

## PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS EN CALIDAD DE SERVICIOS, EMPRESAS DE INTERNET MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA

### *STRATEGIC BUSINESS THINKING IN QUALITY OF SERVICES, INTERNET COMPANIES MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA*

Valentino Raffaele Crocetta Yanuario<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0009-0003-3588-2138>

Recibido: 26-03-2024

Aceptado: 02-04-2024

#### Resumen

El trabajo investigativo tuvo como objetivo analizar el Pensamiento estratégico de negocios en calidad de servicios, empresas de internet Municipio Páez estado Portuguesa, enmarcado dentro del paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, diseño investigación de nivel descriptivo, modalidad trabajo de campo, investigación transeccional. Una población de empresas de servicios del municipio. El muestreo no probabilístico, de (6) gerentes empresariales de servicios, aplicando un muestreo con parámetros estadísticos determinados 24.762 suscriptores, un procedimiento estadístico con representación de (25) usuarios. En la recolección de datos se usó la encuesta, como instrumento dos cuestionarios cerrados, con (15) ítems cada uno alternativas múltiples: siempre, algunas veces y nunca dirigido a los sujetos participantes (gerentes/usuarios). La validez del instrumento fue por juicio de expertos, determinar la confiabilidad, cuyo Coeficiente Alpha de Cronbach, resultado 0,89 para cada instrumento. Como resultados responden a objetivos propuestos con sus conclusiones, basada la calidad total, como elemento organizacional, no llena las expectativas de los usuarios, aun cuando el (100%) de usuarios indica que la empresa promete y debe cumplir satisfaciendo al cliente. Recomienda brindar mayor motivación al personal laboral en la empresa y usuarios, evidenciando la calidad, servicio, y diferenciando la competencia en las empresas, haciendo cultivar relaciones con los clientes.

**Descriptor:** pensamiento estratégico de los negocios; calidad de servicio; empresas de internet.

#### Abstract

The objective of the research work was to analyze the strategic business thinking in quality of services, internet companies in the municipality of Paez, state of Portuguesa, framed within the positivist paradigm, with a quantitative approach, descriptive level research design, fieldwork modality, transeccional research. A population of service companies of the municipality. Non-probabilistic sampling, of (6) service business managers, applying a sampling with statistical parameters determined 24,762 subscribers, a statistical procedure with representation of (25) users. The data collection used the survey, as an instrument two closed questionnaires, with (15) items each, multiple alternatives: always, sometimes and never, addressed to the participating subjects (managers/users). The validity of the instrument was by expert judgment, to determine

<sup>1</sup> T.S.U. en Administración e Informática. Ing. en Computación y Telecomunicaciones. Diplomado en Docencia Universitaria. MSc. en Gerencia de las Finanzas y los Negocios. Doctorante en Gerencia Evaluativa Tecnológica Empresarial y Educativa. Universidad Yacambú. Araure – Venezuela. [revalca\\_32@hotmail.com](mailto:revalca_32@hotmail.com)

the reliability, whose Cronbach's Alpha Coefficient was 0.89 for each instrument. As results respond to the proposed objectives with their conclusions, based on total quality, as an organizational element, does not meet the expectations of users, even though (100%) of users indicate that the company promises and must fulfill satisfying the customer. It recommends providing greater motivation to the company's staff and users, evidencing the quality, service, and differentiating the competition in the companies, making cultivate relationships with customers.

**Descriptors:** strategic business thinking, service quality, internet companies.

### **Introducción**

En el marco de las estructura de negocios de la postmodernidad, las organizaciones vanguardistas han comprendido que su grado de sostenibilidad demanda de su gestión, una gerencia con capacidad de adaptación a los entornos cambiantes caracterizados por la competitividad, razón por la cual las tendencias actuales de su gestión deberán estar orientadas hacia el direccionamiento de planes comerciales con características adaptables a los mercados emergentes, por lo que es admisible que las empresas dentro de su razón comercial, implanten estrategias para tomar decisiones objetivas y acertadas, con prospectivas de posicionamiento del mercado.

De allí, que la gerencia de los servicios en el panorama actual se encuentra inserta en paradigmas de la gestión empresarial producto de las acciones estratégicas que articulan hacia el mejoramiento continuo, reingeniería, calidad total y servicio al cliente, en aras de desarrollar ventajas competitivas, con eficacia y eficiencia, direccionadas en el marco de la misión, visión, valores, objetivos y políticas, entre otros aspectos gerenciales consagrantes.

A Partir de esas premisas, se asume que, en el medio empresarial actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas, por lo que para permanecer sólidas en un mercado tan competitivo como el actual, deben ofrecer una elevada calidad de servicio en ese marco de acción para cumplir con los fines previstos. Dada las consideraciones expuestas, es importante mencionar que existen factores trascendentales los cuales fueron analizados en el transcurso del presente trabajo de grado, que resultaron fundamentales para su crecimiento, los mismos ofrecieron una gran alternativa en el ramo de las telecomunicaciones, especialmente en el municipio Páez del estado Portuguesa.

### **Desarrollo de la Investigación**

En el transcurso de las primeras décadas del siglo XXI, las economías a escala mundial están sumergidas en un escenario complejo caracterizado por globalización de mercados, el cual obliga a las empresas a adecuarse a los escenarios integrales, y así asumir el rol significativo para la competitividad,

posicionamiento e interconexión de mercados como elementos referenciales que impulsen favorablemente la participación y permanencia en un contexto de manera sustentable y progresiva.

Bajo esos determinantes, las concepciones de la gerencia en el transcurso del tiempo han tenido que acoplarse a la dinámica mundial permanente que según Davis (1997), se trata de un “...enfoque objetivo y sistemático que permite a la empresa asumir una posición proactiva y no reactiva en el mercado en que compete, para no solo conformarse con responder a los hechos, si no influir y anticiparse a ellos” (p. 3). Dentro de este marco reflexivo, es importante que, para desarrollar una gerencia altamente efectiva, se requiere prescribir acciones en su filosofía de gestión estratégica para que el impacto positivo de éstas se manifieste en todas sus dimensiones a la hora de posicionarse como líder en un mercado comercial, para lograr la diferenciación diversificación y reinención como elementos potenciales de la gestión estratégica.

De esta manera, se infiere que el propósito de las organizaciones comerciales es lograr la mejor competitividad en el mercado, para atender a las demandas y particularidades del mercado en el cual incursiona, teniendo presente determinados indicadores que direccionarán los elementos y estrategias que conducirán las actividades de la empresa en cuestión por medio de la gestión. Lo que indica la ejecución de planes conducentes a dignificar, la labor de la empresa frente a los requerimientos y necesidades de los usuarios del servicio en este caso in comento, de la telefonía e internet.

En ese orden de ideas, es admisible destacar que en constante evolución y crecimiento, los mercados de servicio, sin lugar a dudas han dado lugar a que éstos logren una mayor amplitud, razón por la cual el cliente es cada día más riguroso y severo, dentro del marco de la excelencia; característica determinante para una empresa inmersa en la dinámica actual, es que la misma, integre totalmente al cliente, anticipándose a sus necesidades para hacer de la calidad una herramienta estratégica que permita crear una ventaja competitiva al garantizar un adecuado posicionamiento en el mercado. (Horovitz 2004; 25)

Desde este campo de acción, se precisa que la calidad de los servicios se ha convertido en uno de los indicadores fundamentales en la ecuación de los negocios, al ser una estrategia por excelencia que afianza las relaciones entre los diferentes agentes que participan en un mercado, por lo que su eficiencia dependerá de la postura asumida por la gerencia en articular los planes, atendiendo a los principios establecidos en el marco de su gestión estratégica. Dicho esto, la gestión de procesos ha despertado un interés creciente en la actualidad, siendo altamente utilizada por organizaciones que emplean referentes de gestión de la calidad y/o calidad total; incluye no

solo la modelación de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto, sino también la pretensión de que, dichos procesos se desarrollen de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas.

Ahora bien, muchas son las vertientes que se deben abordar en la gestión estratégica de las organizaciones, pudiendo mencionar entre ellas lo referente al servicio, como generador de valor para clientes y para empresas o instituciones. En este caso se cita a Horovitz (2010):

El servicio es una operación asociada con la satisfacción del cliente y puede referirse a la recepción, trato e interés demostrado por las empresas, y también se vincula con la calidad de diseño, la calidad de concordancia y la calidad de servicio postventa éste último denominado garantía. Pero las compañías incorporan cambios para ofrecer el mejor trato y se olvidan de que los clientes exigen que se les cumpla, con las pautas o compromisos que éstas adquieren posteriormente al cierre de la venta. (p.30).

De lo anterior se deduce que, para el sostenimiento o mejora de la posición estratégica de una empresa, se debe crear una organización centrada en el cliente haciendo de sus necesidades y expectativas el foco central de la empresa, es decir, trabajar bajo un esquema de gerencia de servicio u orientación al cliente. En este orden de ideas, Crosby (2012) señala, en cuanto al rol de la gerencia, que “la principal característica administrativa debe ser la habilidad para dirigir una organización que brinde a sus clientes exactamente lo que ellos desean y lo haga de un modo eficaz y agradable” (p.42), es decir, las empresas deben ofrecer a los clientes lo que ellos requieran en condiciones que pueda ser eficaz el servicio pretendido.

En consecuencia, las empresas en la actualidad deben concentrar sus fuerzas en la búsqueda de calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto se logra manteniendo una evaluación constante del proceso de prestación del servicio a través del conocimiento de la satisfacción del cliente, donde evaluar no significa controlar, sino prevenir, predecir, planificar, además comparar la información tanto interna como externa de la empresa.

En atención a los determinantes descritos, se precisa que en la actualidad la gerencia de los servicios de las telecomunicaciones en Venezuela, confrontan nuevas realidades organizacionales dado a los escenarios políticos, económicos y sociales que de una u otra forma se presentan como desafíos y retos para que los empresarios desde la visión de los negocios articulen en el enfoque de su filosofía de gestión patrones de calidad total gestión estratégica, competitividad, según las condiciones externas en el cual se desenvuelva la empresa.

Bajo las consideraciones expuestas anteriormente, cabe señalar que, en el ámbito regional, del municipio Páez del estado Portuguesa, actualmente se encuentran establecidas un importante número de firmas comerciales que han tenido una trayectoria dentro del mercado de servicios de internet, donde se han implementado esquemas de negocios para mantener correlativamente la satisfacción y expectativas de sus usuarios bajo una amplia gama de opciones entre las que se destacan los planes, tarifas suscripciones y afiliaciones entre otros valores agregados.

Sin embargo, en conversaciones informales sostenidas con gerentes, empleados y clientes de las respectivas corporaciones, dada a sus manifestaciones, aseveraron que en los actuales momentos se presentan con frecuencia un incremento de solicitudes por la resolución del servicio de internet que el usuario interpone, ante las dificultades de intermitencia de la comunicación sea vía telefónica o por correo, lo cual pudiese ser causado por la falta de mantenimiento continuo en la red y el soporte técnico de la banda satelital, que limitan amplitud de redes para la prestación de un mejor servicio.

En tal sentido, los usuarios manifiestan inconformidades ya que esporádicamente, las corporaciones cumplen con la oferta suscrita (programas de afiliaciones y contratos predeterminados). Las situaciones descritas pudiesen ser causadas por las condiciones de mantenimiento continuo en la red que estas compañías gestionan para sostener los niveles amplitud de la red digital, así como en la adecuación de procedimientos para dar celeridad a los requerimientos del cliente.

En atención al problema que se plantea, la presente investigación tiene como propósito fundamental analizar el pensamiento estratégico de los negocios en la calidad de los servicios de las Empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa, en función del cual se surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio en las empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa? ¿Cuáles son los elementos que integran el pensamiento estratégico de negocios en las empresas de servicios de Internet en relación a la atención al cliente en el municipio Páez del estado Portuguesa? ¿Cómo se gestiona la calidad total desde el pensamiento estratégico de negocios en las empresas de servicios de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa?

## **Objetivos de la Investigación**

### ***General***

Analizar el pensamiento estratégico de los negocios en la calidad de los servicios de las Empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa

### ***Específicos***

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en las empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa.

Identificar los elementos que integran el pensamiento estratégico de negocios en las empresas de servicios de Internet en relación a la atención al cliente en el municipio Páez del estado Portuguesa.

Describir la gestión de calidad total desde el pensamiento estratégico de negocios en las empresas de servicios de Internet municipio Páez del estado Portuguesa.

### **Relevancia y Pertinencia de la Investigación**

En la actualidad las organizaciones dedicadas al servicio deben enfrentar unos retos muy disímiles a los del pasado, porque la expectativa del cliente en cuanto a calidad de servicio se refiere, han aumentado significativamente. La finalidad de este estudio es analizar el pensamiento estratégico de los negocios en la calidad de los servicios de las empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa para garantizar la satisfacción de los clientes a través de un servicio de calidad.

Partiendo de ese principio, la importancia de la presente investigación, básicamente por representar una necesidad de cara a los responsables de las empresas, debido a que éstas demandan una gerencia con mayor calidad de respuesta, con responsabilidad y ética empresarial, referenciada en valores y en base al factor humano, por lo tanto, la investigación se justifica socialmente tanto a nivel del individuo como en sociedad.

Es porque, la justificación práctica de la investigación radica en demostrar objetivamente el análisis de la realidad que presenta desde la perspectiva gerencial, hacia la calidad del servicio de las referidas empresas, en consonancia con los actuales esquemas de negocios. De allí que los resultados derivados proporcionarán a los niveles gerenciales un marco de referencia para toma decisiones corporativas acordes a las tendencias de este sector telecomunicación en este estado.

Esta situación, permite realizar una revisión teórica de relevancia para la obtención de conocimientos de la realidad estudiada, partiendo de la perspectiva de autores como Parkin y Esquivel, (2001) “La microeconomía es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas” (p.2).

Correspondiente a su lectura, se interpreta que las tendencias de la microeconomía van en beneficio de las empresas prestadoras de servicio de internet, como parte en la comunicación en

Venezuela y en especial el Estado Portuguesa. Pues han de ser los individuos quienes transformen el mercado.

Con perspectiva gerencial, el estudio permitirá ubicar el problema dentro de un conjunto de conocimientos, orientados a la búsqueda y conceptualización de diferentes enfoques y teorías de la calidad de servicio como estrategia gerencial en la atención al cliente, esto con el propósito de originar conocimientos acerca de las destrezas, capacidades y atributos personales profesionales necesarios para el logro de objetivos empresariales.

En el plano punto de vista metodológico, esta investigación emplea procedimientos científicos, que sirven de base para el diseño y aplicación de instrumentos de medición, que permiten la obtención de la información necesaria para el análisis de las variables de estudio relacionadas con la gestión aplicada a los servicios vinculados con la tecnología, a través de una muestra específica, lo cual puede servir de antecedente a futuras investigaciones que deseen profundizar en la obtención de conocimientos acerca de las decisiones de inversión en contextos similares al seleccionado.

### **Marco Teórico Referencial**

Hernández S (2006)

El marco teórico es la revisión de la literatura, es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación. (p.8).

De acuerdo con el autor citado, es relevante observar la teoría que sustenta el fenómeno de estudio, de allí su comprensión teórica

### **Fundamentación Teórica**

De acuerdo con lo expuesto por Silva (2009), con una organización simplificada que destierre las actitudes individualistas y autoritarias, para permitir el desarrollo empresarial en todas las áreas y por parte de todos los actores al diálogo abierto, la participación y la crítica, sin temor a ser excluido, reprimido o castigado. En tal sentido, se desarrollan en el contexto teórico las aristas que contiene la investigación

### ***Gerencia del Servicio***

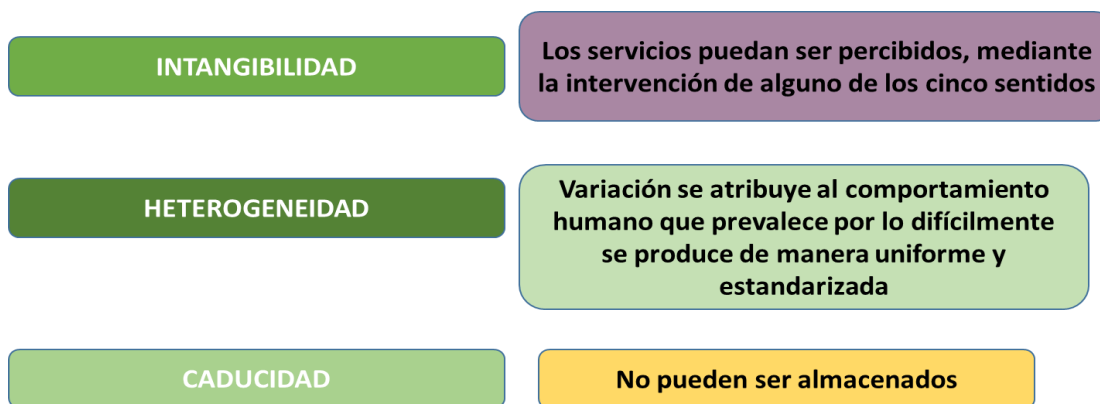
En el marco de la calidad de los servicios en atención al cliente, al sintonizar la relevancia estructural de cualquier empresa, de inmediato lleva a pensar ¿se está haciendo bien la



gestión? ¿Se presta excelente calidad de servicio?, cada interrogante sumerge al investigador a plantearse las perspectivas en cuanto a la gerencia de empresa, no sin antes, dejar de recurrir a observar el marco de la calidad de servicios, pues en la medida que éste se optimice, se puede visualizar en el interés de los usuarios en adecuarse a la cambiante tecnología, aliada a la gerencia moderna.

El servicio dentro de las organizaciones constituye una práctica gerencial destinada a mantener o aumentar la satisfacción del cliente. Por su parte Galviz (2011), asume el servicio como “un proceso cuya sucesión de actividades interrelacionadas de duración o localización definidas se consiguen a través de medios humanos o físicos, y materializables para satisfacer necesidades de un cliente individual o colectivo, según procesos y comportamientos esperados” (p. 22). Partiendo de este concepto es apropiado hacer referencia a que su calidad nace en el interior de las organizaciones derivándolo hacia un servicio interno, a lo que Galviz (ob. cit.) señala que toda la organización debe servir a aquellos que prestan servicios.

Características del servicio. La mayoría de los autores como el citado Galviz, han coincidido que las características fundamentales de los servicios los diferencian ampliamente de los productos, por lo que resulta un tanto complejo evaluar su calidad. Galviz (ob. cit.), señala que entre estas cualidades se pueden mencionar las siguientes:



Fuente: Galviz (2011)

Así mismo, continúa el autor citado, hay que comprometer la gestión de servicio con las características que apremian la sintonía gerencial de los negocios en cuanto a la prestación del servicio es por ello que se destacan entre ellas, las mencionadas a continuación:

- Inseparabilidad de producción y consumo debido a que el servicio generalmente se elabora en el mismo momento del consumo, y donde el cliente suele estar implicado.



- Interacción humana, al establecer una permanente relación entre el cliente y el proveedor a lo largo de todo el tiempo que dura la prestación.
- Descentralización espacial, al estar dispersos en todo el espacio ocupado por una comunidad en particular y tienen una dimensión temporal (tienen un comienzo y un fin).

Tomando en cuenta que en la actualidad los clientes suelen darles gran importancia a los atributos intangibles de los servicios, las organizaciones se han visto en la necesidad de orientar su gestión hacia la búsqueda de su satisfacción para sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante. Un aspecto clave en este proceso, es el establecimiento de los términos y condiciones a través de los cuales serán procedentes las garantías, puesto que el cliente debe conocer el procedimiento y los casos aplicables, para poder hacer uso de éstas en caso de ser necesario.

### ***Gestión Estratégica***

La gestión estratégica es definida por autores diversos, en sintonía con la concepción de cada postura o visión objetiva, en la mayoría de los casos existen coincidencias en los elementos o aspectos claves considerados en su definición. En primer lugar, se presenta a Betancourt (2007), al definirla como “la acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo (p.217) Ofrece a una empresa la posibilidad de adaptarse a mercados cambiantes y poder trazar su rumbo desarrollándose como una organización proactiva más que reactiva. Esta visión estratégica es asumida para el análisis de las organizaciones.

Es preciso hacer notar la opinión de Rivas y Velásquez (2009), cuando plantean que la gerencia estratégica se puede concebir como una estructura teórica para la reflexión acerca de las grandes opciones de la empresa, reflexión que se fundamenta en una nueva cultura organizacional y una nueva actitud de la dirección, donde ya no se trata de copiar las dificultades devenidas de un entorno turbulento sino ir a su encuentro, donde se huye de lo improvisado en busca de lo analítico y de lo formal.

En tal sentido, la gestión estratégica como paradigma gerencial incorpora procesos adaptativos al direccionamiento de acciones generales a largo plazo, donde el gerente en el ejercicio de sus funciones debe dirigir sus habilidades de emprendimiento para potenciar y maximizar resultados satisfactorios en los procesos de las diferentes áreas de la organización

proporcionando el ajuste de funciones y/o procedimientos, en búsqueda de la alineación de esfuerzos para el cumplimiento del direccionamiento estratégico.

### ***Calidad de Servicio***

Calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. Calidad es: Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido.

La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crear la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos.

Las empresas orientadas hacia la calidad del servicio toman las estructuras para el servicio como base fundamental para el desarrollo de la calidad del servicio externo que brinda a sus clientes que no son menos importantes que los internos de cuales obtiene el máximo beneficio económico para su posición en el mercado. Cottle (1991), dice: “La clave para asegurar una calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su organización” (57). En cuanto a la reseña del citado autor, se ha de entender que se busca completamente satisfacer la tranquilidad del cliente, ya que, si el mismo se encuentra conforme con el servicio, se estaría en presencia de una calidad de servicio acorde a la satisfacción del usuario.

En consecuencia, es fundamental que se logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera que se le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que se le proporcione. Conociendo la empresa esta información se puede enfocar de manera más clara y directa hacia donde se va con respecto a ese cliente externo, el cual se debe mantener satisfecho con el servicio que se está prestando.

De igual manera, Duque (2010) considera que:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y

retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (p.65).

Con relación a las ideas anteriores se considera que el servicio al cliente corresponde al establecimiento de una relación conjunta empresa-cliente guiada hacia la satisfacción de éste último, tomando importante atención en la interacción entre los mismos a través de la implementación de sistemas de gestión de calidad fundamentada en la calidad de trabajo, servicio, procesos, sistemas, información y personal, entre otros; permitiendo así sustentar la conformidad del cliente y el éxito empresarial.

Cabe destacar la importancia que juega el tener el personal adecuado dentro de la organización para el logro de las funciones y el cumplimiento de metas; por lo que se cuenta con la administración de recursos humanos, ya que según Chruder (1984) “es aquella que se encarga de seleccionar y colocar a aquellos empleados en los puestos que sean más adecuados según sus habilidades desarrolladas” (p.10) por su parte, se tiene que Chruder (ob.cit) atribuye directamente a los empleados en la conducción de las habilidades portentosas, que generan el éxito en cuanto a la labor que realizan.

Finalmente, un servicio se define que es de alta calidad cuando al cumplir sus diferentes actividades lo hace de acuerdo a los estándares fijados por su organización y buscando siempre satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. De allí las pretensiones de la investigación en el sustento de una estructura organizacional que responda al satisfacer, de manera eficaz y eficiente todas la solicitudes de los clientes o en este caso usuarios.

### ***Calidad Total de Servicio***

Desde la concepción del servicio, representa un esquema de gestión orientado a promover el mejoramiento continuo de los productos, procesos, sistemas y personas involucradas. Para lograr altos niveles de competitividad y crear valor agregado; los principios en los que se apoya este modelo son precisados por Nava (2005) a continuación: La calidad total tiene su principal fuerza en la creación de valor superior para los clientes y usuarios.

Vista de esta manera, la cultura de calidad implica un compromiso con el bienestar de la comunidad, la conservación de sus valores culturales y el uso racional de los recursos naturales. (p. 39). Estos principios sirven como guía estratégica en el desempeño de sus funciones, para las personas, pues les permite desarrollar una visión más orientada hacia el cliente interno, es decir,

una aptitud asertiva de prestación de servicio, llevando de esta manera el desarrollo y puesta en práctica de una cultura de calidad, en donde clientes y suministradores se conectan por medio de sinergia con el firme propósito de llegar a una misma meta. Los criterios utilizados en el Modelo Nacional para la

Calidad Total son explicados nuevamente por Nava (2005) en el siguiente orden:

- a) Clientes Se refiere a conocer la forma en cómo la organización evalúa la satisfacción y lealtad de sus clientes, usuarios y mercados, como éstos perciben el valor proporcionado por la organización y la manera en que se fortalece la relación con los clientes y el mercado.
- b) Conocimiento de mercados y clientes Consiste en cómo la organización conoce y analiza sus conocimientos sobre las necesidades, preferencias y expectativas presentes y futuras del producto/servicios para sus clientes.
- c) Relación integral con los clientes. El objetivo es buscar lealtad y referencias positivas en el desarrollo de las relaciones con los clientes; la forma para lograrlo es a través de los sistemas de conocimiento del cliente, el continuo trato y la detección anticipada de las necesidades de interacción de los clientes cuando éstos buscan ayuda, asesoría, información o expresan sus inquietudes.
- d) Medición del valor creado. Consiste en cómo la organización evalúa los niveles de satisfacción y lealtad de sus grupos específicos de clientes. (p.18).

Bajo esas premisas, se asume que la satisfacción del cliente se determina de acuerdo con la evaluación del valor otorgado y percibido por sus clientes durante el ciclo de vida del producto o servicio y los cambios en las preferencias que se vea reflejada en su participación en las compras o en el grado de utilización de éstos, con el fin de predecir comportamientos y preferencias del cliente, la definición y utilización de indicadores que reflejen posibles comportamientos futuros dan como resultado el conocimiento anticipado de estos cambios.

### ***Atención al Cliente***

Por otra parte, es primordial indicar que, el éxito de las organizaciones actuales depende de proveer un buen servicio y atención exclusiva al cliente. El grado de satisfacción de los usuarios no es determinado únicamente cómo se sienten acerca del servicio o producto que estén recibiendo, sino que también al trato y rapidez con que se le atienden sus dudas por parte del personal de la empresa.

Desde este contexto, en la gestión de cualquier empresa el cliente representa el elemento más importante al demandar bienes y servicios pues es quien le otorga valor a su calidad y garantiza su permanencia en el mercado. Según Horovitz (ob. cit.), atención al cliente es satisfacer,

de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles.

### **Bases Legales**

Desde el punto de vista jurídico, es la Constitución de 1954 la primera que incorpora la potestad del Gobierno Central para regular el servicio telefónico. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 2009 Artículo 117:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Bajo lo preceptuado en la carta magna, se asume que los preceptos jurídicos contemplados en su articulado otorga rango legal a las diversas actividades que se desarrollan en los diversos sectores económicos, tomando en cuenta el apartado antes citado, el autor de esta investigación encuentra un soporte legal, ya que dentro del ámbito de la actividad del servicio de internet se encuentran estatuidos en la Ley Orgánica de telecomunicaciones (2011) artículo 12, donde se destaca los derechos de los usuarios derivados en las relaciones contractuales.

A tal efecto, establece que toda persona tiene derecho a: 1.- Acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio eficiente, de calidad e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios. Dada las concepciones legales presentes, se toma en cuenta las características más relevantes que influyen en la categorización de la calidad de los servicios de las empresas de internet en el Municipio Páez del estado Portuguesa que serán objetos de estudio para la presente investigación.

### **Sistema de Variables**

Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados. Dentro de este mismo orden, Arias (2012), expresa que se entiende por sistema de variables “una serie de características por estudiar,

definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” y como una variable “una característica, cualidad o medida susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición o control en una investigación”. (p. 55).

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de variables**

<b>Variab</b> les	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Pensamiento estratégico de negocios en la calidad de los servicios de las empresas de internet, del estado Portuguesa	Gestión estratégica	Ofertas de servicio	1-2
		Costos	3
		Confianza	4
	Competitividad	Actualización	5
		Innovación	6
		Competencia	7
	Calidad total	Dirección estratégica	8-9
		Gestión de procesos	10
		Afiliaciones	11
		Contratos	12
	Servicio al cliente	Estrategias de requerimientos	13
		Capacidad de respuesta	14
		Garantía	15

### Marco Metodológico

De manera estructural, se tiene que las investigaciones, en cuanto se refieren al modo o diseño, así como la naturaleza y método tiene su asiento en consideraciones, a la que es capaz de ubicar los resultados del investigador. En el caso que se ha presentado se ubica la temática enunciada sobre el Pensamiento estratégico de negocios en calidad de servicios, empresas de internet Municipio Páez estado Portuguesa. En tal sentido, para Arias (2012):

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

De acuerdo con el autor, la investigación tipo de campo son aquellos cuyos datos se recogen directamente de la realidad; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

En cuanto a la población definida por Arias (ob. cit.) como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (p.81). Dar respuesta a los objetivos delimitados, en primer aspecto se tiene el universo de los gerentes de las seis (06) empresas dedicadas a la prestación de servicio de internet en el municipio Páez del estado Portuguesa afiliadas y activas a la Cámara de Comerciante de Acarigua desde el año 2021.

En este sentido, se tomó en consideración como sujetos participantes de la investigación (población), a la totalidad de veinticuatro mil setecientos sesenta y dos (24.762) usuarios en calidad de suscriptores del servicio de las corporaciones reseñadas; en este caso, los miembros de la cámara de comercio ubicada en la vía El Túmulo de Araure, suministraron la información necesaria para la aplicabilidad del instrumento utilizado.

En lo que respecta a la selección de la muestra por ser ésta de carácter finita, considerándose así los seis (6) gerentes de las empresas estudiadas; fundamentado en lo expuesto por Hernández (ob. cit.) al indicar que “las poblaciones se toman en su totalidad cuando no sea representativa para la selección de una muestra” (p.414) Por consiguiente, para la selección de esta muestra al conocerse su número, que son 24.762 usuarios, se puede emplear la siguiente fórmula para población finita propuesta por Balestrini (2006):

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q \times N)}{[e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)]}$$

N = Tamaño de la muestra

Total, de elementos que integran la población, 24.762 usuarios

Zeta crítica. Z=, representa el valor de confianza adoptado (en el caso de esta investigación 90% de confianza que es representado por el valor 1,64 en la distribución de la curva normal.

Error muestral Q= (en el caso de esta investigación 10%, nominalmente (0,1).

Entonces, la Proporción de elementos que representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,90 que representa el 90% de los casos a estudiar, ya que la totalidad de la población definida recibe el servicio. Proporción de elementos que no representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,1; lo que representa un porcentaje de 10% ya que se espera que este porcentaje no tenga los conocimientos necesarios para contestar el cuestionario. Al aplicar la fórmula, resulta:



$$n = \frac{(1,64^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 24,762)}{[0,1^2 \times (24,762 - 1) + (1,64^2 \times 0,1 \times 0,9)]}$$

**n= 24,18 ≈ 25 Clientes**

Queda establecida una muestra de veinticinco clientes, el redondeo se realiza hacia arriba a pesar de que la fracción es de apenas 0,18; pero como se trata de personas no se descarta ninguna fracción, ya que indica la presencia de un individuo.

Se toma en consideración que, por tratarse de un universo de 24.762 personas, que puede ser heterogénea en algunos criterios se duplica a cincuenta (50) la muestra dada la disponibilidad de recurso y tiempo del investigador y proporcionar mayor consistencia estadística los resultados. Por tanto, la Muestra se establece en 50 usuarios. Las técnicas de recolección de datos según Arias (ob. cit.) son variadas y tienen distintas formas de obtener la información y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (p.111).

Siguiendo la estructura que exige la escala de alternativas múltiples (Siempre, Algunas Veces y Nunca), donde los ítems son presentados en forma de afirmaciones, la cual permite analizar el enfoque estratégico de negocios en la calidad del servicio de las empresas de internet del estado Portuguesa.

Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto, aplicando el cuestionario a 10 sujetos con características semejantes a la muestra de usuarios y de 5 sujetos semejantes a los gerentes, pero no fueron parte de ella. En este caso se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach dado que se trata

de instrumentos de alternativas múltiples, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad

k = Número de ítems

$\sum Si^2$  = Varianza del instrumento

$St^2$  = Varianza de la suma de los ítems

La confiabilidad del instrumento se expresa en valores que oscilan entre cero (0) y uno (1.00). Siendo la manera práctica de interpretar la magnitud de un coeficiente de confiabilidad.

Aplicado el instrumento, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, permitiendo analizar el pensamiento estratégico de negocios en la calidad de los servicios de las Empresas de Internet específicamente en el municipio Páez del estado Portuguesa.

En este sentido, los resultados obtenidos con la aplicación de los dos (2) cuestionarios surgidos del proceso de investigación, cada uno representados por quince (15) ítems, aplicados a los seis (6) Gerentes de las empresas de servicios de internet del municipio Páez del estado Portuguesa, afiliadas y activas a la Cámara de Comerciantes de Acarigua desde el año 2020 y el segundo a una muestra estadística seleccionada de cincuenta (50) usuarios de las empresas antes señaladas, bajo un determinado criterio estadístico aplicado para su selección los cuales abarcan el logro de los objetivos del estudio, permitiendo arrojar las conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

A tal efecto, atendiendo a lo antes indicado, se obtuvo la frecuencia absoluta y la porcentual, con la representación de las mismas mediante cuadros y gráficos, de acuerdo a las tres (3) alternativas posibles de cada ítem, para dar respuesta a cada objetivo específico, del análisis del pensamiento estratégico de negocios en la calidad de los servicios de las empresas de internet del municipio Páez del estado Portuguesa.

A continuación, se indica el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada, comenzando con el análisis del instrumento aplicado a los usuarios.

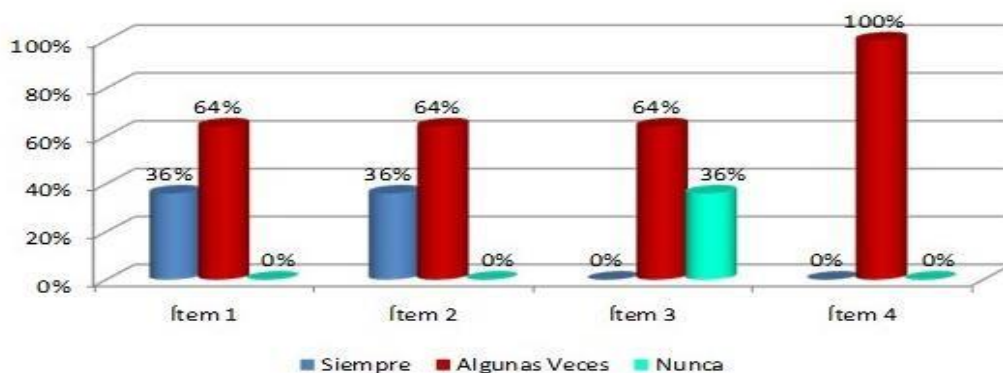
## Resultados del Instrumento Aplicado a los Usuarios

**Cuadro 4**  
**Distribución de las frecuencias y porcentajes de las respuestas dadas al instrumento aplicado a los usuarios en la dimensión Gestión Estratégica, ítems del 1 al 4**

N° de Ítem	La compañía de servicios de internet a la cual está suscrito:	Alternativas de Respuestas					
		Siempre		Algunas Veces		Nunca	
		f	%	f	%	f	%
1	Ofrece el servicio de internet acorde a sus expectativas	18	36	32	64	--	--
2	Ofrece una estructura de paquetes de servicios con características particulares adaptados a las necesidades de los suscriptores	18	36	32	64	--	--
3	Los costos de las tarifas son ajustados a la calidad del servicio que proporciona	--	--	32	64	18	36
4	Le genera confianza el servicio que le brinda	--	--	50	100	--	--
<b>Promedio</b>			<b>18</b>		<b>73</b>		<b>9</b>

N= 50

**Gráfico 1. Representación porcentual de las respuestas dadas al instrumento aplicado a los usuarios en la dimensión Gestión Estratégica, ítems del 1 al 4**



Respecto a los factores de la dimensión gestión estratégica, en el cuadro 4 y gráfico 1, se aprecian los siguientes resultados: En el indicador expectativas, bajo la apreciación de los sujetos del marco poblacional encuestado, el 64% reitera que algunas veces, se ofrece el servicio de internet acorde a sus perspectivas, mientras que el 36% restante respondió afirmativamente a este criterio, bajo esos determinantes se presentan debilidades que inciden en la gestión estratégica de las respectivas corporaciones comerciales.

De igual forma en el ítem 2 se vislumbra el mismo comportamiento porcentual al ítem anterior, donde el 64% de las personas entrevistadas admiten que algunas veces se ofrece una estructura de paquetes de servicios con características particulares adaptados a las necesidades de los suscriptores en contraposición el 36% restante destacó que siempre; por lo tanto, estos resultados contradicen lo expresado por Horovitz (2007) al referir que “consiste en una serie de actividades/procesos comerciales que generan un valor agregado a la relación cliente/proveedor, en cuanto a la generación/captación de demanda y los niveles de atención/ entrega requeridos (p.58). En la comprensión de Horovitz evalúa la serie de actividades que promociona la empresa, con el valor determinante del cliente, que realmente se observa cuando muestra los niveles de atención a sus requerimientos.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los usuarios respondió, algunas veces se cumplen las ofertas de servicio que implementan las empresas prestadoras de internet, con lo cual las expectativas de los clientes o usuarios no son satisfechas en la totalidad.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

La investigación tuvo por finalidad analizar el pensamiento estratégico de los negocios en la calidad de los servicios de las Empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa, bajo la síntesis de los resultados obtenidos se establecieron las conclusiones correspondientes con los objetivos específicos investigativos.

Con relación al primer objetivo, el cual está dirigido a *diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en las empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa*, se determinó que éstas corporaciones empresariales se encuentra en un nivel medio en las dimensiones gestión estratégica y competitividad, motivado a debilidades que permitan a la gerencia desplegar acciones conducentes al cumplimiento de las promesas y respuestas oportuna a sus agentes, así como el grado de solución de respuesta a las quejas y reclamos por los diversos canales de atención .

Para mejorar la situación actual de la calidad de servicio en las empresas de Internet del municipio Páez del estado Portuguesa, en primer lugar, se recomienda a las empresas del sector, estructurar dentro de su filosofía y concepción gerencial, un modelo de servicio que vislumbre cambios de paradigma empresarial, con adopción de estrategias, que paradójicamente comienzan a generar valor agregado conforme a los requerimientos de los usuarios.

Dentro de los aspectos a señalar como reflexivos, se permite sugerir que los gerentes o directivos de las empresas de servicio de internet, alternar canales comunicacionales para multiplicar la información de interés a los usuarios en relación con los servicios particulares brindados en el proceso de negociación.

Mantener estrecha relación con los suscriptores por lo diferentes enlaces comunicacionales para suministrar información cuando se realizan reestructuraciones mejorar y mantenimiento, entre otros aspectos que contribuyan a optimizar la calidad del servicio.

### Referencias

- Arias F, (2012). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Venezuela: Episteme.
- Betancourt, J. (2007). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el Cuarto Paradigma*. Edición G.T Red 2000 Ediciones Porlamar Venezuela. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Gesti%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,%20Navegando%20Hacia%20el%20Cuarto%20Paradigma.pdf>
- Chruder, A. (1984). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009). *Gaceta Oficial N° 36.860*. Diciembre 30), Caracas, Venezuela.
- Crosby, P. (2012). *Dinámica gerencial*. México: McGraw Hill.
- Davis, F. (1997). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: Legis
- Galviz G (2011) *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México: McGraw Hill.
- Horovitz, J. (2010). *La calidad del servicio*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011). *Gaceta Oficial N° 39.610*. (2011, Febrero 7). Caracas, Venezuela. Poder Legislativo de Venezuela.
- Parkin y Esquivel (2001). *Microeconomía versión para Latinoamérica*.  
<https://books.google.com/books?id=QgkEqxMoli8C&printsec=frontcover&hl=es>.
- Rivas, M y Velázquez, R. (2009). La gestión integrada, estratégica, por competencias y procesos. Enfoques contemporáneos en la gestión de los recursos humanos.  
[https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y\\_3a2009\\_3ai\\_3a2009-07\\_3a\\_13.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2009_3ai_3a2009-07_3a_13.htm).
- Silva, C. (2009). *Entorno de la gerencia comunitaria*. Módulo de la especialización en gerencia social. Bogotá: ESAP.