos sociales y políticos” . Ediciones Aguilar.
- FELDMAN, R.S (1998) “Psicología con Aplicaciones de Países de Habla Hispana”.Tercera Edición, México D.F McGraw-Hill.
- Fernández y Otros (2002) “Los avances tecnológicos como un recurso para ofrecer calidad de servicio al cliente en la Banca Venezolana” Tesis de Grado. Caracas.
- GARCIA, Diosveni (2010) “Satisfacción Laboral, Una Aproximación Teórica” http://www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv.htm .
- GARCIA, I. (2001) “Gestion de Calidad con los Clientes”,_España, Editorial Fundación Confemetal.

- GIBSON, J., IVANCEVICH, J. y DONELLY, J. (2001). Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos *(10ª ed.). Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana.*
- Glosario de Calidad." http://asq.org/glossary/q.html"
- GODOY, NAJUL, Jenny, (2011) "El Capital Humano en la Atención al Cliente y la Calidad del Servicio" Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, Numero 8. Universidad de Carabobo.
- GOMEZ, Humberto (2006) "Conceptos Básicos. En el Servicio al Cliente". Colombia, Panamerica Editorial Ltda.
- HERNANDEZ Roberto y Otros (2003) "Metodología de la investigación" Tercera Edición. McGraw-Hill. México.
- HOROVITZ, J. (1998) "Como Incrementar la Calidad Productiva" Caracas. Editorial McGraw-Hill.
- IMAI, M. (1998) "la clave de la ventaja competitiva japonesa" Editorial Patria. México.
- Importancia de la motivación http://www.articuloz.com/fijacion-de-objetivos-articulos/importancia-de-la-motivacion-4439928.html - Pedro CARRANZA: 19/03/2011
- ISHIKAWA, Kaoru (1997) "Qué es El Control de Calidad Total, Modalidad Japonesa". Colombia. Décima Edición. Editorial Grupo Norma.
- ISO, 9000. " Estrategias para Implantar la Norma de Calidad para La Mejora Continua"
- JUDGE, T. A. y HULIN, C.L (1993). "Job satisfaction as a reflection of a disposition: A mutilple sourse causal analysis, Organizational Behaviour and Human Decision Processes", vol. 56, pp. 338-421
- JURAN.M, GRYNA. F. (1993) "Manual de Control de Calidad" España. Editorial Reverte.
- LAHEY, B.B (1999) "Introducción a la Psicología". Sexta Edición Chicago, IL. McGraw-Hill.

- LARRAZABAL, M.A y SOMOZA, M.A (1999) **"**El modelo de múltiples roles en la gerencia de Recursos Humanos y su relación con la calidad del servicio al Cliente Interno". Caracas, Venezuela
- LAWTON. M, P. MOSS, M. FULCOMER, M. KEBLAH, M.H. (1982) " A Research and Multilevel Assessment Instrument" .Journal of Gerontology.
- MANNHEIM, Karl, 1990, Le probléme des générations. Nathan. Paris.
- MEDINA.Ramón (2008) http://ramonmedina.name/files/universidad/gp/gp0008.pdf
- http://www.microsoft.com/en-us/default.aspx
- MORÁN, A. (2012) "Microsoft Venezuela es reconocida por tercera vez como la mejor subsidiaria del mundo en su segmento". http://www.estamosenlinea.com.ve/2012/07/27/microsoft-venezuela-es-reconocida-por-tercera-vez-como-la-mejor-subsidiaria-del-mundo-en-su-segmento/
- MUÑOZ, Rafael (2012) "Marketing en el Siglo XXI "Editorial Centros de Estudios Financieros.
- O'GRADY, P, James. (1993) "Just-in-Time. Una Estrategia Fundamental para los Jefes de Producción". McGraw-Hill.
- PALEYA Santa y MARTINS Filiberto (2010) "Metodología de la investigación cuantitativa". Editorial Universidad Pedagógica experimental Libertador.
- PARRA,Mauricio(2000) http://www.rrhhmagazine.com/articulos.asp?id=28
- PEREZ, Karina (2013) http://www.roberthalf.cl/portal/site/rh-cl/menuitem.b0a52206b89cee97e7dfed10c3809fa0/?vgnextoid=bf9abb7f58c33310VgnVCM100000180af90aRCRD&vgnextchannel=731aec6e668a8210VgnVCM1000003c08f90aRCRD.

- PEREZ, E. (2013) “Análisis de la Percepción de los Clientes Internos, de las Características de las Actividades de los Integrantes y Procesos Existentes en una Unidad de Planificación y Control de Producción de una Empresa de Outsourcing de Servicios de Contact Center para proponer mejoras a su Estructura Organizacional y Procesos Funcionales”. Trabajo de Grado. UCAB. Caracas, Venezuela.
- PORTER, M (1980) “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores”. Edición Pirámide 2009.
- PORTER, M. (1985) “Competitive Advantage”. New York, USA: The Free Press.
- PORTER, M. (1990) “The Advantage of Nations”. New York: The Free Press.
- PORTER, M. (1996) “Competitividad en Centro América: preparación de las Empresas para la globalización”. San José, Costa Rica: INCAE
- Revista FORTUNE 500 (2015) http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/microsoft-20/. Consultado 22/02/2015.
- REQUENA, M.B y SERRANO, G.B (2007) “La Calidad del servicio de la perspectiva de Clientes, Usuarios, y auto-percepcion de empresas de Captación de Talentos”. Trabajo de Grado. UCAB.Caracas, Venezuela
- RESKIN, Barbara. PADAVIC, Irene (2002) “Woman and Men at Work”. SAGE publications. Segunda Edición.
- ROBBINS, Stephen. (1994) “Comportamiento Organizacional” Prentice-Hall.
- ROBBINS, S. (2004). “Comportamiento Organizacional” (10ª Ed). México: Pearson Educación.
- ROBBINS, Stephen P. “Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica”, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Séptima Edición, Méjico, 2000. Capítulo I.
- RUIZ , C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", Mexico. Editorial AECA.
- SANTOS, J.A (2004) “La Ruta: Un Mapa para Construir Futuros”.Editorial e imprenta Universidad El Salvador.

- SHEWHART, W (1997) “Control Económico de la Calidad de productos Manufacturados” España ,Editorial Diaz- Santos S.A.
- Silva y Otros (2003) “Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Farmatodo Las Acacias C.A.” Tesis de Grado.
- SMITH, A. KELLY, T. (1997). “Human Capital in the Digital Economy”. In F. Hesselbein, M. Goldsmith. & R. Beckhard. (eds). “The Organization Of The Future” (pp 199-212).”San Francisco: Joey- Bass.
- TORRACO (2009) http://www.eolss.net/sample-chapters/c11/E1-10-01-01.pdf
- VASQUEZ, Marcelo (2007) “La Calidad, El Concepto Actual que debe ser Manejado Adecuadamente por Los Gerentes y Funcionarios de Casa Organización”www.gestiopolis.com/canales8/ger./concepto-de-calidad-y-como-debe-ser-manejado-por-funcionarios-y-gerentes-gerentes.htm.
-
- VELAZCO (1997) “Las Revoluciones Industriales”_Editorial Santillana, Madrid.
- VILLEGAS, José Manuel. (1996). “Administración de personal”. Ediciones Vega.
- WAYNE, Mondy, NOE Robert (2005) “Administración de Recursos Humanos”.México D.F. Novena Edición.Pearson Prentice Hall.
- WEIHRICH, K (2008), “Administración: Una perspectiva global”. Sexta Edición Chicago, IL. McGraw-Hill
- WERTHER, William, DAVIS, Keith, Mejia G. (2003) “Administración de Personal y Recursos Humanos”. México. Quinta edición. Editorial: McGraw-Hill.

ANEXOS

Cuestionario Calidad de Servicio

Muchas gracias por utilizar parte de su valioso tiempo, a fin de responder el presente cuestionario. Este instrumento forma parte de la investigación titulada “Calidad de Servicio de Recursos Humanos en Microsoft Venezuela”, la cual está siendo realizada por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, como requisito para obtener el título de licenciado en Relaciones Industriales. Su aplicación permitirá a los investigadores recoger información valiosa, sobre la calidad de servicio que presta la unidad de Recursos Humanos en la Organización. El llenado de la encuesta es de carácter anónimo y se garantiza la confidencialidad de los datos obtenidos, los cuales serán utilizados para fines académicos. Por tanto, se agradece la mayor sinceridad en sus respuestas.

El cuestionario se encuentra compuesto por dos partes. Una primera donde se requiere coloque unos datos generales. Luego una segunda parte donde se presentan veinte (20) afirmaciones, cada una con cinco (5) opciones de respuesta. A cada opción le corresponde un número y usted debe marcar con una equis (x), la columna correspondiente de acuerdo con su opinión. Las opciones son:

- Totalmente en Desacuerdo 1
- En Desacuerdo 2
- Indeciso 3
- De Acuerdo 4
- Totalmente de Acuerdo 5

Parte I

Datos Generales

1. Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

2. Edad: 18 a 25 ☐ 26 a 35 ☐ más de 35 ☐

3. Nivel Educativo: Primaria ☐ Bachillerato ☐
   Técnico ☐ Universitario ☐
   Especialización ☐ Maestría ☐

Doctorado ☐

4. Antigüedad: de 1 mes a 1 año ☐

Más de1 año a 2 años ☐

Más de 2 años a 5 años ☐

Más de 5 años a 10 años

Más de 10 años ☐

5. Nivel de Cargo: Personal Gerencial ☐

Personal Profesional (vendedores y Consultores) ☐

Personal Administrativo ☐

Parte II

1	2	3	4	5

N	ITEMS	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Recursos Humanos cuenta con material informativo atractivo sobre el servicio que presta.					
2	El personal de Recursos Humanos mantiene una buena presencia					
3	La estructura y planta física de Recursos Humanos es de excelente calidad					
4	El personal de Recursos Humanos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente					
5	El personal de Recursos Humanos se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a ellos					
6	El personal de Recursos Humanos se caracteriza por prestar sus servicios dentro de los lapsos					

	establecidos					

		1	2	3	4	5

N	ITEMS	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	El personal de Recursos Humanos esta siempre disponible para ofrecer asesoramiento y orientación de calidad					
8	El personal de Recursos Humanos se caracteriza por responder las inquietudes que le surgen a sus clientes internos					
9	El servicio que presta Recursos Humanos transmite confianza					
10	El personal de Recursos Humanos se encuentra capacitado profesionalmente para ofrecer sus servicios					
11	El personal de Recursos Humanos tiene una actitud amable					
12	Cuando se acude a Recursos humanos se tiene la certeza que el personal que allí labora conoce lo que hace					
13	Uno de los lemas de Recursos Humanos, es dar atención individualizada y de calidad					

1	2	3	4	5

N	ITEMS	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	El personal de Recursos Humanos comprende las necesidades de los miembros de la Organización					
15	En Recursos Humanos siempre están dispuesto a atender al personal de la Organización					
16	La experiencia que posee el personal Recursos Humanos, le permite acertar en las necesidades del personal y dar soluciones					
17	Recursos Humanos posee políticas de horarios convenientes para la atención del personal de la Organización					
18	Cuando se tiene un problema el personal de Recursos Humanos muestra sincero interés en resolverlo					
19	Recursos Humanos difunde oportunamente nuevos servicios, cambios, información relevante y de interés mediante diferentes medios					
20	Se tiene confianza en que los requerimientos del cliente interno (el personal de la Organización) será gestionado adecuadamente por Recursos Humanos					