AAU0537

BN: 189595

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

AAU0537 001.00000

EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DE ADMINISTRACION DE PERSONAL EN INMA INGENIERÍA AUTOMOTRIZ, C.A

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello

Por:

Lcda. CARMEN CORINA ZUBILLAGA P.

Como requisito parcial para optar el grado de:

ESPECIALISTA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Realizado con la asesoría de la profesora: Roraima J. Mora Graterol

Caracas, febrero de 2018

INDICE GENERAL

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 6

1.1. Planteamiento del problema 6
1.2. Justificación de la investigación. 7
1.3. Objetivos de la Investigación 8

2 MARCO ORGANIZACIONAL 9

2.1 Misión 10
2.2 Valores Organizacionales 10

3 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL 12

3.1 Antecedentes de la Investigación. 12
3.2 Bases Teóricas 14
3.2.1 Calidad 14
3.2.2 Servicio 15
3.2.3 Calidad en el servicio 15
3.2.4 Marketing de servicios 16
3.2.5 Expectativas 17
3.2.6 Percepciones 18
3.2.7 Modelo Servqual 18
3.2.7.1 Dimensiones del Modelo Servqual 19

4 METODOLOGÍA 22

4.1 Tipo y Diseño de Investigación 22
4.1.1 Tipo de investigación según su finalidad 22
4.1.3 Según su objetivo de investigación 23
4.1.4 Momento en que se recogen los datos 23

5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 24

6 TECNICAS DE ANALISIS 25

7 POBLACION Y MUESTRA 26

8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES 27

9 PROCECEDIMIENTO A SEGUIR 29

10 CRONOGRAMA 31

11 REFERENCIAS 32

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.

ESPECIALISTA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

Autora: Carmen Corina Zubillaga P.

Asesora: Roraima J. Mora Graterol.

RESUMEN

El presente trabajo especial de grado se inscribe en el campo de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente interno, como estrategia para generar bienestar en los empleados de la empresa INMA, Ingeniería Automotriz C.A. La calidad de servicio por su carácter subjetivo y características específicas es compleja de definir y calificar, por ello se requiere diseñar un instrumento que permita evaluar el servicio de Administración de Personal y Nomina para determinar las causas que generan insatisfacción de clientes internos y por ende mejorar el desempeño de la unidad de Recursos Humanos.

En este sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como: Grönrroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y su modelo SERVQUAL (1985).

El tipo y diseño de investigación se conceptualiza como aplicada en su modalidad de investigación-acción. El proceso de recolección de datos se realizará a través de un cuestionario estructurado compuesto por 40 ítems con escala Likert, validado en su contenido y criterio por expertos el cual será suministrado a una muestra de 22 empleados que conforman el 35 % del total de 63 personas que conforman la población.

Se espera poder determinar el nivel de servicio por parte del cliente interno a fin revisar y/o rediseñar dichos procesos considerando los atributos de la calidad, además de establecer estrategias que conlleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de satisfacción.

Descriptores: Calidad, Servicio al Cliente, Percepción del Servicio, Satisfacción, Expectativas, Servqual.

INTRODUCCIÓN

La calidad es un factor clave para lograr la permanencia de la organización en el mercado a través del tiempo y su crecimiento. Fundamentalmente, las empresas deben entregar a sus clientes productos de calidad y especialmente si se trata de una empresa de servicios.

Aunque se pueden dar muchas definiciones de "calidad" y de "servicios de calidad", el factor esencial para lograr un alto nivel de la misma es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Los juicios sobre la alta o baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización de éste en contraste con sus expectativas. Por tal motivo, los principios que rigen la Teoría de la Calidad confieren una especial importancia a la relación con los clientes.

La empresa INMA Ingeniería Automotriz, en su proceso de internacionalización y en sus planificación estratégica, considera necesario adoptar una forma de gestión basada en la calidad del servicio y alinear todas las unidades que la integran en base a la misma.

Ante la insatisfacción manifiesta en algunos empleados con respecto al servicio que reciben de la unidad de Recursos Humanos, surge así la pregunta de investigación del presente estudio: ¿Cuál es la expectativa que tienen los clientes internos sobre el servicio que les brinda administración de personal y nómina?

Cualquiera que sea la corriente o perspectiva de abordaje del tema; el problema se centra en determinar cómo se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la empresa conozcan si efectivamente el cliente (interno o externo) está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios.

La información para llevar a cabo este estudio se presenta de la siguiente manera:

En el capítulo 1, se especifica cómo surge el estudio y se delimitan los objetivos a alcanzar.

En el capítulo 2, se contextualiza el ámbito organizacional.

En el capítulo 3, se destacan las teorías que avalan la investigación y otros estudios que tienen relación con la misma problemática.

En los capítulos 4, 5, 6, y 7 se especifica la metodología a utilizar, las técnicas e instrumentos de recolección de la data, la población y muestra seleccionada así como la manera de abordar el análisis de los resultados obtenidos.

En el capítulo 8, se definen las variables, sus dimensiones, conceptualización, ítems, entre otros.

En el capítulo 9, se establecen las acciones o curso a seguir desde la entrega del presente papel de trabajo hasta la culminación del mismo de manera formal.

En el capítulo 10, se establecen los tiempos estimados para las acciones anteriores.

En el capítulo 11, se indican las referencias bibliográficas y documentales.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa INMA Ingeniería Automotriz, C.A ha sostenido una situación económica favorable a lo largo de su trayectoria en los últimos años, sin embargo se han podido detectar ciertas carencias que surgen con los nuevos desafíos que exige el fenómeno de expansión en la que actualmente se encuentra inmersa la organización.

Si bien se ha internacionalizado, la compañía ha crecido sin un patrón de procesos organizados porque en la medida que ha ido prosperando, éstos se han mantenido en su esquema inicial y en la actualidad se necesitan procesos eficientes que satisfagan las necesidades tanto de los clientes externos como de aquellos que hacen vida dentro de la organización.

Para recabar la información exploratoria sobre la problemática presente en la empresa, se evaluó un informe diagnóstico elaborado por el titular de la Sub-Gerencia de Recursos Humanos de INMA Ingeniería Automotriz, C.A quien al inicio de su contratación determinó a través de la observación directa cómo se ejecutaban las actividades en el momento real; en dicho análisis se reflejaron aspectos importantes a mejorar a nivel de los diferentes procesos de Recursos Humanos, sin embargo se evidenció mayor debilidad en las funciones Administración de Personal y Nómina.

En base a estos resultados, se elaboró una entrevista con un guión semi-estructurado al Vice-Presidente de Operaciones y al responsable de Recursos Humanos de manera individual y en diferentes momentos, obteniendo lineamientos de su visión sobre la internacionalización y estableciendo una dirección clara de la empresa hacia la planificación estratégica y la alineación de todas la unidades con los objetivos de la organización, mediante un sistema de gestión de calidad que enfatice la satisfacción de los clientes internos y externos.

Es así como surge la idea de evaluar procesos administrativos relacionados con la administración de personal y nómina, bajo un enfoque de gestión de calidad como una alternativa de mejora del servicio que se ofrece al personal de la empresa IMMA Ingeniería Automotriz, C.A

Entre los principales problemas que se manifiestan relacionados con el propósito de este estudio, se pueden mencionar:

- ✓ Históricamente se han manejado los procesos administrativos, sin establecer prioridades ni coordinación de los mismos, por ello recientemente se creó la Sub-Gerencia de RRHH.
- ✓ Uso de prácticas empíricas en el proceso de Administración de Personal, sin un debido soporte.
- ✓ Dificultades en los tiempos de respuestas y calidad en el servicio ofrecido a sus clientes internos (gestión predominantemente reactiva).

Las razones anteriores sientan las bases para conocer las circunstancias e indagar la razón por la cual se presenta la problemática que antecede, planteándose la interrogante de investigación de la siguiente manera: ¿Cuál es la expectativa que tienen los clientes internos sobre el servicio que les brinda administración de personal y nómina?

1.2 Justificación de la investigación.

La organización y sus empleados son interdependientes y establecen una relación mutuamente beneficiosa entre ellos, aumentando así la capacidad en ambos de generar valor. El entender los diferentes conceptos y usos que se dan dentro de las organizaciones en cuanto a los elementos que conforman la calidad del servicio se convierten en una importante herramienta para la detección de problemas y el mejoramiento de los mismos.

En el proceso de mejorar la calidad es imprescindible la toma de decisión eficaz basada en el análisis de los datos y de la información obtenida; en este sentido la sustentabilidad de un sistema de gestión debe atender a un proceso coherente, integrador y sistemático, de manera que los resultados obtenidos sirvan de base para otros estudios y propuestas que mejoren la calidad del servicio de la unidad.

Para abordar la situación planteada se hace necesario conocer de primera instancia la opinión de los usuarios del servicio, en este caso los empleados de la compañía, y así determinar las causas de la insatisfacción para fortalecer la gestión de la unidad e indirectamente favorecer el rendimiento y la actitud del empleado.

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Evaluar la calidad de servicio en los procesos de Administración de Personal en INMA Ingeniería Automotriz, CA.

Objetivos Específicos:

✓ Determinar la situación actual de la calidad de servicio en los procesos de administración de personal y nómina a través de una encuesta sobre el punto de vista que tiene el cliente interno sobre el servicio.

✓ Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio de los procesos en el sub-sistema de Administración de personal.

✓ Medir la brecha existente entre lo que espera el cliente interno y lo recibido.

2 MARCO ORGANIZACIONAL

Luego de su fundación en el año 1987 como una empresa dedicada al desarrollo e implementación de sistemas programados de mantenimiento preventivo automotriz la compañía, a mediados de los años 90, incorpora a su gama de productos y servicios soluciones informáticas en el área automotriz de seguros, orientados hacia la automatización en el manejo de data relativa a este segmento, surgiendo la División Índice INMA, que se ha constituido en el soporte técnico principal de empresas de sectores de la economía tan importantes como el asegurador, financiero e industrial del país, los cuales se apoyan en nuestros productos y servicios para las gestiones de riesgos en el área automotriz de sus respectivos negocios.

La incorporación al mercado de productos y servicios que representan soluciones útiles e innovadoras, ha sido la punta de lanza de su crecimiento sostenido. Luego de haber logrado establecer un estándar en el mercado asegurador mediante el manejo de los valores de vehículos por medios electrónicos, elemento que dispone de características únicas en el mundo, se inició a finales de la década de los noventa, un proceso de evaluación de alternativas para introducir al mercado un sistema de ajuste electrónico de siniestros de vehículos por colisión.

Con la incorporación de los Sistemas Electrónicos de Inspección y Ajuste de Siniestros de Vehículos a su cartera de productos y servicios, INMA nuevamente abrió un sinfín de nuevas posibilidades de auditoría y control de procesos, en donde la originalidad e innovación sientan la pauta de un mercado que le reconoce ser pioneros de iniciativas, que están a la vanguardia internacional con tecnología de punta.

INMA Ingeniería Automotriz, CA. ha mantenido durante todos estos años un crecimiento e inversión sostenida, que la llevó a conformar en el año 2007 a INMA Group, constituida por un conglomerado de empresas que abordan múltiples áreas de la economía, con base en diferentes países del continente y centro de operaciones internacionales en los Estados Unidos de Norteamérica.

INMA Group representa el enfoque global de una empresa que partiendo del principio de crear nuevos mercados y sumar iniciativas en lugar de dividir las existentes, ha crecido y ganado espacios importantes en el entorno nacional e internacional, con un enfoque claro de excelencia y motivación al logro.

2.1 Misión

Ser la Empresa líder en el Sector Automotriz, ofreciendo productos y servicios orientados a la valoración y mantenimiento de vehículos, así como el desarrollo e implementación de sistemas de información, control y ajustes en el área automotriz para el sector asegurador, industrial y de servicios, que posibiliten un manejo técnico e imparcial de los procesos, utilizando tecnología de vanguardia, así como un esquema y calidad de servicio de alto nivel, que permita lograr y superar las expectativas y requerimientos de sus clientes.

2.2 Valores Organizacionales

- Mejoramiento contínuo.
- Calidad de servicio.
- Integridad.
- Trabajo en equipo.
- Innovación.

- Respeto.
- Compromiso.
- Responsabilidad.

3 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la Investigación.

Como antecedentes, se presentaran investigaciones y artículos que serán útiles para el desarrollo del trabajo propuesto así como su relación o aporte al mismo.

Larios y González (2017) en su artículo Modelo teórico de la calidad del servicio interno en las empresas turísticas desde la perspectiva social sustentable, exponen como en base a estudios recientes sobre la calidad del servicio interno en las empresas, se sugiere la necesidad de dirigir investigaciones hacia la identificación de variables que ayuden a comprender lo que está afectando el comportamiento de los empleados. Los autores presentan un modelo teórico para el análisis y concluyen en la propuesta de uno que pretende integrar variables de diversas disciplinas entre ellas, el marketing interno ya que abordan aspectos como: la importancia del recurso humano en el proceso productivo, la medición de la satisfacción del servicio al cliente, y la importancia de ofrecer trabajos que contribuyan a una satisfacción del empleado.

A efectos del presente trabajo de investigación, se destaca la idea de los autores al señalar que desde la perspectiva del marketing interno, la investigación científica efectuada sobre las dimensiones que componen la calidad del servicio interno se enlazan con la calidad que se ofrece al cliente, y esto ha sido de ayuda para que las organizaciones evalúen sus operaciones.

Veliz y Villanueva (2013) en su tesis de Magister en Gerencia Social sobre Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencias para infecciones de transmisión sexual (cerits) de la Disa II Lima sur, determinaron la magnitud de la calidad percibida a efectos de explorar sus respuestas utilizando como referencia los

atributos del Sistema de Gestión de Calidad del MINSA. Como parte de sus conclusiones determinaron que la diferencia entre las expectativas generadas antes de recibir el servicio y la que obtienen una vez recibido constituye la brecha de satisfacción e insatisfacción.

La contribución al presente estudio, lo constituye el haber efectuado las mediciones de percepción del servicio tanto al cliente externo como interno a través de la herramienta Servqual con la confiabilidad requerida, así como las recomendaciones efectuadas al sistema de Gestión de Calidad de la Institución, ya que en los planes inmediatos de INMA Group, se desea establecer La Calidad como sistema de gestión para todos sus procesos, y así mejorar la satisfacción de sus clientes.

(Montalvo Lagunes 2012), en el sector manufacturero en su trabajo de investigación para la Universidad Tec-Milenio, México, desarrolló una Evaluación de la satisfacción del cliente interno para la mejora de los procesos de la cadena de suministro en Molinos Aztecas de C.V., sucursal del Nayarit; a fin de determinar con objetividad la precepción que tienen los mismos colaboradores del área con respecto al apoyo que reciben de sus compañeros de otras unidades para facilitar su labor. A través de la revisión del tema de medición del cliente interno, se propuso valorar la satisfacción basada en el modelo Servqual, a fin de establecer acciones en las áreas de oportunidad identificadas.

El aporte fundamental para esta investigación, es el uso de la herramienta Servqual para la medición de la satisfacción del cliente interno y su conclusión de la confiabilidad del mismo para obtener información de utilidad para mejorar el desempeño organizacional.

Brizuela y Susunaga (2001), en su trabajo de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bellos (UCAB), determinaron la Satisfacción del Cliente interno con respecto a la calidad de servicio del Departamento de Administración de Personal, para tratar de conocer la importancia que tiene el cliente interno satisfecho y su reflejo en la calidad de servicio que se presta

hacia afuera. La investigación fue descriptiva, y utilizaron un cuestionario basado en el modelo Servqual. Obtuvieron un nivel de satisfacción bastante bueno con respecto al servicio que presta el Departamento (el cliente aun percibe fallas en una de sus dimensiones) pero para obtener la satisfacción total, deben asumir el reto de sobrepasar expectativas.

Lo más valioso para el propósito de la presente investigación, es la similitud del problema planteado en la unidad de Gestión Humana, y la conveniencia del uso del modelo Servqual adaptado a la realidad del sector farmacéutico.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Calidad

A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término de calidad. Ishikawa (1986) define calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (pág.13).

Deming E. (1989) propone la Calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

John Barker (1997) asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

3.2.3 Calidad en el servicio

Según Albrecht (1994) "el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, La Economía de Servicio, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos"

Mendoza (2007) declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este

mismo autor resalta que específicamente la calidad de servicio hoy día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con o que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

3.2.4 Características de los Servicios: (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

La intangibilidad: Los servicios son acciones. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como: la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios y además no pueden patentarse con facilidad.

Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El

desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producido y consumido terminan; es decir, tiene un tiempo determinado.

La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realice en los clientes internos y externos de la empresa.

Y lo más importante es el tiempo del servicio: El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

3.2.5 Expectativas

Entiéndase como expectativas, las características de desempeño que los clientes esperan recibir en un servicio. De acuerdo a Gosso (2008) existen dos dimensiones: la estructural y la emocional. La primera se refiere a lo tangible dentro del proceso y la segunda, a cómo se sentirá el cliente con la experiencia del servicio brindado. Existen, además, influenciadores en las expectativas, como son experiencias anteriores, comentarios de terceros, publicidad, etc. Con toda la información previa a la prestación del servicio, el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir.

Así pues, las expectativas vienen a ser las características envueltas en el servicio que el cliente espera recibir para satisfacer su necesidad. Estas son generadas por cada cliente, de manera individual, de acuerdo a los factores externos a los que están expuestos, como experiencias previas, información previa, etc. Cabe mencionar que las empresas deben orientarse a alinear sus servicios de acuerdo a las características esperadas por el cliente.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

3.2.6 Percepciones

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), también definieron a las percepciones como las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

3.2.7 Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Además permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes y conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los

empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

3.2.7.1 Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009):

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrece en las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

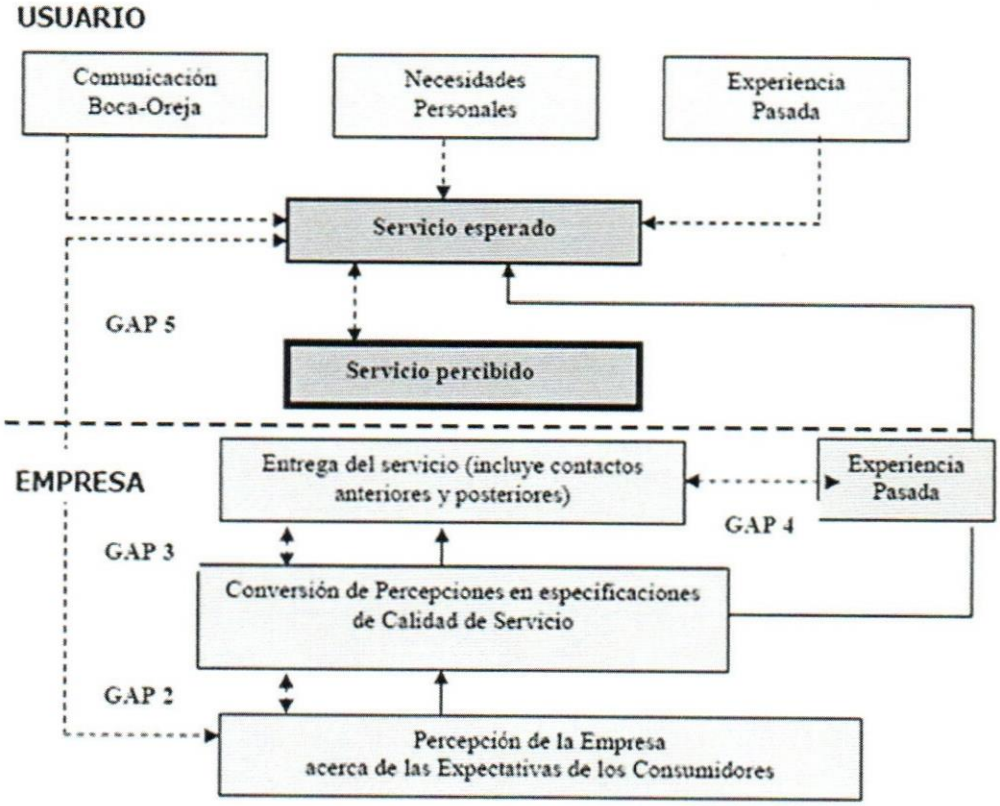
Elementos tangibles: Es la apariencia física de instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de las brechas:

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto to a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

En el Cuadro N° 01, el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie "gaps" que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).



Cuadro Nº 01. Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Estos "gaps" se describen de la siguiente manera:

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las

especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado.

La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás; es decir Gap 5 = f (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: a) que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; b) que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y c) que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

4 METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Diseño de Investigación

4.1.1 Tipo de investigación según su finalidad

El tipo de investigación se conceptualiza como Aplicada, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Lo que le interesa al investigador primordialmente, son las consecuencias prácticas. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, es decir requiere de un marco teórico.

La modalidad de ésta propuesta de estudio encuadra en la de investigación-acción ya que busca modificar el evento estudiado, aplicando una intervención especialmente diseñada para las necesidades de cliente, sustituyendo así un estado actual por otro.

Por ello deben cumplirse las siguientes fases:

- ✓ Identificar el problema a nivel de la organización. Luego se formulan los objetivos y se realiza la revisión teórica para contar con nuevos referentes
- ✓ Proponer un plan de acciones como alternativa de solución. Cabe señalar que se trata de propuestas que pueden modificarse en el proceso mismo de la ejecución.
- ✓ Ejecutar propiamente dicha de la investigación acción.
- ✓ Evaluar lecciones aprendidas, donde se valoran los procesos y resultados logrados; es una fase que si bien se propone después de la ejecución, se va realizando desde el momento en que se da inicio a la investigación acción.

4.1.2 Según fuente de los datos trabajados

La fuente de los datos de primaria ya que se obtendrán los datos de información con la aplicación de cuestionarios.

4.1.3 Según su objetivo de investigación

Según su objetivo es descriptiva ya que "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Danhke, 1989, cp. Baptista, Fernández y Sampieri, 2004)

4.1.4 Momento en que se recogen los datos

Se adapta al diseño transversal, pues se realiza en un solo momento y no habrá manipulación de variables, ya que serán estudiadas y observadas directamente de la realidad.

5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario que mide tanto las expectativas como las percepciones del cliente interno.

El cuestionario será aplicado a 22 colaboradores de la Empresa, que conforman la muestra y serán distribuidos según el nivel de clasificación de su cargo, y su distribución en las diferentes unidades de la organización.

Para medir la variable calidad de servicio, se adaptó el cuestionario SERVQUAL (cuestionario de percepción) tomando como base la descripción de los servicios que brinda el área para la selección de cada pregunta y de esta manera obtendría un cuestionario adecuado para la unidad de Recursos Humanos de la empresa INMA Ingeniería Automotriz C.A.

La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

Para fines de este proyecto se utilizó la escala Likert en los cuestionarios a aplicar con una escala de 5 alternativas y orden ascendente, siendo el número 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (en desacuerdo); 3 (indeciso); 4 (de acuerdo) y el número 5 (totalmente de acuerdo) en la herramienta SERVQUAL, la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio.

Una vez adaptadas las preguntas del instrumento, se procedió a validar su conceptual con un experto en Desarrollo Organizacional, obteniendo la aprobación tanto para el cuestionario de expectativas como para el de percepción. De igual manera se procedió a obtener la fiabilidad del instrumento, el cual obtuvo un índice optimo (0,925) en percepción y en expectativas (0,993)

6 TECNICAS DE ANALISIS

En esta investigación se utilizarán algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas. Al respecto, Palella y Martins (2004: 161), señalan que el análisis estadístico "permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar".

Para desarrollar la tarea analítica hay que tomar cada uno de los datos o conjuntos homogéneos de datos obtenidos, explorar y examinarlo mediante todos los métodos conocidos.

Por el tipo de datos se procederá según la técnica y procedimiento que a continuación se detalla:

Análisis Cuantitativo: "Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación" (Sabino, 2003: 134).

Luego del procesamiento de la data, se presentara un conjunto de cuadros, a los que se les calcularan sus porcentajes y frecuencias.

Se debe señalar, que los datos de los cuestionarios se representarán en gráfica para su debida interpretación y el para el procesamiento de los mismos se utilizara un programas computarizado (SPSS), con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa

7 POBLACION Y MUESTRA

Población es un conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes observables en un lugar, en un momento determinado.

Cuando se va a llevar a cabo una investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio:

- Homogeneidad
- Tiempo
- Espacio
- Cantidad

La población de INMA Ingeniería Automotriz, C.A. está constituida por 63 Colaboradores jerarquizados de la siguiente manera:

Presidencia: 01

Vice-Presidencia: 02

Gerencias: 06

Sub-Gerencias: 10

Base: 44

La muestra: Es un sub conjunto fielmente representativo de la población y existen diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione, dependerá de la calidad y cuan representativo se quiera sea el estudio de la Población: Aleatoria, estratificada o sistemática.

La muestra seleccionada para el estudio está distribuida de la siguiente manera:

Nivel	Total	%	Muestra
Alta Gerencia:	9	20	2
Gerencia Media:	10	30	3
Personal base:	44	40	17

Muestreo intencional o de conveniencia:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. También puede ser, que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población.

8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICIOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Determinar la situación actual de la calidad de servicio en los procesos de administración de personal Conocer los factores que inciden en la calidad de servicio de los procesos en el sub-sistema de Administración de personal.	Calidad de Servicio: consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido	Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.	Apariencia empleados RRHH Calidad del material relacionado con el servicio	1) Los empleados de la unidad de RR HH de INMA siempre tienen una apariencia pulcra 2) Los materiales relacionados con el servicio que presta la unidad de RRHH (recibo de pago, formatos, etc.) son visualmente agradables.
		Fiabilidad: Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y confiable.	**Capacidad de respuesta**	3) La unidad de RRHH de INMA cumple con hacer algo en el tiempo prometido. 4) La unidad de RRHH muestra interés en solucionar los problemas del empleado. 5) La unidad de RRHH de INMA presta su servicio bien, desde la primera vez. 7) Los empleados de la unidad de RRHH de INMA se esfuerzan en mantener sus registros sin errores.
		Sensibilidad: La capacidad de dar respuesta al cliente, dotándolo de un servicio oportuno.	**Efectividad** **Disponibilidad**	8) Los empleados de la unidad de RRHH se comunican con sus clientes para informarles cuando entregaran el servicio solicitado. 9) El servicio que ofrece la unidad de RRHH a sus usuarios es rápido. 11) Los empleados de RRHH están disponibles para responder las preguntas de sus clientes. 16) Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en el tiempo requerido para usted.

OBJETIVOS ESPECIFICIOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
		Garantía: La garantía engloba la preparación, la seguridad de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar confianza.	**Imagen** **Profesionalismo** **Cortesía**	12.) El comportamiento de los empleados de RRHH les transmite confianza a sus usuarios. 13) Los usuarios de RRHH de INMA se sienten seguros de los cálculos que se elaboran en esta unidad. 14) En la unidad de RRHH, los empleados son amables con el cliente. 15) En la unidad de RRHH, sus empleados tienen conocimiento para responder las inquietudes de sus clientes.
		Empatía: La capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación, de atención individualizada al cliente.	**Atención Individualizada** **Comprensión**	6) La unidad de RRHH, se preocupa por responder según la prioridad de sus clientes. 10) Los empleados de RRHH siempre están dispuestos a atender a sus clientes. 17) la unidad de RRHH, tiene un horario de trabajo adecuado para todos sus clientes. 18) La unidad de RRHH tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 19) La unidad de RRHH, se preocupa por lograr los mejores beneficios para sus clientes. 20) los empleados de RRHH INMA comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

9 PROCECEDIMIENTO A SEGUIR

Las actividades específicas del proyecto a seguir serian:

a) Análisis cuantitativo, mediante dos fases: la primera es el análisis descriptivo de los resultados, con la finalidad de agrupar y representar la información de forma ordenada, de tal manera que nos permita identificar rápidamente aspectos característicos del comportamiento de los datos. La segunda fase corresponde a la estadística de inferencia, la cual busca dar explicación al comportamiento o hallar conclusiones de un amplio grupo de individuos, objetos o sucesos a través del análisis de una pequeña fracción de sus componentes (Muestra).

   Se efectuara la interpretación de cada una de las preguntas mediante las gráficas y la escala de Likert utilizada. Se efectuaran varios gráficos para las dimensiones y se mostraran los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área evaluada. Se graficaran las brechas (percepciones-expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas.

b) Obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

   ICS = importancia * (Percepciones – Expectativas)

c) Por último se calcula el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión. ICS global = $\sum$ ICS i

   La interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido.

d) Finalmente se evaluará y se determinara el tipo de brechas, según la propuesta de los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry.

10 CRONOGRAMA

Actividades	Marzo 2018					Abril 2018					Mayo 2018					Junio 2018				
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Días	1 al 4	5 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 31	1	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	1 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 31	1 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 30
Encuesta Percepción																				
En Expectativas																				
Procesamiento y análisis de Data																				
Interpretación de resultados y evaluación VS brechas																				
Conclusiones y recomendaciones																				

11 REFERENCIAS

Aralí Larios Calderón y Alfonso González Damián en su artículo de Revisión Teórica "Modelo teórico de la calidad del servicio interno en las empresas turísticas desde la perspectiva social sustentable" publicado en de la Revista Latinoamericana de Turismologia / Relat Juiz de Fora, (v.3, n.1, pp.8 –20, Jan./Jun. 2017)

Galviz German Israel, "Calidad en la Gestión de Servicios". Fondo Editorial Biblioteca Rafael Urdaneta (2011)

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Serviciohttps://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

González, R. (Jul - 13 – 2013) *"Modelo SERVQUAL, análisis de la calidad de los servicios."*https://www.pdcahome.com/4898/modelo-servqual-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios/

Grönroos, C. (2004). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Matsumoto, R., Revista Perspectivas versión On-line ISSN 1994-3733 Perspectivas n.34 Cochabamba "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Expert (oct. 2014)

Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española, 22.a edición. Disponible: http://www.rae.es

Veliz Rojas, María Isabel Villanueva Aparco, Ruth "Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (cerits) de la Disa II Lima sur" (agosto a octubre del 2011) tesis para optar el grado de magister en gerencia social autor pontificia universidad católica del Perú. Lima 2013

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equlibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (1ra ed.). Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.S.A