

## Elementos de la calidad de servicio en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos



### Stages of the strategic planning process in mixed oil companies

### Elementos da qualidade de serviço nas empresas de comercialização de peças de reposição para veículos

Colmenares, Andrés

 **Andrés Colmenares**  
andrescolmenaresa@hotmail.com  
Universidad del Zulia, Venezuela

**Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales**  
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, Ecuador  
ISSN-e: 2631-2735  
Periodicidad: Cuatrimestral  
vol. 2, núm. 4, 2019  
editor@revistaneque.org

Recepción: 01 Mayo 2019  
Aprobación: 01 Junio 2019  
Publicación: 01 Septiembre 2019

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5994503002/>

DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v2i4.20>

**Resumen:** Se identificaron los elementos involucrados a la calidad de servicio que se cumplen en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago. El tipo de investigación se catalogó como descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transeccional. La población quedó conformada por las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago. Como técnica de recolección se empleó la encuesta a través de un cuestionario, compuesto por 24 ítems. El mismo fue sometido al juicio de expertos. Para el procesamiento de datos se utilizó la media aritmética. Se evidenció un cumplimiento alto en cuanto al liderazgo y compromiso de la dirección, planeación de la calidad y control de la calidad; y se detectó alto cumplimiento en la participación del personal, toma de decisiones, mejora continua, comunicación con el cliente y motivación del personal, siendo fortalezas de su calidad de servicio.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, comunicación, control de la calidad, liderazgo, mejora continua, motivación del personal, participación del personal, planeación de la calidad.

**Abstract:** The elements involved in the quality of service that are fulfilled in the commercial companies of spare parts for vehicles on the Eastern Coast of the Lake were identified. The type of research was classified as descriptive, with a non-experimental, field and transectional design. The population was conformed by the commercialization companies of spare parts for vehicles in the Eastern Coast of the Lake. As a collection technique, the survey was used through a questionnaire, composed of 24 items. It was subjected to expert judgment. For data processing the arithmetic mean was used. High compliance was evidenced in terms of leadership and management commitment, quality planning and quality control; and high compliance was detected in the participation of the personnel, decision-making, continuous improvement, communication with the client and motivation of the personnel, being strengths of its quality of service.

**Keywords:** Quality of service, communication, quality control, leadership, continuous improvement, staff motivation, staff involvement, quality planning.

**Resumo:** Foram identificados os elementos envolvidos na qualidade do serviço que se cumprem nas empresas comerciais de peças de reposição para veículos da Costa Leste do Lago. O tipo de pesquisa foi classificado como descritivo, com desenho não experimental, de campo e transversal. A população era conformada pelas empresas de comercialização de peças de reposição para veículos na Costa Leste do Lago. Como técnica de coleta, a pesquisa foi utilizada por meio de um questionário, composto por 24 itens. Foi submetido a julgamento de peritos. Para o processamento dos dados foi utilizada a média aritmética. A alta conformidade foi evidenciada em termos de liderança e comprometimento da gestão, planejamento e controle de qualidade; e alta conformidade foi detectada na participação do pessoal, tomada de decisão, melhoria contínua, comunicação com o cliente e motivação do pessoal, sendo pontos fortes da sua qualidade de serviço.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço, comunicação, controle de qualidade, Liderança, melhoria contínua, motivação da equipe, envolvimento da equipe, planejamento de qualidade.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio surge como un concepto que está adquiriendo mayor relevancia día tras día en el mundo, pues las empresas de comercialización buscan la mayor eficiencia posible en todas sus operaciones, dando prioridad a la calidad del servicio prestado, que les garantizará la permanencia en el mercado, logrando posicionarse en la preferencia del consumidor y así llegar a consolidarse.

En este mismo orden de ideas, existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben para que dichos clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer las necesidades y expectativas. Lo anterior es lo que se ha dado a conocer como calidad de servicio.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se presume que los estándares utilizados por las empresas las llevan a elaborar productos con calidad muy semejante, o a prestar servicios también muy parecidos. Por eso, las organizaciones deben tratar de satisfacer de mejor manera el trabajo final que se traduce, aparte de ofrecer un producto de calidad, la prestación de un buen servicio sobrepasando las expectativas que el consumidor espera recibir.

Continuando con la idea, se entiende que el cliente es el punto vital para cualquier empresa, por ello, conocer a fondo sus necesidades cada vez más sofisticadas y especializadas, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con prácticas adecuadas, es muy importante para la organización. Por tanto, el servicio al cliente debe surgir a partir de la comunicación con el mismo a fin de cubrir sus expectativas y necesidades, por lo cual, para llevar esta calidad al consumidor final, es necesario un buen servicio que le dé un valor adicional a la ya excelente calidad del producto.

Dentro de ese marco para Setó (2004), un cliente queda satisfecho si se le ofrece lo que él espera encontrar o más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que este tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, antecedentes, precio, publicidad, tecnología, imagen de la empresa, marca, entre otros. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió del producto o servicio al menos lo que esperaba.

De acuerdo a esto, la calidad de servicio, es el cumplimiento de compromisos ofrecidos por la empresa hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas). Igualmente, la calidad de servicio, es una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero equivalente a la satisfacción que implica un proceso de evaluación continua en el tiempo. Bajo los siguientes parámetros, las organizaciones que fabrican bienes de consumo también cuentan con un servicio al cliente (de entrega, de asistencia técnica, de reclamaciones), los cuales resultan de una importancia decisiva para la competitividad, dado que se trata de una atención directa al cliente, a su calidad percibida y a sus reclamaciones.

Por tanto, puede considerarse que la calidad de servicio es algunas veces usada como medidor de satisfacción, con muchas definiciones alternativas. Se refiere al nivel del servicio prestado; como también la alta calidad de servicio a menudo es confundida con alto nivel de rendimiento alcanzado, por ejemplo altas tasas de satisfacción, baja latencia y baja probabilidad de error.

Ahora bien, Cantú (2011), indica que, la calidad del servicio debe ser eficientemente gestionada como un requisito imprescindible para competir en el ámbito empresarial mundial, siendo las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados muy positivas, tanto en el corto como en el largo plazo. De esta forma, la misma se convierte en un elemento estratégico, el cual confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla; siendo objetivo central para lograr la permanencia en el mercado.

Por su parte, Zeithaml y otros (2009), refieren en cuanto a calidad de los servicios, un factor a ser adecuadamente gestionado en los programas de calidad en una empresa es el referido a los elementos que ayuden a identificar las necesidades de los clientes. Al respecto, afirman estos autores, la calidad del servicio es una evaluación que el cliente realiza sobre sus percepciones.

Ahora bien, en el contexto de la investigación, las empresas venezolanas, según Datanalisis (2008), muestran deficiencias notables en la calidad del servicio, donde la mitad de los venezolanos manifiestan que la calidad de servicio en el país es regular, evaluando factores como la calidad del recurso humano, calidad gerencial y cultura del ciudadano, lo cual llama considerablemente la atención puesto que se evidencia que las empresas venezolanas presentan deficiencia en sus servicios prestados.

Siguiendo las condiciones que anteceden, asegura la consultora citada, el mercado venezolano hoy día exige niveles más altos de calidad de servicio, considerando la situación económica presente en el país, la cual afecta diversos sectores económicos, y que ha generado el cierre de diferentes empresas a lo largo del territorio nacional. Por tal motivo, es importante para las empresas que han logrado mantenerse en el mercado en condiciones de activas o en funcionamiento, trabajar, evaluar y perfeccionar las estrategias idóneas que

maximicen sus estándares de calidad de servicio, ante este entorno de constantes cambios, contingencias y hostilidad.

De manera más específica, el sector de repuestos automotrices en Venezuela ha sufrido de estos impactos últimamente, debido a la escasez de mercancía así como también a los elevados costos de importar los productos para su venta y distribución, por lo cual las fallas de mercancía en los despachos se han convertido en una situación de gravedad, afectando obviamente la calidad del servicio al momento de su despacho, generando descontento e insatisfacción en los clientes.

Dentro de ese marco, teniendo como base la observación de la actitud de los clientes finales de las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos de la Costa Oriental del Lago de Maracaibo, y a través de entrevistas realizadas al personal que en ellas laboran, se evidencia cierto descontento por parte del cliente final, en relación al nivel de atención del servicio recibido. Además, señalan que los tiempos de entregas son altos como también los costos.

Tomando en consideración los planteamientos señalados, es oportuno formular el problema de investigación partiendo de la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los elementos involucrados a la calidad de servicio que se cumplen en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago?

#### *Elementos involucrados a la calidad de servicio*

Para que una organización pueda llevar a cabo una eficiente gestión de calidad en el servicio ofrecido, es indispensable, primeramente reconocer, para luego poner en práctica, ciertos elementos que contribuyan a crear, perfeccionar y mejorar de manera continua la misma, generando de igual manera un producto de calidad, aumentando así el nivel de satisfacción en el cliente o consumidor final.

En este sentido, Sánchez (2013) defiende el empleo de la calidad como una forma de vida de la empresa, lo cual implica impregnar el concepto y la metodología de la calidad en toda la organización y, por tanto, que la mejora continua esté presente, no solo en las tareas administrativas, sino en todo el proceso global hasta llegar al cliente o consumidor final.

Por su parte, Ramírez (2005) resalta la importancia de tener la calidad de servicio como parte de la filosofía organizacional, desarrollando ésta a todo nivel de manera interna para que pueda ser reflejada externamente; Zeithaml y otros (2009) hacen mención del papel que juega el mercadeo dentro del proceso de calidad de servicio, considerando elementos que ayuden a identificar las necesidades de los clientes; por último, León (2006) expresa, los criterios de la calidad poseen cierto grado de intervención en el producto final, como resultado de todo un proceso creativo.

Así que, se fija posición con la idea planteada por Ramírez (2005), pues se consideran elementos importantes que comienzan desde la parte interna de la organización, potenciando todo el proceso de calidad de servicio hasta llegar al cliente o consumidor final; lo cual se debe ejecutar en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para lograr la calidad de servicio deseada por sus clientes.

De tal forma, la dimensión será medida a través de los indicadores señalados por Sánchez (2013) como los principales elementos involucrados a la calidad

de servicio: liderazgo y compromiso de la dirección, participación del personal, toma de decisiones, planificación de la calidad del servicio, control de la calidad del servicio, mejora continua, comunicación con el cliente, y la motivación del personal.

### *Liderazgo y compromiso de la dirección*

Según establece la Norma ISO 9001 (2015), los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización; ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Dice la Norma que, la participación de los líderes es indispensable para establecer una eficiente gestión de calidad, puesto que ellos son los responsables de crear un entorno propicio para que se proporcionen productos de calidad, contribuyendo al crecimiento y mejoramiento de la organización.

Bajo este enfoque, según Camisón y otros (2007), la viabilidad de la calidad del servicio pasa inevitablemente por una dirección que comprenda y asuma responsabilidades y retos en su gestión empresarial. Así, la calidad del servicio y su gestión en la empresa debe ser una prioridad básica para el equipo directivo de la misma. Ahora bien, siguiendo esta línea de los autores citados, Gutiérrez (2010) explica que el liderazgo debe constituir el rumbo de la organización, para ello debe ser firme y determinado, facilitando que la alta gerencia administrativa los aplique sin prejuicios.

Por lo tanto, el liderazgo debe basarse en una dirección comprometida con la calidad del servicio y su gestión, siendo sensible al principio de que la empresa asuma sus responsabilidades éticas y sociales. Una gestión de calidad de servicio difícilmente dará sus frutos en una organización, donde su alta dirección trata esta función como la última moda de gestión, donde no se comprometa ni aporte apoyo, o se mueva solamente por presiones externas como satisfacer estándares de una agencia de acreditación.

### *Participación del personal*

Según la Norma ISO 9001 (2015), el personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la misma. El enfoque de calidad del servicio requiere también implicación, participación y compromiso con la tarea de los miembros de la empresa, por ello ha de crearse las condiciones internas que propicien la participación de dicho personal.

Para Cantú (2011), la participación requerida para el logro de la calidad del servicio, y su efectiva gestión, involucra a todos los miembros de la entidad, no solo al personal de las áreas operativas. Al respecto, según Moreno y otros (2010), la gestión de calidad del servicio requiere implicación, participación y compromiso con la tarea de los miembros de la empresa.

De esta forma, el enfoque en las personas exige prácticas de estímulo de su participación activa para que identifiquen así como corrijan los problemas de calidad del servicio que se presenten. Es responsabilidad de la dirección establecer

un sistema participativo que preste atención a las sugerencias, opiniones hasta los intereses de los empleados, que motive la acción y la toma de responsabilidades en calidad por todos.

### *Toma de decisiones*

Mosley y otros (2005), definen el proceso de toma de decisiones como la consideración y elección consciente de un curso de acción entre varias alternativas disponibles para obtener un resultado deseado. Las decisiones de gerentes o supervisores deben tomarse con gran rapidez y, a menudo, con información escasa o incluso contradictoria.

Haciendo referencia en específico a la calidad del servicio, Guajardo (2008) afirma, estas decisiones son clave en todos los procesos o actividades de servicios a prestar, ayudan a establecer los objetivos de calidad de las organizaciones, buscan la mejor calidad con ayuda de inspecciones así como la aplicación de métodos para vigilar la calidad producida en los diversos procesos.

En este marco referencial, en la Norma ISO 9001 (2015), se indica que las decisiones, dentro de la gestión de calidad, deben basarse en el análisis de datos obtenido a través de las mediciones e información recopilada. Las organizaciones deben analizar los datos de sus diferentes fuentes, tanto para evaluar el desempeño frente a los planes, objetivos y otras metas definidas en cuanto a calidad, como también para identificar áreas de mejora incluyendo posibles beneficios para las partes interesadas.

Por lo tanto, la toma de decisiones se presenta en todo momento, cuando se debe seleccionar entre varias opciones o caminos, y este proceso se va a presentar mucho más en la prestación del servicio, pues para realizar el mismo, la organización va a tener que optar por la forma más eficaz de realizarlo, teniendo en cuenta tanto las necesidades que tenga como todas las partes que lo constituyen. Además, la eficacia y eficiencia en tomar la decisión acertada, se forma en la objetividad y claridad que puedan mostrar los datos que se tienen, porque si se conoce bien lo que se está realizando, no se tendrán inconvenientes que sean perjudiciales.

### *Planificación de la calidad del servicio*

Pérez y Munera (2007), explican que, el planificar será mucho más fácil si se definen los objetivos de lo que se quiere alcanzar, y es más fácil también pues se puede verificar si lo que se hizo corresponde a lo planeado. Cabe destacar que, una mala planificación no permite una buena ejecución y tampoco una correcta verificación, por ende no se garantiza el logro de los objetivos de la gestión de calidad. Por lo tanto, la etapa de planificación es fundamental. Muchos autores dicen que la planificación incluye mucho de capacitación, implica el entrenamiento previo a la ejecución.

En este marco referencial, a criterio de Muñoz (2009), la planificación de la calidad está enfocada en diseñar productos y procesos que satisfagan las necesidades de los clientes. Según la Norma ISO 9001 (2015), en la planeación

de la calidad se establecen objetivos y procesos de acuerdo a los requerimientos y políticas de la organización.

En esta perspectiva, para Koontz y Wehrich (2008), planificar implica la selección de misiones, objetivos y acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos, requiere tomar decisiones, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción. De acuerdo a los autores, se debe realizar una efectiva planificación de la calidad donde se conozcan los objetivos de esta área de manera clara, donde se pueda hacer un control preciso de cada paso dentro del proceso de la gestión de la calidad de la organización.

Visto los criterios expuestos, en la fase de planificación de la calidad se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando hasta ahora, entre otras.

### *Control de la calidad del servicio*

Para Gryna y otros (2007), el control de calidad es el proceso empleado para cumplir con estándares de manera consistente. El proceso de control implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar, luego tomar medidas si el desempeño es significativamente diferente al estándar. El control constituye uno de los procesos de la trilogía de la calidad, dirigido a cumplir con los objetivos y prevenir el cambio adverso, mantener el statu quo. Se dirige a problemas esporádicos de calidad.

Según De Feo y Barnard (2009), el control de la calidad es un proceso de gestión que asegura que tanto los productos como los procesos deban funcionar bajo parámetros estándares, previniendo y corrigiendo cambios perjudiciales no deseados. El control pretende generar estabilidad, asegurando que los estándares de calidad establecidos se cumplan de forma permanente.

En resumen, luego de analizar los conceptos emitidos por los autores citados, a efectos de la investigación, el control de la calidad representa una etapa primordial en la gestión de calidad del servicio, porque aunque una empresa, cuente con excelentes planes, estructura organizacional adecuada y dirección eficiente, la gerencia no podrá verificar cuál es su situación real y en consecuencia optimizarse, si no existe un método de control que verifique si los hechos van acordes con los objetivos planeados, enfocándose en la satisfacción plena del cliente.

### *Mejora continua*

Para James (2010), la mejora continua de la calidad del servicio tiene como misión facilitar la implantación de los sistemas de gestión de la calidad a los clientes. La administración de estos sistemas genera un trabajo adicional en el desempeño de las funciones establecidas dentro de las empresas, provocando el consumo de valiosos recursos humanos y materiales. Con la implantación y certificación del sistema de gestión de la calidad, la organización se ve en la obligación de desviar

de sus tareas principales a sus mejores elementos o contratar nuevo personal para que se ocupe de la administración del sistema de gestión.

En este sentido, según Gutiérrez (2010), la puesta en práctica de un plan de mejora de la calidad no es fácil; se requiere personal altamente comprometido con la empresa, con los valores a implantar y altamente capacitados en el trato de personal. Además, es muy costosa y requiere de la participación activa por parte de todos los niveles; esta tiende a disminuir con el paso del tiempo por falta de disciplina de los empleados. Sin embargo, a pesar de las dificultades, es necesario hacer un esfuerzo para implantarla, ya que la competencia obliga a que los empleados, además de hacer bien el trabajo, tengan ciertas características orientadas a la calidad de trabajo.

Se expresa, el mejoramiento continuo como un elemento clave dentro de cualquier sistema de calidad, en muchas situaciones, el mejoramiento puede proporcionar la razón de cambio necesaria y suficiente para alcanzar la competitividad. En estos casos, la mejora continua basada en la solución de pequeños problemas mediante el trabajo en equipo, con el uso de técnicas y estrategias apropiadas, siguiendo las etapas y procedimientos que las integren en forma lógica para alcanzar la mejora, pueden ser la respuesta para las empresas.

#### *Comunicación con el cliente*

Horovitz (2003), expone, la comunicación desempeña un papel preponderante en el éxito de una estrategia de servicio, es el vehículo indispensable para llegar y entender al cliente, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darle idea exacta de las normas de calidad que deben respetar. Ésta no se limita al mensaje publicitario o a la documentación técnica, sino que cubre todas las circunstancias directas o indirectas que ponen al cliente en relación con la empresa. Vista de esta manera, la comunicación es el único medio de hacer conocer a priori la diferencia, la ventaja de la empresa con relación a sus competidores, logrando captar la atención del cliente y concentrándose en suplir sus necesidades.

Una vez expuestos los argumentos que anteceden, se destaca la importancia que tiene la comunicación como elemento de la calidad de servicio, puesto que es el canal principal que permite establecer contacto con el cliente. Al respecto, Aceves y Solórzano (2013), enfatizan sobre el poder que genera tener una buena autoestima, pues es indispensable que las personas encargadas de dar asistencia a otras deban sentirse bien consigo mismos para transmitir confianza, bienestar y credibilidad.

Ahora bien, Hurtado (2012), por otra parte, detalla un grupo de características que van a potenciar el servicio al cliente a través de la comunicación asertiva, la cual ayuda a identificar las necesidades del cliente y medios para atenderlos, logrando confianza y preferencia. Por último, Horovitz (2003) comenta, la comunicación juega un papel importante, especialmente cuando la organización se encuentra inmersa al cambio, argumentando que ésta va más allá de publicidad o documentación, sino de todas las circunstancias que impliquen una relación empresa-cliente; la base de mejores relaciones entre cliente y empresa es una efectiva y clara comunicación.

Entonces se deduce, una excelente comunicación es la base del contacto que se establece a la hora de brindar atención a un cliente,

fortaleciendo la calidad de servicio, conociendo intereses, ofreciendo productos adecuados a sus expectativas, buscando diferentes maneras de maximizar su satisfacción, obteniendo su completa fidelidad. En este propósito, las empresas comercializadoras de repuestos automotrices están encaminadas a poner en práctica cada uno de estos indicadores, por lo cual se considera que lo explicado por Hurtado (2012), se adapta más al estudio.

### *Motivación del personal*

Díaz (2002) explica, la motivación en la calidad de servicio es importante, pero no es suficiente por sí misma para garantizar el éxito a largo plazo y satisfacción de los clientes. No son las máquinas las que generan el servicio, sino las personas. Para lograr una buena calidad en el servicio, se debe invertir tiempo y dinero en el talento humano, para que éste genere los beneficios deseados.

En tal sentido, Najul (2011), resalta lo importante que resulta mantener en constante entrenamiento al talento humano que tiene como tarea asistir al cliente, esto genera en sí mismos mayor autoestima, pues les proporciona conocimiento amplio sobre técnicas de ventas, así como también sobre los productos y servicios que se ofrecen, sintiéndose motivados en sus puestos de trabajos, transmitiendo confianza a las personas que atiende.

Tomando en consideración el análisis que antecede, todos los postulados teóricos expuestos exponen características atractivas referentes a la motivación como pieza fundamental en la calidad de servicio. En las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se debe buscar que el personal encargado de la atención al público se sienta motivado a través del conocimiento y la capacitación en materia de servicio, por lo cual se fija posición con la teoría expuesta por Najul (2011), para el entendimiento más claro del presente estudio.

## **MÉTODO**

El tipo de investigación fue catalogada como descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transeccional. La población quedó conformada por las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago: Representaciones IMDI C.A, Grupo Éxito, C.A. y Mayor Beval, C.A.; cuyos sujetos informantes fueron los gerentes generales, de ventas, de compra, de logística, supervisores de ventas, y supervisores de operación y despacho, conformando un censo poblacional con 18 sujetos.

Como técnica de recolección se empleó la encuesta a través de un cuestionario auto administrado, compuesto por 24 ítems, con 5 alternativas de respuesta en escala tipo frecuencia. El mismo fue sometido al juicio de 5 expertos para determinar su validez. Posteriormente, para conocer la confiabilidad del instrumento se utilizó la fórmula Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0,873, lo cual evidenció que el instrumento posee alta confiabilidad.

Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante el análisis de la media aritmética, por lo tanto, para categorizar los resultados obtenidos, se construyó el baremo indicado en el tabla 1.

**Tabla 1**  
Baremo para la interpretación de la media aritmética

INTERVALO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
4.21 - 5.00	MUY ALTO CUMPLIMIENTO	Si el nivel de cumplimiento es muy alto o alto se considera una fortaleza para las empresas en cuanto a la calidad del servicio que prestan.
3.41 - 4.20	ALTO CUMPLIMIENTO	
2.61 - 3.40	MODERADO CUMPLIMIENTO	Si el nivel de cumplimiento es moderado, bajo o muy bajo se considera una debilidad para las empresas en cuanto a la calidad del servicio que prestan.
1.81 - 2.60	BAJO CUMPLIMIENTO	
1.00 - 1.80	MUY BAJO CUMPLIMIENTO	

## RESULTADOS

Al hacer referencia al objetivo, orientado a identificar los elementos involucrados a la calidad de servicio que se cumplen en las empresas bajo estudio, como se evidencia en la tabla 2, se muestra una media para la dimensión de 4,10 implicando alto cumplimiento de los elementos involucrados a la calidad de servicio en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago, delineando fortalezas para las empresas en cuanto a la calidad del servicio que prestan. En específico, todos los indicadores ostentan muy alto y alto cumplimiento, siendo fortalezas para estas empresas, observándose esto en las medias alcanzadas por dichos indicadores, e interpretándose de acuerdo al baremo diseñado para tal fin.

**Tabla 2**  
Elementos involucrados a la calidad de servicio

Variable: Calidad de servicio		
Indicador	Media	Categoría
Liderazgo y compromiso de la dirección	4,46	Muy alto cumplimiento/Fortaleza
Participación del personal	3,93	Alto cumplimiento/Fortaleza
Toma de decisiones	3,67	Alto cumplimiento/Fortaleza
Planificación de la calidad del servicio	4,46	Muy alto cumplimiento/Fortaleza
Control de la calidad del servicio	4,37	Muy alto cumplimiento/Fortaleza
Mejora continua	4,04	Alto cumplimiento/Fortaleza
Comunicación con el cliente	4,02	Alto cumplimiento/Fortaleza
Motivación del personal	3,85	Alto cumplimiento/Fortaleza
Dimensión	4,10	Alto cumplimiento/Fortaleza

Este resultado, de alto cumplimiento de la dimensión, valida lo expuesto por Sánchez (2013), cuando defiende el empleo de la calidad como forma de vida de la empresa, implicando impregnar el concepto y metodología de la calidad en toda la organización. Para ello, es tarea clave de la organización desarrollar elementos que puedan optimizar su servicio al cliente en la búsqueda de un servicio de calidad, entre ellos el liderazgo y compromiso de la dirección, la participación del personal, la toma de decisiones, la planificación de la calidad, control de la calidad del servicio, la mejora continua, así como también la comunicación con el cliente, y la motivación del personal.

De igual manera, los elementos involucrados a la calidad de servicio comienzan desde la parte interna de la organización, potenciando todo el proceso de calidad de servicio hasta llegar al cliente o consumidor final; lo cual se está ejecutando en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

Ahora bien, al detalle de cada uno de los indicadores utilizados para medir la dimensión a continuación se especifican los resultados obtenidos al respecto, mostrados en la tabla 3, donde se recoge el resultado de la dimensión y cada uno de sus indicadores. De esta forma, se evidencia muy alto y alto cumplimiento para todos los indicadores medidos en esta dimensión, implicando fortalezas en los elementos involucrados a la calidad de servicio.

**Tabla 3**  
Indicadores de la dimensión: Elementos involucrados a la calidad de servicio

Indicador: Liderazgo y compromiso de la dirección		
Ítems	Media	Categoría
1. La alta dirección muestra fuerte implicación así como compromiso en la implantación del sistema de calidad.	4,67	Muy alto cumplimiento Fortaleza
2. La calidad del servicio es prioridad para el equipo directivo.	4,33	Muy alto cumplimiento Fortaleza
3. La alta dirección asegura proporcionar los requisitos exigidos por el cliente.	4,59	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador	4,46	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador: Participación del personal		
Ítems	Media	Categoría
4. La gerencia aplica un sistema de evaluación del desempeño laboral de las diferentes tareas de calidad de servicio que se llevan a cabo por el personal.	4,06	Alto cumplimiento Fortaleza
5. La gerencia promueve las nuevas ideas aportadas por el personal para la mejora de los procesos.	3,61	Alto cumplimiento Fortaleza
6. El compromiso del personal posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.	4,11	Alto cumplimiento Fortaleza
Indicador	3,93	Alto cumplimiento Fortaleza
Indicador: Toma de decisiones		
Ítems	Media	Categoría
7. La toma de decisiones se lleva a cabo de manera participativa.	2,94	Moderado cumplimiento Debilidad
8. Las decisiones son comunicadas a todos los departamentos.	3,78	Alto cumplimiento Fortaleza
9. La gerencia toma decisiones basadas en el análisis de los datos.	4,28	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador	3,67	Alto cumplimiento Fortaleza
Indicador: Planeación de la calidad		
Ítems	Media	Categoría
10. La gerencia analiza los casos de la realidad de manera objetiva colocando metas posibles para que sean realistas.	4,17	Alto cumplimiento Fortaleza
11. En la planeación de la calidad del servicio se establecen objetivos de acuerdo a los requerimientos de la organización.	4,67	Muy alto cumplimiento Fortaleza
12. La planeación de la calidad del servicio les permite hacer un control preciso de cada paso dentro del proceso de la gestión de la calidad.	4,56	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador	4,46	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador: Control de la calidad		
Ítems	Media	Categoría
13. El proceso de control les permite observar el desempeño actual para compararlo con algún estándar.	4,39	Muy alto cumplimiento Fortaleza
14. La gerencia asegura que sus procesos funcionen bajo parámetros estándares, previniendo o corrigiendo cambios no deseados.	4,28	Muy alto cumplimiento Fortaleza
15. La alta administración utiliza un proceso universal para controlar las operaciones del servicio que prestan.	4,44	Muy alto cumplimiento Fortaleza
Indicador	4,37	Muy alto cumplimiento Fortaleza

En lo concerniente a los indicadores: liderazgo y compromiso de la dirección (4,46), planeación de la calidad (4,46), control de la calidad (4,37), se observa en sus medias la categoría alcanzada de muy alto cumplimiento. Al mismo tiempo, se evidencia alto cumplimiento en el resto de los indicadores participación del personal (3,93), toma de decisiones (3,67), mejora continua (4,04), comunicación (4,02) y motivación (3,85). Siendo todos estos elementos fortalezas para la calidad de servicio, en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago.

Los resultados demuestran que, en las empresas estudiadas, los elementos que deben apoyar a la calidad de servicio, para lograr la efectividad de la misma, poseen alto cumplimiento en conjunto, y de manera separada, solo una actividad fue medida con moderado cumplimiento relacionada al indicador toma de decisiones, donde se les consultaba si la toma de decisiones se lleva a cabo de manera participativa, siendo esto una debilidad en el proceso que se involucra a la calidad de servicio.

En resumen, los resultados mostrados validan la teoría manejada, tal es el caso de autores como Sánchez (2013), Zeithaml y otros (2009), Ramírez (2005), entre otros. Solo como ejemplo se cita a Ramírez (2005), quien valora estos elementos como la base para el desarrollo del estatus de la calidad de servicio de una empresa en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pues se consideran elementos claves que comienzan desde la parte interna de la organización, potenciando todo el proceso de calidad de servicio hasta llegar al cliente o consumidor final.

## CONCLUSIÓN

En relación al objetivo, en el cual se identificaron los elementos involucrados a la calidad de servicio que se cumplen, se conoció que en estas empresas poseen alto cumplimiento de estos elementos, situación evidenciada en los niveles de cumplimiento alcanzados en cada uno de ellos. En específico, se detectó muy alto cumplimiento en cuanto al liderazgo y compromiso de la dirección, planeación de la calidad y control de la calidad, y se evidenció alto cumplimiento en la participación del personal, toma de decisiones, mejora continua, comunicación con el cliente y motivación del personal, siendo fortalezas de su calidad de servicio.

Se acota que, los resultados demostraron como los elementos que deben apoyar a la calidad de servicio, para lograr la efectividad de la misma, poseen alto cumplimiento en conjunto, permitiendo ejecutar eficazmente todas las tareas que involucran el proceso de calidad de servicio en las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos en la Costa Oriental del Lago, Venezuela.

## REFERENCIAS

- Camisón, C.; Cruz, S. y González T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid. España
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México
- Datanalisis (2008). Benchmarking de la calidad de los servicios en Venezuela. Disponible en: <http://www.datanalisis.com/87/estudios-de-opinion-publica/>
- De Feo, J., y Barnard, W. (2009). *Más allá de Seis Sigma. Estrategias para generar valor*. Editorial McGraw-Hill, España
- Díaz, J. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Editorial McGraw-Hill. México
- Gryna, F.; Chua, R., y Defeo, J. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. Quinta Edición. McGraw-Hill. México
- Guajardo, E. (2008). *Administración de la calidad total. Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad*. Tercera edición. Editorial PAX. México.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. 3era edición. McGraw-Hill. México
- Horovitz, J. (2003). *La Calidad del Servicio*. Editorial McGraw-Hill. México
- Hurtado, S. (2012). Importancia de la Comunicación Asertiva para lograr un Servicio al cliente efectivo. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia

- James, P. (2010). *Gestión de la calidad total. Un texto introductorio*. Editorial Prentice Hall. Madrid, España
- Koontz, H., y Weihrich, H. (2008). *Elementos de la administración. Enfoque internacional* 6ta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México
- León, M. (2006). *Fundamentos de la calidad*. Editorial McGraw-Hill. España
- Moreno, M., Perris, F. y González, T. (2010). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones. Teoría y estudio de casos*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana., Madrid, España
- Mosley, D.; Megginson, L., y Pietri, P. (2005) *Supervisión. La práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y motivación*. 6ta edición. Thompson Editores, México
- Muñoz, J. (2009). *La gestión integrada: calidad, seguridad y medio ambiente*. Segunda edición. Editorial SERFOREM, S. L. España
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Vol. 4, N° 8, julio-diciembre, p. 23-35. Universidad de Carabobo, Venezuela
- Norma ISO 9001 (2015). *Gestión de la calidad*. En: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/>
- Pérez, P., y Munera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia
- Ramírez, A. (2005). *La tecnología en la calidad de servicio*. Editorial Planeta, México
- Sánchez, P. (2013). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. Equipo EDITEX editores. México
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1ra edición. ESIC Editorial. Madrid, España
- Zeithaml, V.; Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicio*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México