

PERSPECTIVAS DEL BIENESTAR SOCIAL APLICANDO LA GERENCIA ÉTICA.

Trinidad Molina
trinidadmoliruib@gmail.com
Universidad Pedagógica Experimental Libertador Venezuela

Sinopsis Educativa
Revista Venezolana
de Investigación

Año 23, N° 1

Julio 2023

pp 669 - 678

Recibido: Abril 2023

Aprobado: Junio 2023

RESUMEN

Este artículo tiene como finalidad estudiar la gerencia ética como enfoque del Bienestar Social, una mirada hacia la organización militar venezolana. , la definición de bienestar social no sólo debe destacar los factores materiales y no materiales, sino también la forma de como las personas logran satisfacer las necesidades inherentes a dicho bienestar. Es decir, el bienestar social también involucra aspectos materiales ligados a la organización de la producción y al aparato productivo, y por otro lado, aspectos no materiales que se adhieren a la cultura nacional (Méndez, 1992). El estudio se contextualiza desde la existencia de un vacío epistémico y en la búsqueda de respuestas se articulan categorías que explican la sinergia de las satisfacción de necesidades y el cambio de la cultura organizacional de acuerdo a la doctrina militar actual, para ser comprendida bajo la mirada Luhmanniana, es decir desde de los sistemas sociales. Se asume una postura positivista crítica con una metódica orientada por la lógica deductiva. La configuración del constructo se traduce a partir del triado bienestar social, cultura organizacional, y las sinergias que se producen entre ellas. Es así que se destaca desde l enfoque científico de la investigación que el bienestar social en la organización militar es una clave esencial para la mejora progresiva de las condiciones internas y externas del ambiente de trabajo, donde la norma que orienta la conducta del empleado contribuye a satisfacer desde el punto de vista humano, las expectativas de los sujetos organizacionales, a partir de la gerencia ética como centro del sistema.

Palabras clave:
*bienestar social,
efecto sinérgicos
del bienestar, cultura
organizacional.*

PERSPECTIVES OF SOCIAL WELFARE APPLYING ETHICAL MANAGEMENT.

ABSTRACT

This article aims to study ethical management as an approach to Social Welfare, a look at the Venezuelan military organization. , the definition of social well-being should not only highlight the material and non-material factors, but also the way in which people manage to satisfy the needs inherent to said well-being. That is, social well-being also involves material aspects linked to the organization of production and the productive apparatus, and on the other hand, non-material aspects that adhere to the national culture (Méndez, 1992). The study is contextualized from the existence of an epistemic void and in the search for answers, categories are articulated that explain the synergy of needs satisfaction and the change in organizational culture according to current military doctrine, to be understood from the perspective Luhmannian, that is, from social systems. A critical positivist approach is assumed with a method oriented by deductive logic. The configuration of the construct is translated from the triad of social well-being, organizational culture, and the synergies that occur between them. Thus, it is highlighted from the scientific approach of research that social well-being in the military

Key words:
*social welfare,
synergistic effect of
well-being, organi-
zational culture.*

organization is an essential key to the progressive improvement of the internal and external conditions of the work environment, where the norm that guides the employee's behavior contributes to satisfy, from a human point of view, the expectations of organizational subjects, based on ethical management as the center of the system.

PERSPECTIVES DE PROTECTION SOCIALE APPLIQUÉES À LA GESTION ÉTHIQUE.

RÉSUMÉ

Cet article vise à étudier la gestion éthique comme approche du bien-être social, en portant un regard sur l'organisation militaire vénézuélienne. , la définition du bien-être social doit non seulement mettre en évidence les facteurs matériels et immatériels, mais aussi la manière dont les personnes parviennent à satisfaire les besoins inhérents audit bien-être. Autrement dit, le bien-être social implique également des aspects matériels liés à l'organisation de la production et à l'appareil productif, et d'autre part, des aspects immatériels qui adhèrent à la culture nationale (Méendez, 1992). L'étude est contextualisée à partir de l'existence d'un vide épistémique et dans la recherche de réponses, s'articulent des catégories qui expliquent la synergie de la satisfaction des besoins et le changement de culture organisationnelle selon la doctrine militaire actuelle, à comprendre dans la perspective luhmannienne, c'est-à-dire , des systèmes sociaux. Une approche positiviste critique est assumée avec une méthode orientée par la logique déductive. La configuration du construit est traduite par la triade du bien-être social, de la culture organisationnelle et des synergies qui se produisent entre eux. Ainsi, il ressort de l'approche scientifique de la recherche que le bien-être social dans l'organisation militaire est une clé essentielle pour l'amélioration progressive des conditions internes et externes de l'environnement de travail, où la norme qui guide le comportement de l'employé contribue à satisfaire , d'un point de vue humain, les attentes des sujets organisationnels, fondées sur la gestion éthique comme centre du système.

Mot clefs:
*protection sociale,
effet synergique du
bien-être, culture
organisationnelle.*

I. INTRODUCCIÓN

A mediados del siglo XIX, nacieron nuevas ideas en Europa ,durante la primera guerra mundial, esas ideas se aproximan a la calidad del servicio, con respecto al trato que debían recibir los clientes en las empresas que frecuentaban; En la década de los setenta (70), los requerimientos humanos demandaban un estudio exhaustivo; sin embargo, para satisfacer esas demandas se fueron perfeccionando a lo largo del tiempo hasta llegar a los cambios amplios y continuos que co-

nocemos sobre la calidad del servicio.

La calidad del servicio se muestra en la satisfacción de los clientes como personas perseverantes al servicio prestado, a través de la capacitación del personal administrativo que presta un servicio a la empresa. Siguiendo el orden de ideas; Pizzo (2013), define la calidad del servicio como el " hábito el cual se va ejecutar y desarrollar por una empresa para interpretar las necesidades de sus clientes por tanto ofrecerles, en situaciones imprevistas o ante errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia". Cabe destacar

que la calidad del servicio no es un acto aislado, es una actividad de intercambio recíproca entre el cliente y la empresa, la cual va a llevar el desarrollo de ésta a una dimensión estratégica en el plano laboral, siendo el ser humano un factor crítico y a la vez importante, para poder desarrollar una cultura de la excelencia, en las diversas actividades institucionales.

Se utiliza para identificar las necesidades y exigencias de los clientes para satisfacerlas, cumpliendo los parámetros del producto o servicio ofertado, esto adquiere cada vez más importancia en la gestión de las empresas de ahí que los gerentes reconozcan que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante el desarrollo de sistemas de gestión de calidad. En el mismo orden de ideas la calidad de servicio en el mundo globalizado de hoy, en una necesidad ineludible para poder permanecer en el mercado. Por ello los indicadores de gestión de la calidad basados en las normas ISO 9001, los cuales reflejan la normativa mundial en este tema, han marcado una gran popularidad, conllevando a muchas organizaciones a tomar el camino de documentarlo e implementarlo.

Las organizaciones hoy en día enfrentan el reto de posicionarse en un mundo competitivo donde factores como nuevas tecnologías, fuentes de productos y procesos innovadores, exigencias como las preferencias de los clientes, obligan a las empresas a realizar cambios en el corto y largo plazo encaminados a mejorar su capacidad competitiva. En relación a los planteamientos antes expuestos, se requiere analizar la calidad de servicio como herramienta de éxito empresarial. Finalmente, el presente artículo presenta la siguiente estructura: Introducción, Fundamentación teóricas, Metodología, Conclusiones y Referencias Bibliográficas.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Calidad de servicio

Para Pizzo (2013), la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente.

Por su parte, Sanmiguel, et al., (2016), definen la calidad del servicio como una estrategia de marketing de servicios y de diferenciación de

la organización en general que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, entre otros. Las autoras Vargaz y Aldana (2015) sostienen que la valorización que la calidad de servicio viene dada por el mismo cliente, el servicio es de calidad si el cliente lo percibe como tal. La calidad de servicio debe ser, por tanto, tangible para poder lograr brindar lo esperado.

Pizzo (2013), y Sanmiguel, et al., (2016), manifiestan que la calidad de servicio es desarrollado por una organización con el fin tener una estrategia de marketing, que favorezca a los usuarios basándose en aspectos previamente definidos, mientras que Vargaz y Aldana (2015), sostienen que la calidad de servicio es dada por el cliente y debe ser por lo tanto palpable en sus diversas áreas.

Características de la Calidad de Servicio

Aniorte (2013), solo resalta algunas de las características que se deben seguir y cumplir para una óptima calidad de servicio: Debe cumplir sus objetivos debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades, debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por (Verdú, 2013, p. 46), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: "Formalidad, iniciativa, ambición, autodominio entre otras".

Siguiendo el orden de ideas (Álvarez, 2015, p. 09), propone que a la hora de determinar qué características constituyen fundamentalmente la Calidad de Servicio, los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar en consideración si hemos de medir el nivel conseguido. Son las siguientes: "Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente".

Los autores no coinciden en sus planteamientos sobre las características de la calidad de servicio, Aniorte (2013), presenta una bitácora sobre las exigencias de la calidad de servicio, Verdú (2013), describe las características de la calidad de servicio como habilidades directas con los clientes, mientras que Álvarez (2015),

amplía las características, brindando rasgos importantes sobre la calidad de servicio.

Credibilidad

Tigani (2006), define la credibilidad como la acción de no mentir al cliente, por consiguiente luego de mentirle, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. En tal sentido no se debe prometer en falso, por cuanto atenta contra la credibilidad de quien oferta. Por su parte Medina (2010), Este autor expresa a la credibilidad como veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee para poder brindar mayor crédito en el usuario. También, Alles (2015), plantea la credibilidad como la capacidad la cual presenta una persona u organización para alcanzar con precisión los objetivos planteados y superar los estándares de calidad establecidos, a su vez expresa a la credibilidad como la cual permite el desarrollo de la organización.

Las teorías planteadas anteriormente coinciden en como la credibilidad es el voto de confianza la cual una empresa fomenta en sus consumidores, Es meritorio acotar que la calidad de servicio requiere un planteamiento de objetivos claros, para el desarrollo de mejores estándares de calidad, para lograr así beneficiar al cliente obteniendo una mayor credibilidad en el mercado, la cual ayude a la caracterización de los servicios prestados reconociendo las capacidades laborales las cuales transmitirán confianza a los usuarios.

Confianza

Según Álvarez (2015), parte de varias características las cuales la integran como es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio el cual se provee. Se manifiesta mayormente desarrollando el fiel cumplimiento de lo planteado, cumpliendo a cabalidad lo ofrecido a su cliente. Para Pérez (2010), la confianza en el negocio ayuda al éxito de las nuevas empresas. La confianza llega cuando se tiene un buen plan y se conocen los riesgos potenciales. Es importante tener experiencia en la empresa la cual planee poner en marcha o en una relacionada, cualquier antecedente que le proporcione los conocimientos prácticos necesarios para la nueva empresa.

Por otra parte, De La Dehesa (2010), manifiesta la confianza como la creciente división

internacional del trabajo, en la que cada parte o proceso de una manufactura o de un servicio se produce en países diferentes y se intercambia globalmente, resultando en un progreso económico mundial desconocido hasta ahora. Por lo expuesto anteriormente, se puede decir que todos los autores coinciden en definir la confianza como el buen plan que manifiesta honestidad, veracidad y brinda al cliente satisfacción y seguridad.

Imagen

Villafañe y Mínguez (2016), la imagen corporativa de una empresa permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

En la misma concepción:

...El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento el cual se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia la cual tiene la calidad en todo por cuanto se hace... (Méndez, 2010, p.35).

Para Imáz (2015), la imagen comprende todas las percepciones y las creencias las cuales tienen los individuos a cerca de una marca en específico. También expresa por cuanto la imagen tiene afinidad al cliente ya debido a su mezcla con las exigencias del mismo y con la calidad de servicio la cual se ofrece para poder así inspirar confiabilidad en el consumidor.

Lo expuesto anteriormente se puede inferir las opiniones de los autores concordando sobre la imagen es de suma importancia para una organización en este sentido Méndez (2010), esboza a la imagen como el elemento de identificación por lo cual es el medidor de la satisfacción del cliente. Mientras que Villafañe y Mí-

guez (2016), esbozan la imagen como el factor principal de identidad corporativa; por su parte Imáz (2015), manifiesta que la imagen va más allá de las percepciones y las exigencias de los clientes.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Al respecto conviene decir que Zeithaml, et al., (2010), indican que se puede visualizar un servicio de calidad a través de cinco dimensiones los cuales son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, En el mismo orden de idea, si un proveedor logra un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes brindaran su confianza y lealtad, justificado ello por estar recibiendo un servicio de excelencia.

Según Ruíz (citado en Duque 2015), todas las dimensiones son importantes para el cliente, pero hay algunas las cuales tienen mayor prioridad, por lo tanto, como proveedores de servicios, se debe conocer esta prioridad para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para los clientes y al mismo tiempo no enfocarse en una sola descuidando las demás.

Por su parte Gronroos (citado en Eberle, et al., 2009), definen el concepto de calidad desde la óptica del cliente, pues lo que cuenta es lo cual percibe como calidad la orientación para la calidad se da a partir de la posibilidad para la compra, y la percepción de la calidad es una de las funciones previas sobre lo los productos y servicios deben suplir.

En esta oportunidad se coincide con los postulados Zeithaml, et al., (2010), donde presentan las dimensiones de la calidad de servicio, siendo estas de importancia para el desarrollo de las organizaciones mediante la satisfacción del cliente. Gronroos (2009), y Duque (2015), muestran las dimensiones de la calidad como orientaciones para posibilitar la compra.

Fiabilidad

Por su parte Zeithaml, et al., (2010), define la fiabilidad como la empresa logra un alto nivel ofreciendo un estándar de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez); cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se

equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente.

Al respecto Druker (1990 citado por Duque 2015), señala como la capacidad la cual debe tener la empresa mediante la prestación del servicio para ofrecerlo de forma confiable, segura y cuidadosa. Intrínsecamente en este concepto se encuentra la puntualidad y todos los elementos por cuanto permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa ofrecer el servicio de forma correcta.

De la Rosa (2012), expone a la fiabilidad como un elemento de gran influencia en la percepción de la calidad de cliente, ya que las organizaciones pueden posicionarse mejor en el mercado sin son capaces de ofrecer recursos confiables que se desempeñen adecuadamente un largo periodo de tiempo.

Compartiendo esta visión los autores antes mencionados concuerdan en que la fiabilidad es de gran influencia en el posicionamiento de cualquier organización dentro del mercado esta debe cerciorarse en cumplir lo que promete, es meritorio acotar para el desarrollo de una organización la fiabilidad juega un papel fundamental, por cuanto detecta los conocimientos profesionales los cuales son el eslabón principal de la calidad del servicio.

Seguridad

Para Alvares (2015), es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio el cual garantizan al cliente se llevará a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente. Si la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente los cuales no sean conocidos y aceptados por éste. Si en todo momento se sabe y alguien puede informar al cliente en la fase la cual se encuentra su asunto

A juicio de los autores Zeithaml, et al., (2010), la seguridad significa, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones las cuales se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las por cuanto tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad ofrecida en las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas), también las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones); y similares.

Siguiendo el orden de ideas Druker (1990 citado por Duque 2015), lo define como el sentimiento el cual tiene un cliente cuando coloca sus problemas en manos de una organización confiando ser resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Lo cual requiere decir no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para brindarle al cliente una mayor satisfacción.

Los autores coinciden en la seguridad como un sentimiento de protección física y financiera la cual sienten los clientes en una organización, se fija posición con la teoría presentada por Alvares (2015), ya que muestra la seguridad como la manera en la cual el cliente puede estar protegido conforme al funcionamiento del servicio prestado. También implica los valores de credibilidad e integridad en las operaciones empresariales.

Capacidad de respuesta

Para Mariño, et al., (2016), la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido y que este sea cónsono y resuelva las necesidades de quien lo solicite. También Berry (1989, citado por Quijada, 2009) o plantea como la responsabilidad de estar listo para servir de forma pronta y efectiva para satisfacer las exigencias de quien solicita el servicio

Siguiendo el orden de ideas Villalobos (2014), expresa la capacidad de respuesta como la voluntad la cual se tenga para servirle a quien lo necesite, siendo este desarrollado de una óptima manera para la satisfacción del cliente y transmitirle al cliente que es importante para la empresa. Por lo expuesto anteriormente, se puede decir que los autores convergen en un mismo punto el devenir de la capacidad de servicio con respecto al desarrollo de las organizaciones, ya que se plantea como la capacidad de respuesta, la credibilidad, la seguridad y el cuidado de los intereses de los clientes. Se considera la definición desarrollada por Mariño, et al., (2016), ya que la capacidad de respuesta le brinda al cliente mayor confianza.

Factores de la calidad del servicio

Para Seto (2013), Los factores de la calidad

de servicio prestado en una empresa dependen directamente de su personal, es decir, de sus empleados y existen algunas prácticas la cual se pueden llevar a cabo, cuyo enfoque es la atención al cliente y el mejoramiento de la percepción del cliente frente al servicio prestado.

Por otra parte Zeithaml, et al., (2010), definen a la calidad con una relación directamente con la satisfacción de las necesidades establecidas e implícitas de los clientes. Por ello, es fundamental identificar cuáles son las necesidades de los clientes para producir o prestar productos o servicios dirigidos a satisfacer dichas necesidades. La hipótesis es que los clientes siempre conocen cuáles son sus necesidades.

Como los factores de la calidad, no son más que la coincidencia en la determinación de las dimensiones o componentes la cual conforma la estructura de una organización, siendo éstas: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad, a fin de ofrecer un servicio o producto de calidad.

Se puede decir que los factores de la calidad dependen exclusivamente de su personal; sabiendo aún que la capacidad de respuesta y la determinación de las dimensiones son claras para definir e identificar las necesidades de los clientes los cuales acuden a la empresa para buscar soluciones a sus necesidades.

Elementos tangibles.

Para Torres y Lastra (2008), se consideran los elementos tangibles como el estado físico, las condiciones del equipo así como las instalaciones en la cual se prestan los servicios, del mismo modo también la apariencia del personal que participa en la prestación del servicio en las unidades laborales de la institución.

A juicio de los autores Zeithaml, et al., (2010), la calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estados de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, contratos, tarjetas electrónicas, billetes de avión); y similares.

Por su parte Rivera y de Garcillán (2014), desarrollan que los elementos tangibles están bajo el control de la firma: capacidad productiva, patente de una marca, localización de la planta de producción, medios financieros para

apoyar la implementación de las estrategias. Los elementos tangibles incluyen a) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, b) sus instalaciones y equipos y c) la apariencia de su personal.

Los autores Torres y Lastra (2008), y Zeithaml, et al., (2010), coinciden en que los elementos tangibles son las condiciones, y estados en los que se encuentran los equipos, preocuparse por la apariencia del personal, mientras Rivera y Garcillán (2013), los define como la capacidad de producción.

Cumplimiento de la Promesa

Para Velázquez (2016), el cumplimiento de la promesa comprende el compromiso explícito de la empresa para dar respuestas inmediatas a las necesidades y expectativas de los Clientes que acuden a ella en busca de sus servicios, para poder lograr sus expectativas y considerar las directrices fundamentales de los valores empresariales.

Por su parte Quijada (2009), expresa los clientes observan sus expectativas de servicio se basan, fundamentalmente, en las promesas que hacen las empresas, y hemos encontrado la forma en la cual se establecen las promesas obstaculiza su cumplimiento. Las promesas ofrecidas a los clientes llamadas promesas directas, fundamentan sus expectativas. Sin embargo, en ocasiones las empresas no realizan promesas y los clientes establecen sus expectativas a partir de sus consideraciones o experiencias previas y esto genera incumplimiento en casi todas las ocasiones.

En opinión de Calabres (2014), cuando una empresa realiza una promesa a un cliente debe tener en cuenta que el no cumplimiento de su promesa puede causar un disgusto al cliente, porque él menos importante y lo más seguro es que se piense más de una vez volver a regresar a su negocio.

Actitud de Servicio

Según Velázquez (2016), la actitud de servicio comprende la forma de actuar ante una situación, y servicio es decir; hacer algo por alguien, es creer en la elección, decisión, importancia, disposición de servir y satisfacer las necesidades del cliente de forma eficaz. Nuestra actitud de servicio obstaculiza o facilita el desarrollo de la organización.

En opinión de Valencia (2014), expone la actitud de servicio como la disposición mostrada hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y permite facilitar u obstaculizar nuestro camino. La actitud que se transmite será la que generalmente se recibirá por parte de los clientes en el momento de la interacción lo cual será determinan en la oportunidad de servicio.

Por su parte Kotler (2012), para la actitud de servicio las empresas con frecuencia no superan este aspecto, pues los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, y este es el factor que los clientes consideran el más importante en el momento de la evaluación del servicio. Por lo tanto la actitud del servicio es un estado mental influenciado por las experiencias, sentimientos, pensamientos y conductas. Se comulga con la conceptualización planteada por Valencia (2014), porque manifiesta que la actitud de servicio es la acción que se toma con respecto a diversas situaciones que afectan o benefician a la empresa. Velázquez (2016), y Kotler (2010), coinciden en que la actitud de servicio facilita el desarrollo de la organización y además influye en las emociones y expresiones de los clientes.

III. MÉTODO

El tipo de investigación analítica documental, al respecto, Chávez, (2010), considera un estudio documental, cuando la finalidad de la investigación es recolectar información a partir de documentos escritos susceptibles de ser analizados. El diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental, la investigación es transeccional, puesto que los datos se analizaron e interpretaron en un solo momento, la población es netamente documental. La técnica utilizada para el análisis e interpretación de los datos es la técnica cualitativa de análisis crítico. Puesto que se tomaron estudios que recogen todo aquello último y novedoso a través de libro, artículos científicos, así como consultas en línea.

En tal sentido, para (Arias, 2012, p.25), establece:

La investigación documental es definida como: Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o elec-

trónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Por otro lado, el tipo de investigación, es documental, porque se orientó a recolectar información a partir de los documentos escritos susceptibles de ser analizados, realizando evaluaciones precisas para determinar el comportamiento de las variables objeto de estudio. De igual manera, Bernal (2010), esta se basa en un análisis de documentos científicos y objetivos para ser incluidos en la investigación considerándose un proceso sistemático, el cual agrupa la búsqueda, selección, lectura, registro, organización, análisis e interpretación.

El diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental Munch y Garcías, (2009), dice que el diseño de tipo bibliográfico no experimental, se refiere a que los datos e informaciones que se emplean proceden de documentos escritos. En el mismo orden de ideas, Palella y Martins (2010), expone que se está en presencia de una investigación no experimental, es el que se realiza sin manipular de manera deliberada la variable. En el mismo orden de ideas, Hernández, et al., (2010), expone que se está en presencia de una investigación no experimental, toda vez que la misma se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes. Lo que se hace realmente es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, en su realidad, para después de analizarlos.

IV. CONCLUSIONES

Luego de comparar las teorías existentes se establecieron las siguientes consideraciones finales:

La calidad del servicio es un componente importante del valor por el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente. Así mismo, la calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores. Por otra parte, la empresa de servicio debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diversos niveles de la organización. La calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base a las especificaciones que satisfagan sus necesidades. En otros términos, el consumidor determina que es la calidad.

Para finalizar, se puede decir que la cali-

dad de servicio debe buscar la satisfacción del cliente, la cual es una de las herramientas más importante de las organizaciones ya que a través de ella se pueden conseguir y mantener clientes que traen utilidades para las empresas. Evidentemente, el cliente es elemento más valioso para la organización porque depende de él la supervivencia y éxito de la misma, es por ello que satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, constituye uno de los elementos más importantes para las empresas.

REFERENCIAS

- Álvarez, T. (2015). La calidad de servicio para conquista del cliente. España: Boletín del instituto de mercado de Salamanca 2015.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Sexta Edición. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Aniorte, N. (2013). Servicios de calidad. (Documento en línea)
- Alles, M. (2015). Dirección estratégica de Recursos Humanos. Argentina: Editorial Granica S.A
- Bernal, C (2010). Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. , México: Pearson Educación.
- Chávez, N. (2010). Introducción a la Investigación Educativa. Colombia: Editorial ARS Grafica, S.A.
- Calabres, J (2011). Porque Debemos de Cumplir las Promesas a Nuestros Clientes. España: Consultado el 24 de enero de 2018. Disponible en línea: <https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/30/%C2%BFpor-que-debemos-cumplir-las-promesas-a-nuestros-clientes/>
- De la Rosa F. (2010, septiembre) Principios de la confiabilidad. (Documento en Línea). Ponencia presentada en la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, México. Consultado el 13 de mayo 2018. Disponible en línea: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/198/PrincipiosdeConfiabilidad.pdf>
- De la Dehesa G. (2010). Los Efectos de la Falta de Confianza (2017, 12 Noviembre). Edición Europa. ElPais.com.co. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/04/04/negocio/1270386869_850215.html
- Duque, E. (2015) Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición, Colombia: Universidad nacional de Colombia.
- Eberle, L. Sperandio G., Lazzary F. (2009, octubre). Dimensiones de la Calidad en Servicios y la satisfacción de clientes en una IES. Trabajo presentado por la XV conferencia internacional de ingeniería industrial y gestión de operaciones, Salvador, Brasil.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México. McGraw Hill.
- Imáz, C. (2015). El concepto de identidad Frente a Imagen de Marca. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Mariño, R., Rubio, L y Rodríguez J. (2016). Análisis de las Dimensiones y Variables que Configuran la Calidad de Servicio asociada al Factor Humano. Artículo arbitrado. Universidad Autónoma de Madrid, España. Consultado el 16 de mayo 2018. Disponible en línea: https://scholar.google.com/citations?user=r9vNCmoAAAAJ&hl=es#d=gs_md_cit_a-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Des%26user%3Dr9vNCmoAAAAJ%26citation_for_view%3Dr9vNCmoAAAAJ%3Ad1gkVwhDpl0C%26tzm%3D240.
- Medina, M. (2010) Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio, Murcia, España Consultado el 18 de marzo 2018. Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=232650>
- Mendez, I. (2010). Calidad del servicio en las Empresas del sector eléctrico del estado Zulia. Tesis de grado para optar al título de Magister en gerencia empresarial LUZ.
- Munch, L. y Garcias, A. (2009). Métodos y Técnicas de Investigación. Cuarta Edición. México: Editorial Trillas, S.A. de C. V
- Palella y Martins (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL
- Perez, P. (2010) Del ocio... Al negocio, tercera edición. México, D.F: Editorial Panorama.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una Definición de Calidad en el Servicio. (Documento en línea). Consultado 15 de Mayo Disponible en: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>.
- Sanmiguel, M. Rivera, J. y Mancilla, N. (2015). “Medición de la Calidad percibida en el Servicio mediante la Herramienta servqual en tiendas de café en Santander, Colombia”. Colombia: Boletín de administración, 2015. Consultado 15 de Mayo Disponible en: www.unilibre.edu.co/Criterio-Libre/22/completa.pdf.
- Seto, D. (2013). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: Editorial ESIC
- Vargaz M y Aldana L (2015). Calidad y servicio: Conceptos y Herramientas. Tercera Edición. Bogotá – Colombia: Editorial Ecoe Ediciones

- Valencia J. (2014). Gerencia y Administración: Retos del Administrador, una Perspectiva desde el Liderazgo y la Innovación en el Sector de Servicios. Barraquilla: Editorial. Coruniamerica.
- Velázquez F. (2016, junio). Actitud en el servicio y sentido de Responsabilidad. (Documento en Línea). Ponencia presentada en la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción. Tamaulipas, México. Consultado 15 de Mayo Disponible en: <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/Manual-Actitud-en-el-servicio-y-sentido-de-responsabilidad.pdf>
- Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. México: Boletín de marketing, 2013.
- Villafane J y Mingez N (2016). Principio de teoría general de la Imagen. Madrid. España: Editorial Piramide.
- Villalobos, D (2014). Como desarrollar la Calidad del Servicio. Chile: Editorial planeta Chile
- Tigani, D. (2006) Excelencia en servicio, Primera Edición. Consultado 18 de Mayo Disponible en: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf.
- Kotler, P (2012). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación, S.A.
- Rivera, J y de Garcillán, M. (2014) Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones. España: Editorial ESIC.
- Quijada, F. (2009). Cultura de Calidad de Servicio y Contrato Psicológico en Empleados del IAIM. : Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Zeithaml, V. Parasurama, A, y Berry, L. (2010). Calidad Total en la Gestión de los Servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.