



**UNIVERSIDAD D
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**“RELACIÓN ENTRE EL SENTIDO DE PERTENENCIA Y LA
CALIDAD DE LAS EMPRESAS”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

MARITERE LARA SALAS

ASESOR DE TESIS:

LIC. ADRIÁN PORFIRIO MÉNDEZ FERNÁNDEZ.

Coatzacoalcos Veracruz.

Enero 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Preliminares	I
Agradecimientos	II
Dedicatorias	III
I. INTRODUCCION	
1.1 Introducción.....	6
1.2 Justificación.....	8
1.3 Planteamiento del problema.....	10
1.4 Objetivos.....	11
1.5 Hipótesis.....	12
1.6 Operacionalizacion de las variables.....	12
1.7 Limitantes.....	13
II.MARCO TEORICO	
2.1 Marco teórico.....	15
2.1.1 Aspecto general de la pertenencia.....	15
2.1.2 Antecedentes de la calidad.....	24
2.2 Marco conceptual.....	46
2.3 Marco Geográfico.....	50
III.MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de estudio.....	56
3.2 Diseño.....	57
3.3 Muestra.....	58
3.4 Instrumento de recolección de datos.....	59
3.5 Procedimiento.....	60

IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	
4.1 Curso de inducción al ingresar a la empresa.....	62
4.2 Dinámica de integración al ingresar a la institución.....	66
4.3 Curso de capacitación al ingreso de la empresa.....	66
4.4 Valor más importante del trabajador en la empresa.....	68
4.5 Forma en la que se demuestra la lealtad.....	70
4.6 Manera en la que se refleja el compromiso	72
4.7 Forma en la que se desarrolla el valor de participación.....	74
4.8 Integración de los trabajadores dentro de la empresa.....	76
4.9 Periodicidad con la que se recibe información acerca de su progreso....	78
4.10 Satisfacción del personal en la empresa.....	80
4.11 Como se siente el trabajador dentro de la empresa.....	82
4.12 Conoce la misión de la empresa.....	84
4.13 Sistemas de motivación en la empresa.....	88
4.14 Calidad del servicio que presta la empresa.....	90
4.15 Vinculación de la seguridad y la calidad en el servicio a la unidad.....	92
4.16 La calidad ante el cliente.....	94
CONCLUSION.....	95
PROPUESTA TERAPEUTICA.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	104
ANEXO	107

I. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Hace casi un año emprendí el viaje al mundo laboral y dicho sea de paso no fue nada fácil, una de las múltiples actividades de las que estaba a cargo en una mediana empresa, consistía en seleccionar e integrar al personal de nuevo ingreso y lograr que este se identificara con la organización y sus integrantes en todos los niveles, descubrí que esto solo se podía lograr desarrollando en el mismo, el sentido de “pertenencia” para así conseguir la permanencia la cual asegura menor índice de rotación de personal que conlleva al éxito personal y en grupo de la empresa.

El sentido de pertenencia es de suma importancia y se aplica en todos los ámbitos de la vida, el ser humano desde que nace se apropia de un objeto el cual satisface sus primeras necesidades y por ende lo siente como propio, la cual se convierte en el objeto de su amor, su madre. Durante la infancia los sentidos de pertenencia comienzan a crecer y hacerse múltiples ya que se obtienen satisfacciones de padres, abuelos, escuela, club deportivo, hogar etc; entre varias personas y actividades. Ya en este punto, lo social va tomando forma y los grupos en donde los individuos poseen cosas en común confirman el sentido de pertenencia de cada integrante.

El ser humano cuando entra a la adolescencia es cuando más inadaptado e incomprendido nos sentimos porque estamos en un proceso de identidad identificación, es la etapa en donde inconscientemente busca el sentido de pertenencia, de pertenecer a un grupo social en donde comparte valores, creencias, gustos, comportamientos o intereses y le da un sentido a la estadía escolar, en la mayoría de los casos se escuchan expresiones acerca de que quisieran pasar más tiempo con sus amigos, en la clase de ciencias o con algún profesor en especial, compartiendo, defendiendo posturas, disfrutando su tiempo porque ahí sienten pertenecer, les produce seguridad y nos hacía sentirnos como parte de algo importante. Si no tenemos arraigo, por sentir que no pertenecemos a nada ni a ninguna parte todo se hace ajeno y, progresivamente, se pierde el interés en el éxito.

En el desarrollo laboral pasa algo similar se requiere amar lo que haces no vale la pena trabajar como una obligación para subsistir o prever el futuro; sería desperdiciar la oportunidad de vivir extraordinarias y edificantes experiencias que nos da el disfrutar de lo que realizamos, porque es un privilegio tener una labor que ejecutar, cuando millones de personas no encuentran. Si amas lo que haces, especialmente trabajar, desarrollamos un especial sentido de pertenencia a esas organizaciones en las cuales hacemos vida.

Actualmente, no solo los recursos financieros, tecnológicos o materiales representan los valores de una compañía, por el contrario, elementos como la información, la comunicación y la gente deben hacer parte de las fortalezas de cualquier organización contemporánea.

Los empleados que no se identifican con lo que hacen, que no se identifican con la empresa, que hablan mal de los jefes o del producto se convierten en líderes negativos, pues son multiplicadores de una muy mala imagen. Por el contrario, si un trabajador está convencido que la compañía es buena y que le da beneficios es una persona que realmente luchará en pro de las metas de la empresa y lo que necesitan las organizaciones es que su fuerza laboral esté unida y trabaje en equipo.

En muchas ocasiones la ventaja comparativa está personificada por los trabajadores y, ante todo, por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la compañía, sus operaciones y objetivos.

Por esta razón, en un mundo tan competitivo y globalizado como el actual, donde la oferta de bienes y servicios desborda la orden del día y las descargas publicitarias son cada vez más fuertes, las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia y así con un equipo fortalecido llegar el éxito.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente para toda empresa tener un alto sentido de pertenencia es algo necesario y ventajoso ya que al ser fiel a una institución siguiendo sus procesos se da una entidad y una seguridad, mientras más segura se sienta la persona, más elevado será su sentimiento de compromiso y lealtad, estará más dispuesto a realizar un trabajo con la más alta calidad permitiendo ofrecer un mejor servicio, tal como lo es en este caso MAX auto-spa.

Debido a la competencia de empresas que se dedican a la misma actividad, es decir, la limpieza de vehículos, MAX auto-spa busca ser el mejor y más rápido auto-lavado de la región y esto se logra teniendo integrantes altamente capacitados y motivados, factores que intervienen en el sentido de pertenencia lo que será nuestro objeto de investigación.

La importancia de esta investigación se basa en detallar la relación existente del sentido de pertenencia en la calidad de los servicios, a través del comportamiento de sus miembros, por tanto contar con un material el cual sustente que cuando tiene sentido de pertenencia y satisfacción es posible que lograr convivir en un mejor ambiente laboral, ya que nadie cuida lo que no valora. En cambio, lo que más se valora merece mejor cuidado y atención.

El espíritu de pertenencia en cada trabajador pareciera algo individual sin embargo en una organización se construye colectivamente. Todos y cada una de las personas que son parte de la empresa inconscientemente colaboran a construir y cuidar todo lo que representa la institución porque tiene un significado importante, de lo cual hacemos parte. El sentir orgullo nos da valor como personas pero esta tiene que reforzarse con técnicas y programas de motivación y capacitación constantes las cuales desde la visión psicológica son fundamentales, ya que estos generan en él colaborador una devoción hacia la organización donde labora propiciando una verdadera identidad e integración; es esta la fórmula ideal para alcanzar una mejora en la calidad de los servicios que sin duda dará al trabajador una condición de gratitud por pertenecer a una empresa que hace las

cosas bien hacia el exterior pero ocupándose de reforzar su interior estabilizando sus emociones para una mejora en su vida familiar, este será un ser humano satisfecho de la labor que realiza experimentando emociones positivas como alegría, entusiasmo, tranquilidad o positivismo que ayudaran en todo momento a su organización.

Le costará menos trabajo responder adecuadamente ante las situaciones estresantes también tenderá a interpretar situaciones amenazantes como neutras o ver las pequeñas frustraciones de la vida diaria como si fuera una motivación alentándolo a dar el extra del día a día bajando su presión y miedos que solo lo llevan al estrés y desmejoras en su salud que afectara no solo a el mismo si no a la gente que lo rodea así como a la calidad con la que realiza su trabajo, es por ello la importancia de trabajar con espíritu de pertenencia aumentando a si su eficacia y productividad llevando a la organización al éxito. Es un ganar-ganar para todos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En diversas empresas como lo es MAX AUTO-SPA uno de los problemas más preocupantes es el aumento de salidas o pérdidas de los recursos humanos; es decir, la alta rotación de personal, situación que se compensa mediante el aumento de entrada de material humano, iniciando el proceso de selección, adiestramiento y capacitación de personal de nuevo ingreso, provocando en las cabezas además de pérdidas económicas un gran desgaste. Propiciando servicios de baja calidad, consecuencia de la falta de eficacia y dedicación en los procesos dando como resultado clientes insatisfechos y la disertación de los mismos dejando a la empresa en un punto crítico.

De ahí la necesidad e importancia de esta investigación para encontrar lo siguiente.

¿Cuál es la relación que existe entre el sentido de pertenencia y la calidad en el servicio de la empresa MAX auto-spa?

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Evidenciar la relación del sentido de pertenencia de los trabajadores de MAX auto-spa y la calidad en los servicios que ofrecen.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Identificar el nivel de pertenencia que ha desarrollado en la empresa MAX auto-spa
- Determinar factores que influyen en el sentido de pertenencia a una empresa
- Proponer estrategias para elevar el sentido de pertenencia de una empresa.

1.5 HIPÓTESIS

Siempre que un trabajador experimente el sentido de pertenencia a una empresa y genere atributos como lealtad, compromiso participación y motivación hacia la entidad en todas las actividades, mayor será la calidad en el servicio que ofrezca.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
V.I. Pertenencia	Ser parte de algún grupo de personas o de algún espacio.	El grado de compromiso y sentirse parte de un equipo o grupo dentro y fuera de la empresa.	Lealtad Compromiso Participación Motivación
V.D. Calidad en el servicio	Propiedad para medir si un producto o servicio se ajusta a las especificaciones o requerimientos para una tarea o función dada medida	La calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente frecuente, en tiempo de servicio, costo y pulcritud.	Elementos tangibles: Confort. Capacidad de respuesta: Resolución de problema Seguridad en la unidad: Limpieza y honradez

1.7 LIMITANTES

Al realizar la presente investigación, la principal limitante, que parecía paralizar el contenido de la misma y en gran parte su esencia, era la falta de libros que contaran con información acerca de una de las variables, la independiente y la cual dio motivo a la investigación, “el sentido de pertenencia”, ya que la mayoría de los libros de comportamiento organizacional o recursos humanos detallan mas las causas y consecuencias de una buena motivación pero no de arraigar el sentido de pertenecer a una empresa, la que conlleve a dar lo mejor de sí mismo, mejorando la calidad de la actividad que al trabajador le toque realizar.

Esta aparente limitante, hoy en día se pudo resolver gracias a la tecnología, es decir, a los libros virtuales que de países como argentina, el Salvador y Guatemala muestran los trabajos realizados en esos lugares de tal manera que se conto con la información necesaria para poder complementar parte del marco teórico.

Después de lo anterior no existió ninguna otra situación que bloqueara investigación ni por parte de la empresa, ni los trabajadores que pudieran impedir el buen logro de este trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ASPECTO GENERAL DE LA PERTENENCIA

El término pertenencia hace referencia a la acción de pertenecer, de formar parte de o de ser poseído por alguien.

El verbo pertenecer en sí significa integrar y ser parte de algo así como también ser posesión de otro, es decir, corresponder a órdenes o mando de un conjunto de individuos, sin embargo, el término pertenencia es normalmente relacionado con la primera de las dos acepciones que tienen que ver con la idea de sentirse parte de algo, de algún fenómeno o circunstancia, de algún grupo de personas o de algún espacio.

La pertenencia no ha sido de mucho interés científico, debido a que no hay autores que hablen exclusivamente de ella sino más bien como parte de la identidad, motivación o integración social, apareciendo fuertemente por lo general relacionada con la noción de origen y la de procedencia de las civilizaciones, ambas nociones son las que hacen que una persona o hasta un animal pueda sentirse parte de un grupo de pares de acuerdo a su origen, al lugar o al grupo en el que nació.

El sentido de pertenencia a un lugar, a una comunidad se da a partir de la convivencia diaria en tal espacio y del compartir significados, símbolos, tradiciones, acciones y formas de pensar con todos los restantes miembros¹. Esto se crea a partir de la integración de cada ser en un mismo entorno con formas y limitaciones de vida compartidas entre unos y otros para convivir en equilibrio y armonía.

En el caso de los animales, el sentido de pertenencia se limita a la manada a la que se pertenece, el animal que es abandonado o despreciado por su manada

¹ Martin, W. Liz B. Sembrando el sentido de pertenencia en los primeros años. Pág. 12

es sin duda un animal que pierde parte de su ser, esto es muy parecido a lo que pasa en los grupos humanos cuando se sienten rechazados por el aspecto físico, deficiencias o falta de habilidades provocando desintegración. Para el ser humano, obviamente, la noción de pertenencia se vuelve mucho más compleja y traspasa el sentido del instinto, el ser humano es quien crea su propio grupo social y todos los fenómenos sociales, culturales y físicos que tienen lugar en él son los que unen a todos sus miembros y los hacen sentir parte de ese todo, pero no de otro grupo.

“El sentido de pertenencia también es destacado por los individuos y los grupos que se sienten con poder para participar y contribuir en sus entornos: ser activos a la hora de aceptar responsabilidades esto es tomar decisiones en la rutina diaria”² Todo el mundo se mueve en la vida con un sentido de pertenencia basado en ser miembro de un grupo este es un sistema compuesto por tres o más individuos, que interactúan para el logro de metas comunes y que se influyen mutuamente.

Típicamente, un grupo social primario consiste en los miembros de una familia o está compuesto por amigos muy cercanos en donde si las circunstancias son de un ambiente estable los niños pequeños forjan vínculos fuertes y mutuos con sus padres o tutores, mediante estas relaciones los niños construyen una identidad personal y adquieren aptitudes, conocimiento y conductas valoradas culturalmente que los llevan a formar grupos secundarios que consisten en los grupos sociales basados en una actividad específica o en intereses comunes desarrollando relaciones tempranas con una identidad positiva siendo reconocidos y aceptados por quienes son y lo que son, de modo que ser niño o niña o tener capacidades diferentes no debe de traer como resultado el fracaso de pertenencia.

La pertenencia está especialmente ligada en la actualidad a la idea de nación ya que esta es la más clara representante de un grupo social en el cual se comparte el territorio, el sistema político, la historia, el lenguaje, las tradiciones y las diferentes formas de sentirse respetados y reconocidos tanto por ser únicos en

² Martin W.H., Liz B.K; Sembrando el sentido de pertenencia en los primeros años. Pág. 9.

cuanto a individuos como por las cualidades que comparten con su comunidad y otros humanos.

PERTENENCIA COMO NECESIDAD (BASADO EN LA TEORIA DE MASLOW)

Pertenecer y ser aceptado por un grupo es según el Dr. Abraham Harold Maslow una necesidad humana fundamental. Existe 6 grados en la prioridad de necesidades que guían la salud psicológica de acuerdo a la teoría, se muestra en la siguiente tabla:



Si se ha satisfecho las necesidades fisiológicas y las de seguridad, surgirá la del 3er nivel en donde el ser humano empieza a buscar la aceptación social como una forma de pertenecer siendo este nuestro objeto de estudio, considerada de naturaleza superior.

“El ser humano desea ser alguien, aunque sea en un grupo pequeño, iniciando por su familia en donde es criado, ansía pertenecer al grupo que lo ayudó en su crecimiento y desarrollo.”³

3 Ledford J. Bischof. Trillas. Teorías de la personalidad. Pag.189

A medida que los seres humanos crecen muestran un claro deseo de pertenecer y ser parte de algo más grande que ellos mismos. Esta necesidad de pertenencia desborda el ámbito familiar donde se satisface inicialmente y se extiende después al grupo de amigos, al barrio o comunidad local donde vivimos hasta el trabajo y a las diferentes asociaciones y redes culturales o sociales con las que nos relacionamos a lo largo de nuestra vida.

“Perteneceer y ser aceptado en un grupo nos permite desarrollar relaciones sólidas y estables con otras personas y participar del flujo afectivo que las recorre.”⁴ Esencialmente el ser humano busca ser parte de un grupo de personas que integran su espacio y a medida que crece con ello se extienden los gustos e intereses por lo que comienza a incluirse en otros grupos en donde necesita sentirse parte para tener la confianza de expresar los deseos, sentimientos, objetivos, debilidades, etc.

En este sentido, la necesidad de pertenencia es, en última instancia, la necesidad de dar y recibir afecto de otras personas, de ser parte de un entramado sólido de relaciones afectivas que nos nutren y que sostienen nuestra existencia.

4 Morales F. García, E. Vásquez, M.I. Psicología social 3ra edición. Pág. 337

TEORIA QUE EXPLICA LA PERTENENCIA (TEORIA DE LEWIN)

El ser humano es un ser social que por naturaleza hace que siempre busque compañía, tiende a reunirse en grupos de los cuales depende física y emocionalmente durante toda su vida. Este comportamiento se explica en términos de vínculos e influencias sociales aludiendo esta necesidad de unión con los demás como un componente básico desde el nacimiento.

Dentro del campo de la psicología aun se cuestiona porque las personas necesitan pertenecer a un grupo entregándose a él y mostrando generosidad con los demás, formando alianzas con otros grupos y también compitiendo con ellos desarrollando un sentimiento de seguridad y satisfacción que moldea la personalidad durante el desarrollo.

Con “Kurt Lewin la psicología encontró, por primera vez, una forma de realizar experimentos para estudiar la vida de los grupos. Así, fueron sometidos a prueba algunos problemas que, a primera vista, parecieran no ser experimentales. El núcleo central de la teoría de Lewin a la que llamo “teoría de campo” estudia los grupos sobre todo de la cohesión y las normas de los mismos, así como la motivación, la participación, el proceso de decisión, la productividad, las tensiones, los estilos de liderazgos, etc.”⁵

La teoría del campo intenta dar una explicación del proceso y características psicológicas fundamentales que describan el sentido de pertenencia, tomando en cuenta los factores psicológicos, ambientales y conductuales que contribuyen a posteriores relaciones interpersonales satisfactorias. Esta aproximación teórica permite examinar que ha planteado algo muy interesante sobre las dos variables fundamentales para la determinación del comportamiento humano, estas son las siguientes:

- En primer lugar, el autor suscrito deriva que el comportamiento del hombre depende de muchos eventos que se generan en determinadas

5 Oliveira, R. Teorías de la administración. Pag.218

ocasiones. De esta manera la reacción de un individuo ante determinados eventos depende del contexto, y la forma de enfrentarse a este contexto es por medio de las herramientas que emergen del ambiente en que ocurre ese evento.

- Por consiguiente, las fuerzas que surgen para un determinado individuo son dinámicas y su relación también es dinámica.

De acuerdo a lo anterior, el autor plantea una sencilla ecuación.

$$C = f(P, M)$$

C= Comportamiento,

F= función

P= persona,

M= Ambiente

Es así, como C se refiere al resultado de la interacción de las dos variables que son las personas con su ambiente. Es decir, todas las reacciones que involucren cierto sentido para un individuo son o guardan relación con su ambiente.

La forma de la teoría se centra en la introducción del espacio como forma de comprender como éste, determina la conducta en un momento dado de un individuo. La teoría de campo es de gran interés ya que no se basa en el espacio geográfico sino de su espacio físico, es así que a través de su comportamiento podemos entender sus motivaciones, sus miedos y las barreras que son generadas en un ambiente de trabajo.

LA PERTENENCIA COMO UN SENTIDO

El sentido de pertenencia es sentirse parte de un grupo desde el inicio de la vida, esto se da en su origen en la familia entre madre e hijo que constituye la primera relación social del niño y sobre la que se establecen las demás relaciones sociales; la familia es el primer grupo y espacio al que se pertenece y en donde se comienza a darle sentido a la vida siendo parte de esta.

Al “ser fiel al grupo y siguiendo las normas de este, se comienza a desarrollar la propia identidad y seguridad, estas son esenciales para el proceso del ser humano”⁶, mientras más segura se sienta la persona, más preocupada estará por el bienestar de sus convivientes y más dispuesta a seguir normas de convivencia, esta es una contribución para la institución llamada familia y también es la construcción de uno mismo y de la sociedad que sustenta los actos y decisiones hacia una vida en armonía con los otros.

“Cuando tenemos sentido de pertenencia y satisfacción es posible que logremos vivir en un mejor ambiente, ya que nadie cuida lo que no valora, en cambio, lo que más se valora merece todo cuidado y atención”⁷, se encuentra el sentido de pertenecer a un lugar cuando se observa el propio entorno y se percibe buen estado en que se encuentra gracias a otros, esto motiva a cuidarlo, mantenerlo y amarlo, procurando que los lugares y los recursos que se usan estén en condiciones óptimas, facilitando las actividades de la vida diaria al hacer más fácil el cumplimiento de los objetivos para llegar a la autorrealización personal.

Cada uno de los integrantes de los grupos debe cuidar todo lo que representa la institución y quienes la integran ya sea familia, club de amigos, deportivo o la empresa a la que pertenece ya que tiene un significado importante

6 Temporo, D.E. Familia: Identidad y pertenencia. Pág. 22

7. Temporo, D.E. Familia: Identidad y pertenencia. Pág. 24

el cual provee de confort, seguridad y apoyo cuando se necesita; de lo cual hacemos parte.

El sentir orgullo de pertenecer a una sociedad o grupo en conjunto da valor como persona, identificándolo en cualquier lugar resaltando sus características individuales inmersas en un grupo, invitando a dar el más por menos, es decir, hacer la actividad o el trabajo independientemente del que se trate, con amor dedicación y compromiso y con la iniciativa para nuevos proyectos que incluyan convicciones, cultura y raíces.

Quien no tenga desarrollado el sentido social de la pertenencia, está en un lugar equivocado, se encuentra donde no le nace estar al permanecer por compromiso legal o moral, esto es tan cierto en las familias ya que muchas personas han errado su camino y perdido el respeto por las normas sociales, debido a que fueron criados en hogares disfuncionales, caracterizados por el abandono, el maltrato, el desamparo, donde el sentido de pertenencia era más una referencia que un sentimiento real fruto de la integración de sus miembros desarrollando actitudes aisladas o agresivas para sus miembros.

Lo mismo ocurre en la empresa que por compromiso o por antigüedad en su contrato el trabajador decide permanecer solo por obligación mostrando descontento hacia sus compañeros como para la actividad que realiza, este se encuentra en el lugar equivocado pagando costos emocionales, existenciales e incluso de salud ya que estar en un lugar donde no te sientes parte provoca molestias y malas actitudes.

La pertenencia da seguridad, autoestima y un camino hacia dónde dirigirse ya que quien no tenga metas claras deambula por la vida sin identidad, sin saber que buscar ni donde hacerlo dando entrada a la mediocridad y la no superación.

Quien no tenga este sentido debe hacer una introspección porque no sabe quién es, obligándolo a asumir auténticas verdades y dirigir la mirada hacia el ser real que es, ya desprovisto de las drogas externas que llevan a invertir y desgastar el tiempo, recursos y energías en lugares y grupos que no contribuirán a conocerte a ti mismo, perdiendo el sentido del ser y vivir ocurriendo situaciones de peligro que llevan al ser humano hasta la muerte emocional, a la incapacidad para sentir, enmascarando y ocultando sentimientos.

PERTENENCIA COMO COHESION SOCIAL.

La noción de cohesión social vincula causalmente los mecanismos de integración y bienestar con la plena pertenencia mostrando similitudes en esta, ya que la cohesión muestra el grado de consenso de los miembros de un grupo o la percepción de pertenecer a un proyecto o situación común.

La cohesión “describe las fuerzas que mantienen unidos a los miembros del grupo” (French 1941) esta fuerza es subjetivamente tomada como el sentido de pertenecer a un proyecto o situación en común de un conjunto que se mantiene al compartir afinidades, comunicando e intercambiando experiencias, sentimientos y puntos de vista respetándose mutuamente logrando una perfecta integración en donde el hombre forma conciencia de grupo interpretando mejor las necesidades de sí mismo y de su grupo encontrando maneras eficaces y efectivas de suplir dichas necesidades que lo hace funcional.

La cohesión social y la pertenencia muestran similitudes ya que muestra el grado de consenso de los miembros de un grupo o la percepción de pertenecer a un proyecto o situación común, este término conjura una imagen muy atractiva, la de una sociedad bien consolidada, con unidad suficiente para evitar el conflicto y la división. La cohesión social como pertenencia se concibe como la solución ideal a las tensiones y los problemas sociales de las ciudades modernas, como la exclusión social, la pobreza y la violencia.

2.1.2 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD

Si bien es conocida la calidad no cuesta y ciertamente es gratuita, lo que sí es costoso es no tenerla, de forma contraria el contar con sistemas de calidad genera utilidades y de esto se han dado cuenta quienes se desenvuelven en el mundo empresarial en la actualidad, propiciando con ello que las empresas aseguren su calidad.

Aunque la cultura de la calidad no es una tarea sencilla tampoco es difícil pero si se requiere de una fuerte atención para alcanzarla.

RESEÑA HISTORICA DE LA CALIDAD

La calidad surge y se sabe que viene desde antes de la era cristiana.

“Llegó en el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades “nuevas e ideas que surgieron con un arreglo cautivador de nombres: control de calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad, función despliegue de calidad, métodos de taguchi comparación competitiva”⁸

Al terminar la segunda guerra mundial, comenzaron dos corrientes importantes las cuales provocaron un profundo impacto en la calidad.

La calidad japonesa es la primera corriente que surge. Con anterioridad la calidad de los productos era percibida como mala, hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar algunos pasos para poder vender sus productos en mercados internacionales, los cuales son:

8 Juran, J. M. Gryna, F.M. Análisis y planeación de la calidad. Pág.12.

- 1.- Los cambios fueron llevados a cabo directamente por la alta administración.
- 2.- La disciplina de la calidad fue implementada tanto en todos los niveles y funciones de la empresa.
- 3.- Los proyectos de mejoramiento continuo a un paso revolucionario.

El realce de la calidad en los productos en la mente de los consumidores es la segunda corriente.

“La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público. Varias tendencias convergieron en este énfasis; los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastre, la presión de las organizaciones de consumidores y la consciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional”.⁹

El control de la calidad moderno o estadístico en los años 30's con la aplicación del cuadro de control ideado por el doctor W.A. Shewhart, de Bell Laboratorios.

La segunda guerra mundial fue el catalizador que permitió aplicar el cuadro de control a diversas industrias de Estados Unidos cuando la simple reorganización de los sistemas productivos resultó inadecuada para cumplir las exigencias del estado de guerra y semiguerra. Pero al utilizar el control de calidad. Los Estados Unidos pudieron producir artículos militares a bajo costo. Las normas de guerra en ese entonces se denominaron 2-1.

Inglaterra hizo evidente las normas británicas 600 en 1935 basadas en el trabajo estadístico de Pearson. Más tarde adoptaron la Z-1 convirtiéndola en normas británicas 1008.

⁹ Juran, J. M. Gryna F.M. Análisis y planeación de la calidad. Tercera edición. Pag.14

En Japón el control de calidad dependía enteramente de la inspección. Debido a la publicación de una revista (Gemba-to-cc), se sostuvo que las actividades de control de calidad debían efectuarse bajo el nombre de círculos de control de calidad.

En aquella época se hizo hincapié en lo siguiente:

- 1) El voluntarismo: los círculos de calidad han de crearse voluntariamente, no por órdenes superiores.
- 2) Autodesarrollo: los miembros deben estar dispuestos a estudiar.
- 3) Desarrollo mutuo: Los miembros deben aspirar a ampliar sus horizontes y cooperar con otros círculos.
- 4) A la larga participación total: Los círculos deben fijarse una meta final a la participación de los empleados.

En 1962, se impartió la conferencia anual de control de calidad para supervisores, y al año siguiente se formó la conferencia de los círculos de control de la calidad.

En abril de 1965 solo se habían registrado 3700 grupos que practicaban actividades de control de calidad.

La manera inicial fue seguida por aceptación. Cuando algunos círculos de control de calidad mostraron éxito, las empresas que no los tenían se apresuraron a imitarlos y así es como inició la competencia por convertirse en empresas de alta calidad para fidelizar a sus clientes.

CONCEPTO DE CALIDAD

La calidad en un producto o servicio tiene un sin fin de definiciones en la red, libros, publicaciones etc. Una definición breve y aceptada por la mayoría es: la calidad es la satisfacción del cliente. Adecuada para esta investigación.

La calidad es “el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente. Representa a su vez la decida en que se logra dicha calidad”. (Horovitz, 1991). Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo momento y lugar.

Las normas de ISO 9000 conceptualizan la calidad como el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos”¹⁰.

Por otra parte la definición que todos tienen al alcance es la de la real academia de la lengua española, que la define como: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes a su especie.

Aunque la calidad existía anteriormente, en la mejora continua en todas las organizaciones y sus niveles que afectan en el desarrollo de las personas y estrategias de dirección que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes cuidando su relación con este mismo, creando productos de alta calidad así como ofrecer servicios de atención casi personalizada, es por eso que hoy en día las empresas vinculan su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

10 Senlle, A, Martínez, E, ISO9000-2000 Pag.12

SITEMAS DE CALIDAD

El interés y el esfuerzo para llevar a una empresa al éxito son a nivel mundial y están aumentando rápidamente. El cambio hacia la cultura de la calidad crea la necesidad de conocer, comprender y establecer sistemas que proporcionen información sobre cómo ven los auditores el funcionamiento de departamentos o procesos, permitiendo rectificar y mejorar los servicios o productos.

Un sistema de calidad es un método planificado y sistemático de medios y acciones, encaminado a asegurar suficiente confianza a que los productos o servicios se ajusten a las especificaciones.

Los sistemas de calidad están condicionados por:

- Objetivos de la empresa.
- Tipo o naturaleza del producto o servicio.
- Medios materiales y humanos
- Exigencias de mercados o clientes

Si toda empresa nace y vive para obtener beneficios, el sistema de calidad a implantar será aquel a través del cual se obtengan los beneficios máximos. El problema mayor consiste en convencer, a determinado tipo de empresarios o empresas que no tienen ningún sistema de calidad, que la implantación de cualquier sistema, es beneficioso, y en la mayoría de los casos, es solo la imposición del cliente, y no el propio convencimiento, lo que obliga a su introducción.

Una vez diseñado, y antes de su lanzamiento, si se pretende llevarlo a buen fin, se requiere siempre una formación y mentalización de todo el personal. Debido a esto, es conveniente separar el lanzamiento del sistema de calidad de cualquier otra acción como lanzamiento de un nuevo producto, anticipar al personal del cambio que sufrirá el resultado de nuestro producto motivando a los mismos con el

incentivo de beneficios no solo para la empresa si no para ellos como por ejemplo: aumento de sueldo, incentivos o reconocimientos.

Ya elegido el sistema de implementación, sea éste global, por áreas, por procesos, etc., es necesario rectificar los sistemas para su mejora permanente, midiendo resultados y a través de la realización de auditorías, cuantificar su grado de implementación, los progresos y mejoras obtenidos que pongan de manifiesto la eficacia del sistema.

COMPONENTE PRINCIPAL DE LA CALIDAD

Muchas organizaciones de servicio y manufactura cuentan con sistemas de calidad que ayudan a garantizar la misma, pero esta no sería posible sin un componente clave: el personal.

En base al personal de la institución los clientes evalúan el servicio primero por la calidad del contacto humano observando y evaluando la calidez e interés que muestran por sus necesidades. Muchas empresas de servicios actúan según el lema “si cuidamos a nuestros empleados, ellos cuidarán de nuestros clientes”. Pues los integrantes de la empresa se sienten en completa aceptación de que el trabajo que realizan es el digno de los objetivos establecidos por sus líderes.

“Los investigadores han demostrado en repetidas ocasiones que cuando la satisfacción de un empleado de servicio en su trabajo es alta la satisfacción del cliente también lo es, y cuando la satisfacción del empleado es baja, la satisfacción del cliente también es baja” (rom zemke,1989) en muchas empresas los empleados de base como dependientes de mostrador, recepcionistas, mensajeros, etc., que son quienes tienen más contactos con los clientes reciben el salario más bajo, un entrenamiento mínimo, tiene poca autoridad para tomar decisiones y poca responsabilidad.

Los empleados de servicio de alta calidad necesitan sistemas de incentivos que reconozcan los resultados en cuanto a la satisfacción del cliente y los comportamientos enfocados hacia este, las habilidades y competencias apropiadas para realizar el trabajo y supervisores que actúen más como entrenadores ya que el entrenamiento es de suma importancia porque los empleados de servicios necesitan ser hábiles para manejar todas las interacciones con los clientes desde saludarlos hasta hacerles preguntas correctas que ayuden a la adecuada orientación que el cliente necesite.

CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE CALIDAD

Cuando la falta de calidad se manifiesta internamente, los errores que se cometen cotidianamente afectan el servicio al cliente, acostumbrando al personal a hacer trabajos a medias o de mala calidad, provocando la molestia permanente de los usuarios, Esto representa una proporción significativa del resultado final, lo sorprendente de todas estas labores de reparación, reconstrucción, rectificación, u otras, es que los responsables involucrados no se dan cuenta de lo que han causado en materia de gastos al hacer las cosas mal y por ende, en repetirlas o enmendarlas fastidiando al cliente.

Las consecuencias repercuten sobre la eficacia de la organización y sobre los costos de fabricación, lo que obviamente son pérdidas en la compañía.

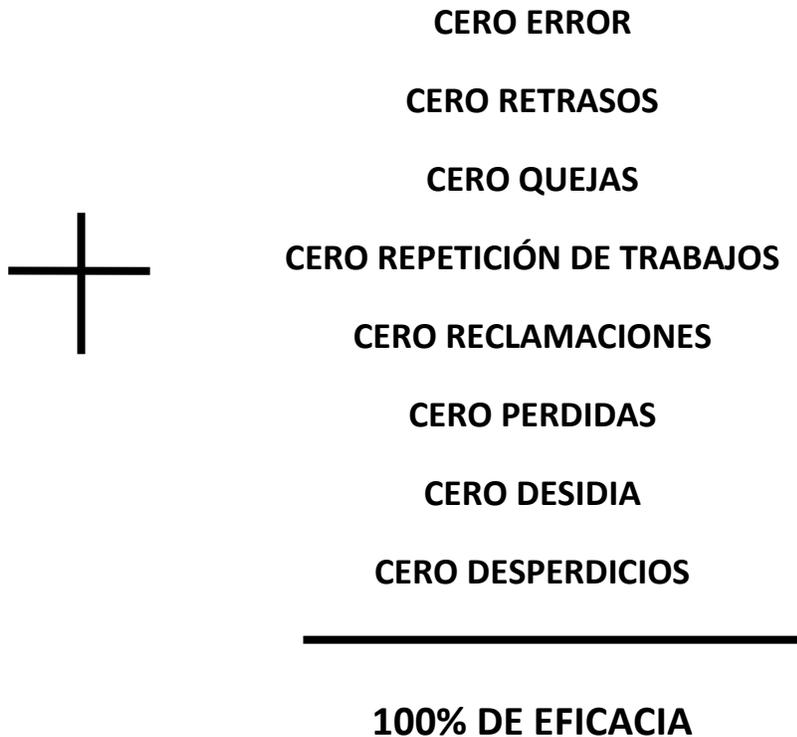
La pérdida de dinero y disminución de ventas, ha llevado a pensar en una nueva campaña de atención a clientes, lo que es muy costoso, pero necesario, con el fin de atraer nuevos consumidores debido a la dispersión de otros.

Internamente ocurre algo curioso, el índice de rotación de personal sube cuando los empleados ven que la empresa ofrece un servicio deficiente o sin calidad, ya que perciben que la prestación que están otorgando es defectuosa y no solo los clientes se muestran menos dispuestos a hacer negocio con ellos, si no que a los propios empleados no les gusta trabajar por la empresa.

Es preciso cambiar la cultura de la empresa para eliminar los problemas de forma definitiva y erradicar las causas que originan trabajos, productos y servicios que no cumplan con los requisitos.

LOS CEROS DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad podría definirse como una serie de ceros conocidos como los ceros de la calidad, En 1961, Philip Crosby lanza el concepto de cero defectos, enfatizando la participación del recurso humano, dado que se considera que las fallas vienen de errores del ser humano.



Si se está satisfecho con los resultados, es necesario modificar la manera de operar; sin el cambio, los resultados serán los mismos se tendrá que implementar solo técnicas de mejoras para que el personal siga sintiéndose motivado a las exigencias que en el futuro se presentaran.

Es necesario aprender a medir el tiempo de respuesta y de ejecución de las tareas, el número de movimientos establecidos, ya que esto augura que el cliente se sienta importante al darse cuenta que no juegan con él y su tiempo quedando así satisfecho con el servicio brindado.

También se debe aprender a verificar frecuentemente con los clientes tanto frecuentes como de primera vez, si la calidad de los servicios recibidos cumple siempre con sus expectativas, pues se tiene que identificar si sus expectativas en ese momento dependen de nosotros o de ellos mismo

Es necesario medir lo intangible: los índices de satisfacción personal la imagen que se percibe, lo que el cliente siente en sus transacciones con la empresa la actitud y motivación personal, y todos los criterios emocionales que no representan características materiales del servicio.

No hay una mejora sin una apreciación de nivel de calidad: no se perfecciona lo que no se conoce es por eso de suma importancia conocer los procesos y resultados del trabajo que se desempeña pues no se puede superar si no se tiene una idea de que es lo mejor que se puede alcanzar siendo así la búsqueda de la calidad total se impone otra orientación “medir para mejorar y no para controlar”.

DEFINICION DE SERVICIO

Del latino servitum, la palabra servicio es definida como la actividad y consecuencia de servir este verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que exige u ordena.

Para Enrique Müller de la Lama, el servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, es decir; el usuario va en busca de un producto el cual no es tangible pero si necesario para su vida cotidiana como puede ser el servicio médico, servicio de limpieza o lavado etc.

A nivel económico y en el ámbito de marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes, de este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material, por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas.

Las empresas que ofrecen servicios y no un producto como tal, están denominadas como el sector terciario de la escala industrial, resaltando que el valor más importante de la calidad en estas empresas es la experiencia que le ayuda a la mejora continua del servicio.

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar:

Intangibilidad: un servicio no puede ser visto, sentido, oído, ni escuchado antes de adquirirlo.

Heterogeneidad: dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca será idéntico ni igual.

Perecibilidad: un servicio no puede ser almacenado

Inseparabilidad: la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos.

Ausencia de propiedad: quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa pero no lo vuelven propietario de él.

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

El primer tipo, es decir, el público, es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país, es así mismo un conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la sanidad o el transporte, que por lo regular en México son de muy baja calidad debido a que sus integrantes sienten seguridad en sus trabajos por lo que suelen dar un mal trato al usuario.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, el trabajador más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas, por lo que busca la excelencia pues de esta depende conservar su contrato.

CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE

Diversas teorías que hablan sobre la calidad de los productos deben ser adaptadas para las empresas de servicios o incluso para los aspectos de servicios que debe desarrollar cualquier tipo de organización.

Las características fundamentales de los servicios son los siguientes:

- No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- Se facilitan simultáneamente con su elaboración
- A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio

La importancia de que una empresa mantenga un servicio de calidad al cliente le proporciona una ventaja debido a que esto es vital lo que provoca que sus clientes se sientan contentos con la empresa y le ayuda también a que estos se mantengan fieles y firmes con la empresa afianzando su continuidad a la misma, además que esto sirve de retroalimentación ya que a través de las quejas que los clientes le proporcionen pueden ir mejorando el servicio y conocer cuáles son sus necesidades para que sean satisfechas.

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio de calidad o simplemente, buen servicio.

La calidad es la satisfacción del cliente estos evalúan el servicio que recibe a través de la suma de los valores que se realiza de cinco diferentes factores que a continuación se presentan:

1. **ELEMENTOS TANGIBLES:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema operativo, se deciden a realizar su primera visita. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. **CUMPLIMIENTO DE PROMESAS:** significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Si al cliente le han hablado muy bien del servicio y la empresa tiene una misión esta debe ser cumplida tal cual para que el servicio sea valorado por el cliente de primera vez y continúe adquiriendo nuestro servicio pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

3. ACTITUD DE SERVICIO: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas y mejoras de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. COMPETENCIA DEL PERSONAL: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. EMPATIA: Aunque la mayoría de las personas define empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** comenzando con una sonrisa que de la apertura a una atmosfera con apertura al diálogo para que el cliente se sienta en confianza y no como un extraño que va a pedir un favor.
- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las

condiciones más adecuadas para él que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

La calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar, la calidad existe cuando los miembros de la empresa poseen, comparten y ejercen una serie de valores establecidos en la inducción y reforzados continuamente cuyo fin es la satisfacción de las necesidades del cliente, se requiere que las personas que laboran en la organización tengan capacitación y dedicación personal para conocer su función y desempeñarla ; este es el factor más importante en conjunto con las actitudes de los mismos.

Una actitud lógica en relación con el enfoque orientado al consumidor, es ponerse siempre en el lugar de los demás, imaginar cómo te gustaría ser tratado y atendido esto implica escuchar las opiniones del cliente, actuar en una forma que se resuelvan sus problemas y se satisfagan sus expectativas.

Es necesario tener presente que independientemente de los sistemas, los procesos, la tecnología y las instalaciones con las que cuente una organización, lo importante es la calidad, que es definida por el cliente como la satisfacción de sus necesidades y por la atención que se le otorgue, esta surge cuando el usuario siente satisfacción al ser atendido y el trabajador siente satisfacción de otorgar servicios, es una satisfacción mutua.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo.

MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, POR EL CLIENTE.

Una máxima dice: “lo que no puede medirse no puede mejorarse”, aunque aparentemente el servicio es intangible es necesario tener estándares de medida lo más claros posibles como referencia para lograr una mejora continua.

En la calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características de servicio diseñadas, resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No hay que olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca de servicio de la organización y también lo que él más valora sobre la empresa, no lo que nuestra empresa piensa que es importante para él, por ello resulta decisivo ponerse en el lugar del cliente, ya que así se estará más próximo a su mentalidad, pudiendo así anticiparse y ofrecer un servicio en el que la medición ofrezca un resultado elevado.

Si se espera a que el cliente se exprese de manera espontánea respecto a cómo encuentra el servicio, probablemente no se obtendrá una imagen fiel, ya que en general no tienden a realizar este tipo de comentarios, ya sean positivos o negativos, si no se les pide su opinión de forma directa.

Las empresas de servicio no se ocupan de conocer la opinión acerca del nivel de calidad que los clientes tienen sobre la prestación, al considerar difícil de estandarizar, lo cual es una equivocación, ya que si se aplican encuestas o escalas a la población o a una muestra considerable, los resultados obtenidos de manera constante, serían significativo para la empresa, ya sean positivos o negativos.

Existen varios métodos fiables para enterarse de la impresión obtenida por los clientes, son los siguientes:

- Estudio minucioso de la prestación a un cliente determinado
- Utilización de clientes ficticios

- Encuestas a los clientes

Estudio minucioso de la prestación.- Consiste en seleccionar un determinado proceso de servicio para ser estudiado con todo detalle durante la ejecución del mismo y con posterioridad a su prestación. Viene a ser una especie de auditoría del servicio, ya que se podrá comparar el procedimiento diseñado de operación con las actividades desarrolladas en la aplicación efectiva del mismo. Una persona o equipo de personas observa el conjunto de operaciones de servicio que resulta posible examinar y reconstruye mediante lectura de documentos o entrevistas con los empleados, las que han transcurrido fuera de su observación.

De esta forma se puede calificar el nivel de prestación de las diversas fases del proceso de servicio y enjuiciar la totalidad del mismo en lo que se refiere a la supuesta satisfacción obtenida por el cliente. Parámetros tales como exactitud en los plazos y en las entregas, tiempos de ejecución y de espera, esfuerzos o incomodidades sufridas por el cliente, cumplimiento de lo prometido, comparación con las prestaciones de la competencia, etc., pueden determinar la índole del servicio prestado y computar la mayor o menor satisfacción del usuario.

Del estudio de estos parámetros y de las evaluaciones realizadas han de derivarse las acciones de mejora que es necesario diseñar e implantar, para optimizar la calidad del proceso de servicio.

Utilización de clientes ficticios.- Se trata de una técnica ampliamente utilizada en empresas de servicios. Un agente perteneciente a la propia empresa o a una consultora contratada, simula ser un cliente y solicita la prestación del servicio. Posteriormente y de acuerdo con un estándar establecido, valora la calidad total de la prestación recibida y señala los puntos débiles y fuertes, no solamente del proceso particular auditado, sino también de las condiciones del entorno que puedan influir sobre la satisfacción de los posibles usuarios. Este método se fundamenta en la profesionalidad de los agentes simuladores, que en muchos casos son auténticos especialistas del servicio valorado.

Encuestas a los clientes.- una de las más comunes el sistema más extendido para conseguir la medida de la calidad desde el punto de vista del cliente es el de la realización de encuestas de satisfacción en el momento inmediatamente posterior a la prestación del servicio.

Las encuestas pueden realizarse personalmente, de forma telefónica o mediante un modelo escrito de cuestionario. Su eficacia y fiabilidad depende más del diseño de la actividad encuestadora que del soporte utilizado, por lo que debe dedicarse el máximo cuidado a esta operación, a fin de obtener muestras abundantes y suficientemente representativas.

MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, POR LA EMPRESA

Así como el usuario de los servicios establecerá y medirá una serie de parámetros significativos, también la empresa debe valorar mediante indicadores el nivel de calidad del servicio ofrecido.

Los que pueden ser medidos por el propio personal de atención directa al público como lo es el Índice de rapidez en el servicio, estadística de reclamaciones en la facturación, nivel de limpieza de las oficinas o instalaciones, ceniceros o papeleras sucios, estado de los servicios higiénicos, del mobiliario y elementos auxiliares de la construcción, calor o frío de los locales de estancia, etc., pueden ser características valoradas y medidas, con objeto de establecer indicadores cuya trayectoria nos dé una idea clara respecto a la evolución del servicio al cliente.

Las reclamaciones.- Un aspecto que puede ser incluido de forma indiferente en la calidad medida por el cliente o la medida por la empresa es el nivel de reclamaciones de los usuarios. La organización debe estimular que los clientes presenten reclamaciones o sugerencias, ya que detrás de cada una se encuentra una oportunidad de mejorar, por lo general, los usuarios descontentos no se quejan ya que resulta mucho más sencillo pasarse a la competencia. Cuando se produce un fallo en el servicio al cliente posiblemente no haya consciencia de que ha sobrevenido una auténtica catástrofe, dado que no solamente se podrá perder a ese cliente, sino que además se convertirá en un airado emisor de mensajes negativos contra la organización; cuando mediante una reclamación el cliente da la oportunidad de corregir un fallo, se debe considerar como un auténtico acontecimiento beneficioso y procurar compensar al reclamante de forma extraordinaria, a fin de que en su memoria pese más la compensación que el fallo.

Un buen sistema de calidad de servicio hace que los clientes se quejen más y eso es bueno, las reclamaciones suponen un diagnóstico objetivo y verdadero de nuestra situación en el mercado y suministran la oportunidad de detectar

defectos en los procesos y aprovechar la oportunidad de mejora que sin la queja no hubiese sido posible implantar

LA CALIDAD EN EL SERVICIO ES NECESARIA

Por todo lo anterior las empresas que se logran diferenciar por sus servicios de los de la competencia pueden establecer mayores precios en sus productos o servicios que proporcionan y lograr mayores márgenes de beneficio de la economía y logran crecimiento mayor en etapas de auge económico.

Debido a estas situaciones la excelencia en la calidad en el servicio ya está presente en la mente de todos. Este puede ser una herramienta si no es que la única para empresas que no pueden competir con otras más poderosas que ellas por la falta de tecnología, infraestructura, precio, etc., y se enfocan el brindar un excelente servicio así como atención al cliente y empezar a crear una cultura de calidad en el servicio.

La calidad en el servicio hace que una compañía pase de ser un objeto oculto a ser uno reconocido. Una buena calidad en el servicio le permite tener personalidad y exclusividad ante sus consumidores brillando con luz propia.

Algunos problemas que enfrentan las empresas para establecer la calidad en el servicio son:

1. No se tienen perfectamente definidos la cultura y la calidad del servicio.
2. La calidad del servicio no es medida estadísticamente, la cual no se controla y por tanto no se mejora
3. Existe demasiada rotación de personal
4. No cuenta con una cultura de invertir en la calidad
5. No cuentan con estándares de calidad

6. No se dan cuenta o no se percatan de que la competencia en la actualidad radica en el servicio que se brinda al consumidor. EXPLICAR

“La calidad en el servicio no es lo que nosotros imaginamos si no lo que el cliente piensa que es”. Alfonso Fernández Hatré 2000, para dar un buen servicio no es necesario dar lo mejor ni lo más perfecto, si no acertar en lo que al cliente le gusta y asegurar que disfruta al máximo lo que se le da.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En México, la mayoría de las pequeñas empresas son familiares, se inician con un objetivo en mente y con el deseo de lograr prosperidad y crecimiento para que en un futuro lleguen a convertirse en grandes empresas exitosas, estas constituye muchas veces un segundo hogar en donde se requiere fomentar valores y actitudes entre ellos uno muy importante la lealtad es una virtud que desarrolla la conciencia que nos conduce profundamente hacia una situación emergiendo como una persona más evolucionada correspondiendo a una obligación que se tiene con los otros, es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos, la **lealtad** se define como la firmeza en los afectos y en las ideas que lleva a no engañar ni traicionar a los demás¹¹, gracias a esto, el ser humano vivirá en armonía en la sociedad, por ejemplo, cuando se es leal en el trabajo se permanece no solo porque se recibe un salario, sino por el compromiso más profundo que se adquiere con la empresa en donde se trabaja, y con la sociedad misma.

El **compromiso** es definida como la responsabilidad u obligación que se contrae¹² el hecho de aceptar formalmente un compromiso, hace suponer que se conocen todos los aspectos, alcances y obligaciones que conlleva pero en realidad el ser humano cree que cumplir a conciencia, es el simple hecho de ajustarse a un horario, obtener un sueldo, asistir a la escuela y estar un rato en casa.

Una persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprender, porque vive, piensa y proyecta sus energías para sacar adelante a su familia, su trabajo, su estudio y todo aquello que su reflexión le dicta.

11 Garcia, P. Gross. Larousse tomo II., 3ra edición. Pág.488

12 Garcia, P. Gross. Larousse tomo I., 3ra edición. Pág.205

El verdadero compromiso nace desde el interior y tiene como fundamento el conocimiento y la reflexión, en el ámbito laboral no se debe olvidar procurar un ambiente amable con buenas relaciones partiendo de la participación actualizándose con los conocimientos para el perfeccionamiento profesional siendo esta una pieza fundamental para el trabajo en equipo.

La **participación** es una intervención junto con otros en un suceso o actividad¹³ esta resulta atractiva para la necesidad de afiliación y aceptación ya que les da a las personas una sensación de realización siempre y cuando se aliente la participación de los empleados en los asuntos en los que éstos pueden ayudar que requieran de su decisión son ellos quienes tienen que decidir.

Es raro que las personas no se sienta motivadas cuando se les consulta sobre las acciones que les afectan, al participar en el acto la mayoría de las personas en el centro de una operación tienen conocimientos tanto de los problemas como de las soluciones de los mismos. Por consiguiente, la forma correcta de participación produce tanto motivación como conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.

Definiéndose la **motivación** como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo¹⁴ siendo la motivación un estado activado internamente o desde el exterior el cual dirige y mantiene la conducta positiva, con las dinámicas de motivación propiciamos a la integración entre los miembros de cualquier grupo abriendo camino para tocar los temas de pertenencia a un grupo de trabajo, un equipo en donde cada integrante forma parte muy importante.

13 Franklin, E. Krieger, M. Comportamiento organizacional. Pág. 57

14 Mark, A.P. De la Motivación a la acción. Pág. 28

La **integración** es definida de manera general como componer un todo con sus partes integrantes¹⁵. Para otros integrar quiere decir aceptar a las personas como son con sus defectos y virtudes, sabiendo que cada una es diferente de la otra y que, a su propia manera, todos contribuimos a formar una sociedad tolerante y mejor, aceptando a los demás como una persona activa, productiva y capaz de expresar sus propias ideas y conocimientos, esta debe realizarse desde los niños primeramente en la escuela y otros ámbitos, y debe promoverse también en la adolescencia y adultez.

En la adultez la función de los grupos es la de incrementar la comprensión, emitir juicios, elevar la sensibilidad, facilitar las relaciones sociales y resolver problemas, todos estos factores forman los cimientos en los que se basará el buen funcionamiento del grupo y ayudarán a determinar el resultado de los trabajos efectuados formando equipos de trabajo dedicados a la mejora constante de la calidad.

La idea del trabajo en grupo se basa en el reconocimiento de que la calidad es competencia de todos y que quienes mejor conocen los procesos de trabajo son quienes los realizan diariamente haciendo una cultura de la calidad.

El diccionario Random House College define la **cultura de la calidad** como la suma total de las formas de vivir reunidas por un grupo de seres humanos y transmitidas de una generación a otra. La cultura en cuanto se refiere a las organizaciones y la calidad en particular requiere de un cambio continuo que hoy existe también se refleja en la historia reciente de movimiento por la calidad, en donde se aprecia una modificación de los supuestos y conceptos básicos a partir de las cuales se enfocan los esfuerzos por lograr una cultura de la calidad la cual se define como el patrón de hábitos, creencias y comportamiento humano concernientes a la calidad.

15 García, P. Gross. Larousse tomo II., 3ra edición. Pág. 328

Para comenzar la acción sobre la alta calidad dentro de la cultura, un punto de partida es crear y difundir información sobre el estado actual de la calidad. Definiendo la alta calidad como

La **alta calidad** también llamada calidad total es definida por Dan ciampa como la dedicación total al cliente, una empresa con un objetivo de calidad total firmemente establecido se dedica por entero a la satisfacción del cliente en toda forma posible en este tipo de organizaciones que buscan la calidad total todos sus trabajadores participan en el mejoramiento de la capacidad de esta para alcanzar semejante dedicación; todas las actividades de todas las funciones se diseñan y se realizan para satisfacer todos los requerimientos del cliente final y exceder sus expectativas.

Esto no puede ser posible si no se establece una gestión de la calidad que se encarga de llegar a la calidad total. Se llama **gestión de la calidad** al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad¹⁶ la obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa, los cuales planean, controlan y mejoran aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados, es decir, la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente.

16 Sanchez J. Gestión de la calidad. Mejoramiento continua y sistemas de gestión. 2da edición, Pág. 54

2.3 MARCO GEOGRÁFICO

ANTECEDENTES DE MAX Auto-Spa

MAX Auto-Spa inicia su construcción el 18 de febrero del 2009 finalizando y empezando operaciones el 16 de julio del mismo año en Coatzacoalcos Veracruz en un sector atractivo, un lugar bastante transitado a una cuadra del malecón costero donde la gente puede dejar su auto lavando mientras realizan distintas actividades.

Dirigiéndose al público en general en la limpieza interior y exterior de vehículos cumpliendo con características de servicio al cliente para que el negocio sea atractivo tales como maquinaria que dispone de un sistema de lavado, secado y cepillado. en un espacio compacto: 2.10 m de largo, 3.74 m de ancho, 3.12 m de alto, pesando 680 kilogramos, con duración máxima para el lavado de 4 minutos lo que asegura la rapidez del servicio, atención personalizada desde que entra su vehículo a recepción hasta que termina el proceso lavado.

Un año después implementaron el servicio de embellecimiento automotriz en distintos paquetes que incluyen, pulido de carrocería y faros, aplicación de teflón en asientos y carrocería, lavado a presión de todo el interior, eliminación de lluvia acida, desbrizado y acondicionamiento de auto inundando.

Fundamentalmente MAX auto-spa se crea con la finalidad de que las personas que visitan el lavado lo hagan porque prefieren pagar para que alguien lo realice, esperando que el mismo sea realizado con calidad, esmero y gusto como el mismo cliente lo haría.

De allí que es sumamente importante ofrecer al cliente valores agregados importantes que le garantice el beneficio de convertirse en clientes frecuentes como los siguientes:

- **Rapidez y esmero:** limpieza en corto tiempo (20 minutos en promedio)

- **Gama de servicios:** limpieza, aspirado, pulido, encerado, limpieza profunda de tapicería, etc.
- **Comodidad:** Snacks, televisión o revistas mientras el cliente espera cómodamente
- **Honradez, seguridad y confianza**
- **Atención personalizada**
- **Productos de buena calidad** en utilizados en la limpieza de su auto

Para MAX Auto-Spa es especialmente importante garantizar la satisfacción del cliente no solamente con los puntos arriba mencionados sino convirtiéndose en un amigo ya que los clientes que utilicen este servicio lo hagan con frecuencia regularmente cada semana, por lo que ofrece diferentes promociones como después de acumular 5 lavados el 6to es totalmente gratis así como también el 30% de descuento en la primera visita para que el consumidor tenga la oportunidad de conocer el confort y los beneficios ue le ofrece el servicio.

Las **etapas importantes** del proceso de lavado en MAX básicamente son:

- Recepción del vehículo
- Lavado
- Secado y Aspirado
- Ofrecimiento de otros servicios de embellecimiento automotriz (opcionales)
- Inspección
- Entrega

Insumos.

Los principales insumos son agua, champús, detergentes y abrillantadores. Los insumos auxiliares son las cubetas, franelas, cepillos, peluches, esponjas, champú, cera para pulir, cera, desengrasantes y abrillantadores, entre otros y son fáciles de conseguir en el mercado.

Costos.

Los principales costos a considerar en el montaje del negocio: renta de local, salario de ayudantes de limpieza, insumos de limpieza y maquinaria como: pistolas de agua, compresor, aspiradoras, pulidoras. También costos de mantenimiento y gastos legales de montaje del negocio.

Mecánica del Negocio.

El éxito, administrativamente hablando, del negocio consiste en el uso efectivo de los recursos de limpieza, el agua y mano de obra en los tiempos de lavado. Se debe tomar en cuenta que hay días pico, en los cuales la demanda es superior, especialmente los fines de semana.

Debes estar preparado para suplir la demanda con rapidez pero también con esmero de tal manera que tu cliente vuelva. Los ingresos, dependerán de la cantidad de autos que contraten servicios de embellecimiento automotriz ya que este es el que da mayor utilidad pero el cual depende del número de autos que requieran del servicio de lavado.

UBICACIÓN:

Coatzacoalcos, Veracruz-Llave, Pintores mexicanos 110, Fraccionamiento El Paraíso, Cp.96538, de Lunes a Sábado de 7:30 a 20:30 horas. Domingos de 8:00 a 19:30 horas. Teléfonos 01 921 210 5935

MISIÓN:

“Servir a nuestros cliente con esmero y dedicación para tener usuarios satisfechos y complacidos con la atención que le brindamos para mantener su vehículo en perfectas condiciones de imagen pulcritud y limpieza”.

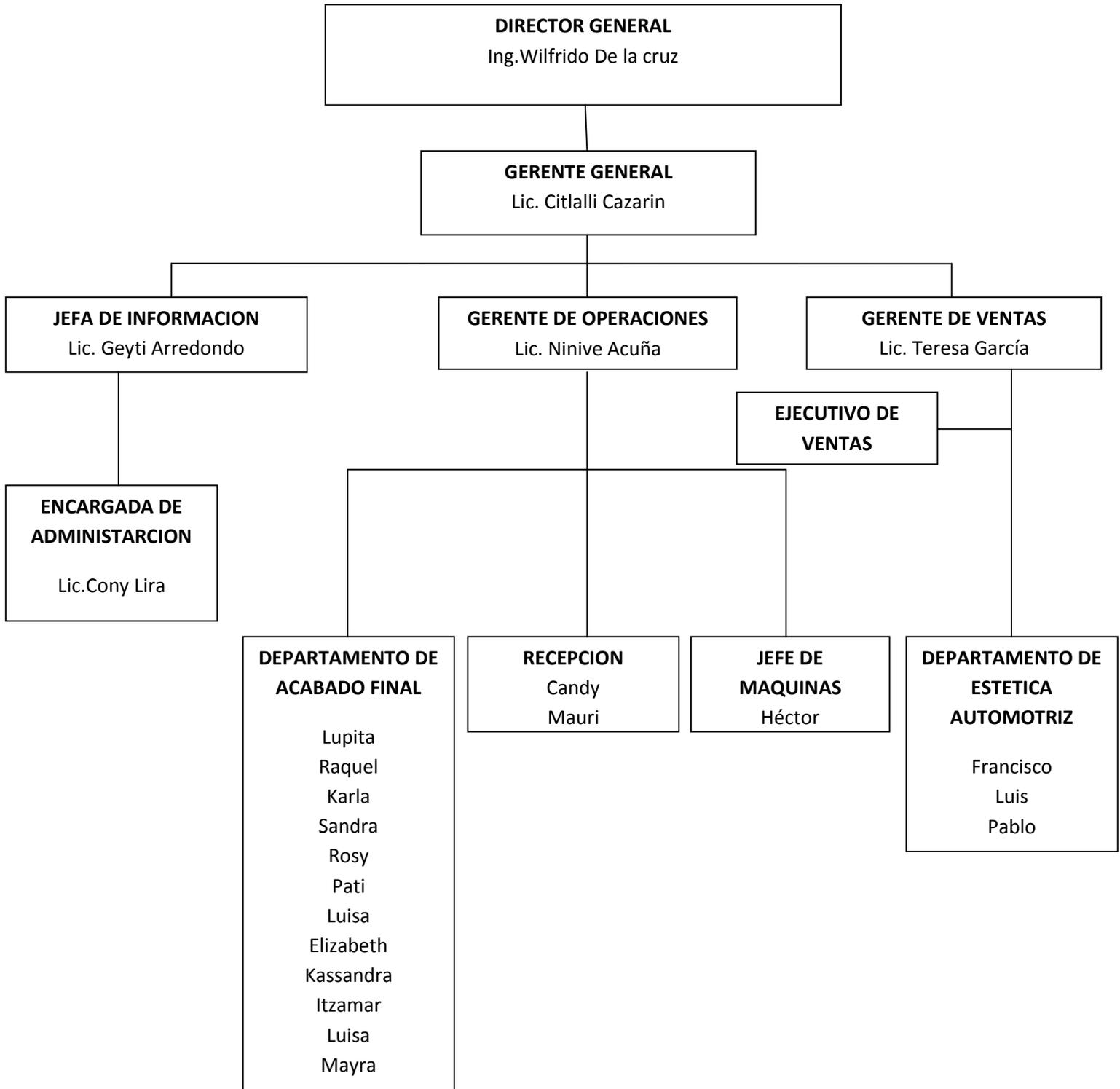
VISIÓN:

“Ser el mejor y más rápido autolavado y centro de estética automotriz en el mercado regional, expandiendo su penetración en otras ciudades del país”

OBJETIVO:

“Ser el mejor y más rápido autolavado de la localidad.”

ORGANIGRAMA DEL MAX AUTO-SPA COATZACOALCOS VER.



III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente Investigación que responde al nombre de “**Relación entre el sentido de pertenencia y la calidad del servicio de la empresa MAX Auto-Spa**”, corresponde a una investigación de campo, en la que a partir de documentos escritos, destacan los acontecimientos de la vida cotidiana, enriquecidos con técnicas como la observación y entrevista.

Con respecto al tipo de estudio, este corresponde a uno **correlacional**, tal como lo considera Hernández S., al afirmar que “Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables.”¹⁷

17 Hernández, S. R. Metodología de la investigación, pág. 105.

3.2 DISEÑO

Este trabajo de investigación, pertenece a un diseño no experimental, considerando lo siguiente: “un estudio de investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, en donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”,¹⁸ es decir, se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

En cuanto a la recolección de datos, se realizará de forma **transversal**, al estudiar un solo caso, en un momento y tiempo determinado.

18 Hernández, S. R. metodología de la investigación, pág. 205.

3.3 MUESTRA

Para la realización de esta investigación se optó por entrevistar a la población mixta y de todos los niveles jerárquicos, con antigüedad mínima de 3 meses, ya que el sentido de pertenencia se tiene que desarrollar y arraigar mediante un factor muy importante como el tiempo de servicio prestado a la empresa.

Las peculiaridades del caso, hacen viable la realización de la investigación, ya que reúne todos los **criterios de inclusión:**

- Aquellos que no trabajen en otra empresa.
- Quienes tengan mínimo 3 meses de antigüedad en su puesto.
- Sujetos que cuenten con más de 18 años.
- Aquellos que de manera voluntaria acepten contestar el instrumento.
- Aquellos que de manera correcta y sin omisiones completen el instrumento.

Criterios de exclusión:

- Aquellos que tengan un nivel de estudio superior de lo que su puesto requiere.
- Aquellos que muestren respuestas contradictorias o discordantes entre las preguntas planteadas en el instrumento.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

De toda la población de MAX autospa se tomó una muestra de 20 trabajadores que tienen entre un año y 3 años de antigüedad, en donde 4 son del sexo masculino y 16 del sexo femenino, con nivel de estudio escolares hasta prepa y en otros pocos casos secundaria con excepción de 3 encuestados con puestos gerenciales quienes tienen licenciatura, esto con la finalidad de encontrar a pesar de las diferencias de características, similitudes en la integración que aporta a afianzar el sentido de pertenencia.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario, el cual es el instrumento más utilizado para recolectar datos, que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”¹⁹ constituida de 17 reactivos en total, de los cuales 15 de ellas cuentan con opción múltiple y solo 2 preguntas abiertas que permitirán obtener la información necesaria para identificar el caso.

Todos estos divididos de la siguiente manera:

- ✓ Aspectos integradores son los reactivos, 1,2,3.
- ✓ Aspectos del sentido de pertenencia, reactivos del 4 al 14
- ✓ Aspectos de calidad reactivos del 15 al 17

Todos los reactivos están dirigidos a los trabajadores de MAX autospa de Coatzacoalcos Veracruz en donde se busca conocer si, sintiéndose parte de la empresa esto da como resultado una mejora en la calidad del servicio que prestan.

¹⁹ Hernández, S. R. metodología de la investigación, pág. 310

3.5 PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo la investigación se realizaron las siguientes actividades, de manera muy general:

- Se eligió el caso la relación entre el sentido de pertenencia y la calidad de los servicios en la empresa MAX Auto-spa.
- Se solicitó a la Universidad de Sotavento A. C. una carta de presentación, misma que fue entregada a la encargada del departamento de control de información, Lae. Geyti Arredondo.
- Se planteó un esquema de investigación.
- Se procedió a la revisión, selección y recopilación de información.
- Se integraron los marcos, teórico, geográfico y metodológico.
- Se formuló el test de 15 preguntas con opción múltiple y 2 de de respuesta libre.
- Se selecciona al personal con las características de inclusión antes mencionadas.
- Se dispuso de dos días para la aplicación del test.
- Se realizó el conteo de la respuesta obtenidas por medio del cuestionario.
- Con los resultados de cada pregunta se prosiguió a graficar.
- A través de esos datos analizamos pregunta por pregunta.

IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 CURSO DE INDUCCIÓN AL INGRESAR A LA EMPRESA

Los cursos de inducción en una empresa, son de gran importancia para lograr un excelente desempeño laboral en los trabajadores y una estrategia de permanencia. Sin embargo, muchas veces su significado cambia y sólo se visualiza como una charla que dura alrededor de dos horas sobre la historia de la compañía, sus reglamentos y las prestaciones que brinda; esto no es así, La inducción es parte de un proceso de preparación hecha por la empresa, implica el mostrarle al nuevo empleado que se le estaba esperando y que su colaboración es de suma importancia y necesaria.

En cuanto a los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario, se pudo constatar que 18 personas, es decir, el 90% mencionan haber recibido el curso de inducción cuando ingresó a trabajar, lo cual, les proporcionó conocer aspectos importantes de la empresa y empezar a identificarse con el lugar del trabajo. Sólo 2 personas, representada por el 10% mencionaron que no recibieron el curso, aunque el porcentaje es bajo puede provocar en los empleados una posible deserción o que no tengan un sentido de pertenencia con la empresa.



4.1) Número de personas que afirman haber recibido el curso de inducción al momento de ingresar a la empresa.

4.2 DINAMICA DE INTEGRACION AL INGRESAR A LA INSTITUCION

Las dinámicas de integración son herramientas que se emplean hacia un grupo que tienen como objetivo la cohesión del mismo. Estas se deben de efectuar cuando a los empleados se les incorpora en la empresa; fomentan las relaciones de amistad entre ellos, se crea un buen ambiente laboral, en base a valores como lealtad, compromiso y participación; se genera la autoconfianza ya sea individual o grupal.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: 18 personas, es decir el 90% respondió haber recibido la dinámica de integración al ingreso de la empresa, lo cual, les proporcionó tener mayor compromiso y participación hacia su trabajo. Sólo 2 personas, representada por el 10% mencionaron que no recibieron la dinámica, aunque el porcentaje es bajo puede derivar en los empleados desmotivación, poco compromiso, participación y confianza.



4.2) Número de personas que afirman haber recibido alguna dinámica de integración al momento de ingresar a la empresa.

4.3 CURSO DE CAPACITACION AL INGRESO DE LA EMPRESA

La capacitación laboral es un proceso de enseñanza y aprendizaje a corto plazo que busca mejorar y desarrollar de los conocimientos, habilidades y actitudes en donde se busca perfeccionar al empleado en función de las necesidades de la empresa, la cual tiene metas definidas. La capacitación laboral implica un gasto económico a la organización, sin embargo, más que un gasto es una inversión para ellos.

Los resultados obtenidos en el cuestionario son los siguientes: 17 personas, es decir el 85% del total respondió haber sido capacitada al ingresar a la empresa, lo cual, nos indica que los empleados han de mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes para perfeccionar su desempeño laboral. Sólo 2 personas, representada por el 15% contestaron que no tuvieron una capacitación, aunque el porcentaje es algo bajo puede resultar que los primeros sean más exitosos que estos últimos, pues la capacitación está pensada para mejorar la productividad de la organización y evitar la obsolescencia de los conocimientos.



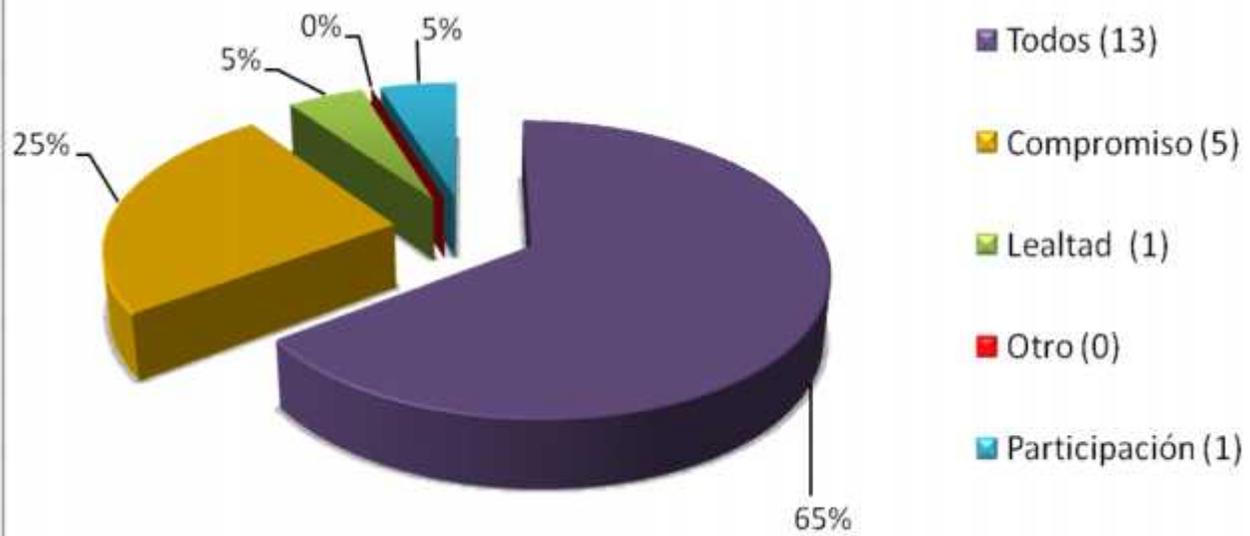
4.3) Número de personas que afirman haber recibido capacitación de integración al momento de ingresar a la empresa.

4.4 VALOR MÁS IMPORTANTE DEL TRABAJADOR EN LA EMPRESA

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una empresa son los valores de sus miembros. Considerando en nuestro instrumento los resultados obtenidos por los trabajadores de MAX auto spa son los siguientes: el valor más importante es el compromiso el cual es la forma en que se identifican con la organización y por lo tanto la satisfacción hacia la tarea es un antecedente del mismo, la pertenencia o estar inmersos dentro de grupos de personas altamente comprometidas.

Si queremos hablar de una empresa bien cimentada tenemos que desarrollar y potencializar todos los valores que esta como lo son la lealtad, la participación incluyendo el compromiso este conjunto de valores obtuvo el 65% de 13 respuestas a favor de un total de 20 empleados mientras que una persona equivalente al 5% eligió la lealtad como el valor más importante siendo este un indicio de desconexión en el trabajo, pues nada mejor que contar con el conjunto de valores que garanticen la pertenencia en la organización, es importante que los líderes empresariales identifiquen la fuerza que tienen los valores de manera individual ya que este puede ser una causa de la falta de participación como se expresa en la siguiente tabla.

VALOR MAS IMPORTANTE DEL TRABAJADOR DENTRO DE LA EMPRESA



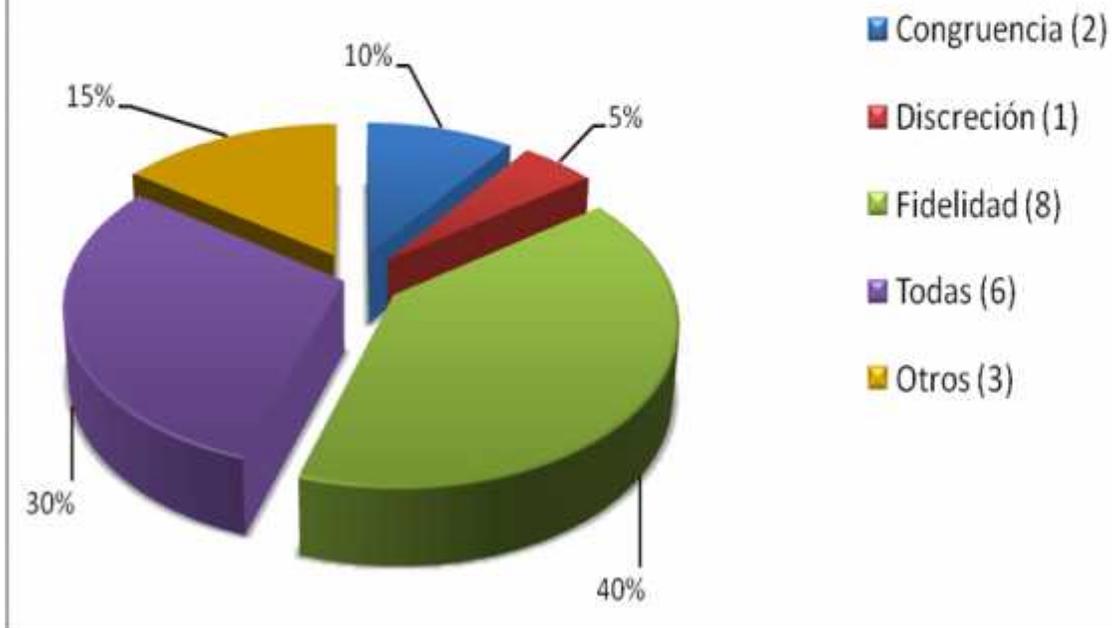
4.4) Número de personas que indican el valor más importante dentro de la empresa.

4.5. FORMA EN LA QUE SE DEMUESTRA LA LEALTAD

La lealtad es un valor que debemos desarrollar en nuestro interior y tener conciencia de lo que hacemos y decimos, hacer aquello con lo que se compromete aun en situaciones cambiantes. Así mismo la lealtad está ligada a la congruencia, discreción y fidelidad, constatando esta última la fidelidad como la demostración más importante de la lealtad, siendo el 40%, 8 de los 20 lo que es correspondiente ya que fidelidad es un sinónimo de lealtad. De los 20 trabajadores 6 encuestados, el 30% demuestran su lealtad con todos sus adherentes considerando de suma importancia este conjunto de factores determinantes para que se dé en forma pura, que es como realmente funciona y beneficia, ya que la lealtad a medias no existe y de todos modos es dañina.

La lealtad como valor es muy importante porque en esencia tiene que ver con la sinceridad y la verdad, ya que quien no es leal a su empresa está incurriendo en un engaño, incluso consigo mismo, porque alguien que no desea un bien a la empresa que le ha abierto sus puertas tampoco lo está deseando para sí mismo y desearse mal a sí mismo es irracional. Resultando 2 de los 20 trabajadores consideraran la congruencia como la demostración de lealtad siendo el 10 % del total ya que se debe de demostrar con acciones aquello con lo que se es participe verbalmente, elegido por solo una persona, es decir, el 5% piensa que la discreción es forma en la que se demuestra la lealtad ya que esta fomenta el lazo de confianza pero no de una lealtad pura como tal. De los 20 empleados 3 dígame del 15% consideran que la manera de demostrar la lealtad tiene que ver con otros factores.

FORMA EN LA QUE SE DEMUESTRA LA LEALTAD



4.5) Número de personas que expresan la forma en que demuestran la lealtad dentro de la empresa.

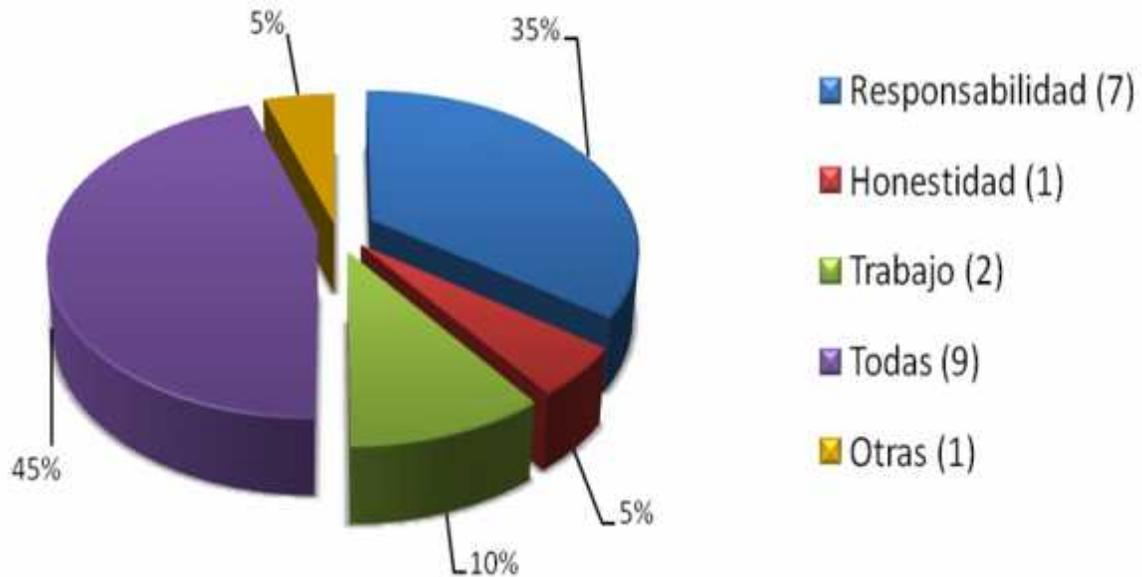
4.6. MANERA EN LA QUE SE REFLEJA EL COMPROMISO

El compromiso de los trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma como lo son la responsabilidad, honestidad y trabajo estos factores tuvieron en nuestra medición la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo.

Obteniendo los siguientes resultados: con el 45% a favor, es decir 9 de 20 trabajadores comprometidos, comparten una serie de creencias, valores y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la fortaleza de la empresa. Mientras que 7 trabajadores siendo el 35% refleja su compromiso teniendo una actitud responsable, es decir, cumpliendo en todos los aspectos que requiera las actividades que desarrolle en su organización esto fija el compromiso para unos cuantos y para el 10% que equivale a 2 personas demuestran su compromiso realizando el trabajo que les corresponde pero esto no especifica tiempos, ni resultados es el solo hecho de ejecutar sus labores de manera eficiente, el 5% corresponde a una persona menciona otro la manera de reflejar el compromiso.

El compromiso es un valor de destino común que se produce en las relaciones en la relación laboral con ambas partes son capaces de ir más allá de las obligaciones, de lo obvio y de lo previsible la falta de esta pone por muy debajo de su verdadera potencia a la empresa.

MANERA EN LA QUE SE REFLEJA EL COMPROMISO

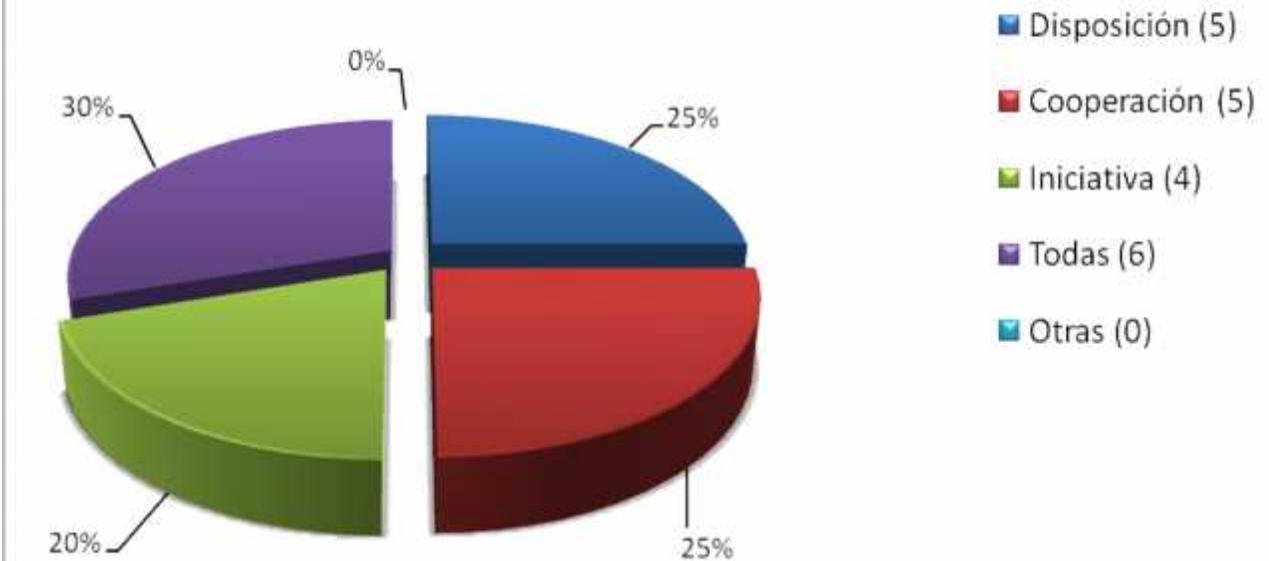


4.6) Número de personas que revelan la manera en que reflejan el compromiso hacia la empresa.

4.7. FORMA EN LA QUE SE DESARROLLA EL VALOR DE PARTICIPACIÓN

La participación en la empresa es la acción de tomar parte en algún asunto, esta se ejecuta o realiza tomando elementos como la cooperación, iniciativa y disposición siendo esta suma la manera de desarrollarla, nuestro instrumento expuso los siguientes datos: 6 trabajadores de MAX auto spa correspondiendo al 30% escogieron como importante todos los factores para desarrollarla ya que la participación expande su significado al resultado de tener la iniciativa y disposición para cooperar en distintas actividades en nuestra área de trabajo. Elementos como disposición y cooperación obtuvieron el 25% favoreciendo la participación de manera activa siendo miembros dispuestos a dar un poco mas de ellos en alguna otra labor que les sea asignada durante su jornada laboral o inclusive en horas extras así como el apoyo a sus compañeros dando como resultado una empresa con unidad. 4 De los 20 encuestados obtuvieron el 20% que apoya que la iniciativa es la forma más idónea para desarrollar su participación, en donde cada uno de los miembros se siente lo suficientemente capaz para responsabilizarse de su trabajo además de contribuir con ideas y actitudes que sumaran a su trayectoria de manera positiva propiciando para ellos la promoción para un puesto de mayor cargo y para la empresa siendo esta una brindadora de excelente servicio.

FORMA EN LA QUE SE DESARROLLA LA PARTICIPACIÓN



4.7) Numero de personas que muestran la forma en la que desarrollan la participación dentro de la empresa.

4.8. INTEGRACION DE LOS TRABAJADORES DENTRO DE LA EMPRESA

Cuando una persona se presenta a trabajar por primera vez a un nuevo empleo, tiene sentimientos encontrados. Se siente desconcertado, con miedos, con los famosos nervios, pero al mismo tiempo con un gran entusiasmo, esperanzas y muchas expectativas de mejoras. La integración a una nueva empresa, o a un grupo de trabajo, implica un proceso de “socialización” entre el nuevo empleado y la empresa.

Durante la aplicación del cuestionario a los empleados, se obtuvieron los siguientes datos: 18 personas, es decir el 90% mencionan el sentirse integrados a la empresa; sin embargo, otras 2 representados con el 10% respondieron que no se sienten integrados a la organización, estos números nos da una nueva perspectiva, que el no sentirse parte de la empresa fue probablemente provocado por la falta del curso de inducción que no recibieron, esto lo puedo constatar porque los resultados fueron los mismos.

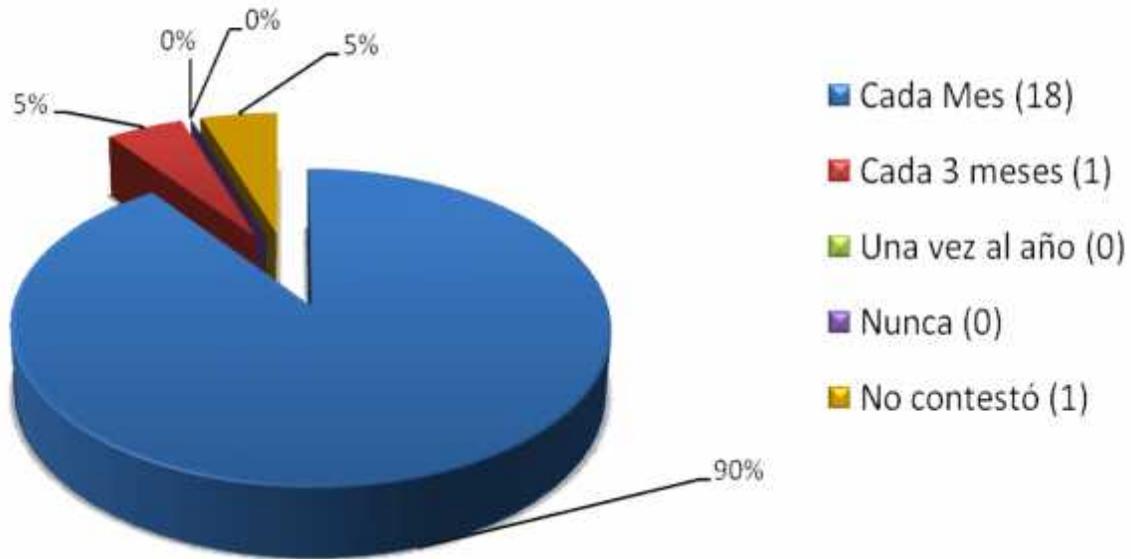


4.8) Número de personas que se sienten integrados al equipo de trabajo dentro de la empresa.

4.9. PERIODICIDAD CON LA QUE SE RECIBE INFORMACION ACERCA DE SU PROGRESO

La actitud del trabajador frente a su propio trabajo está basada en las creencias y valores que el miembro desarrolla en su organización es importante recibir de parte de los cargos gerenciales una retroalimentación al trabajador de cómo se están desempeñando, de tal manera que esto le causa placer y satisfacción laboral lo que ayudara a su desempeño y calidad en la labor realice es por eso se consideró de suma importancia la pregunta, en donde los resultados fueron los siguientes: 18 de 20 trabajadores, es decir el 90% menciona recibir dicha información de manera mensual acerca de su proceso lo que los mantiene motivado a seguir desarrollando sus actividades, en cambio una persona equivalente al 5% responde haberla recibido cada 3 meses como se observa en la siguiente tabla

PERIODICIDAD CON LA QUE SE RECIBE INFORMACIÓN ACERCA DE SU PROGRESO EN LA EMPRESA

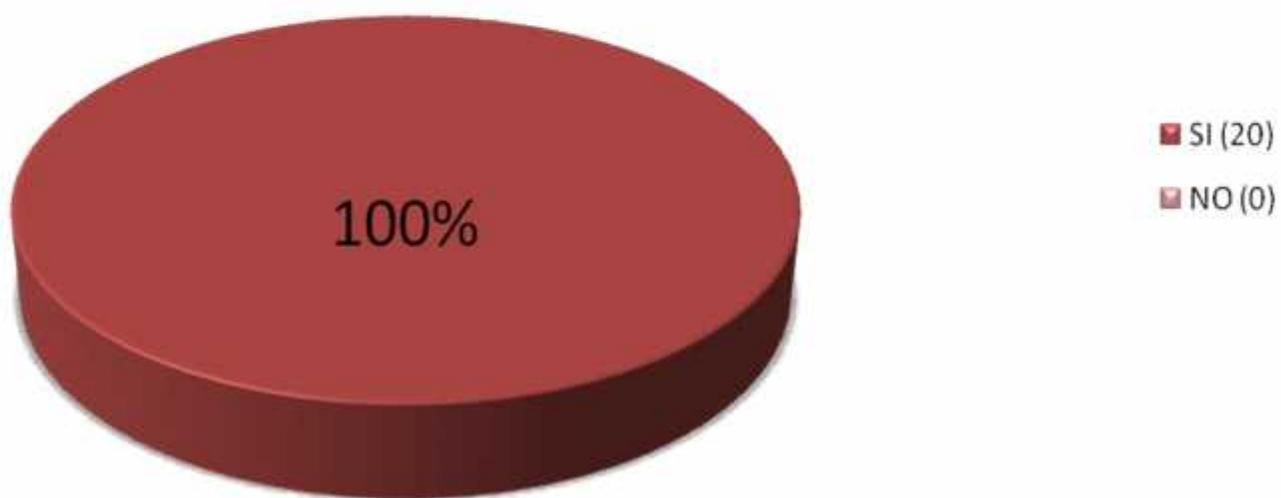


4.9) Número de personas que reciben con periodicidad información acerca de su progreso en la empresa.

4.10. SATISFACCION DEL PERSONAL EN LA EMPRESA

La satisfacción laboral es un estado de ánimo positivo para los trabajadores indicando en su desarrollo laboral un papel eficiente y eficaz, incidiendo en la actitud de este frente a sus obligaciones, es importante lograr que los subordinados, se sientan satisfechos laboralmente ya que este indicador se mostro en la herramienta de medición lo siguiente: con un resultado teniendo una un total de 20 respuestas favorables correspondiente al 100%, es así que el trabajador afirma que si se siente satisfecho dentro de su organización lo que es muy bueno porque permitirá un buen desempeño laboral y personal sobre todo porque este beneficia a la empresa ya que la La insatisfacción produce una baja en la eficiencia organizacional, puede expresarse además a través de las conductas de expresión, lealtad, negligencia, agresión o retiro. La frustración que siente un empleado insatisfecho puede conducirle a una conducta agresiva, la cual puede manifestarse por sabotaje, maledicencia y desintegración.

SATISFACCION DE LA TRAYECTORIA DEL TRABAJADOR DENTRO DE LA EMPRESA

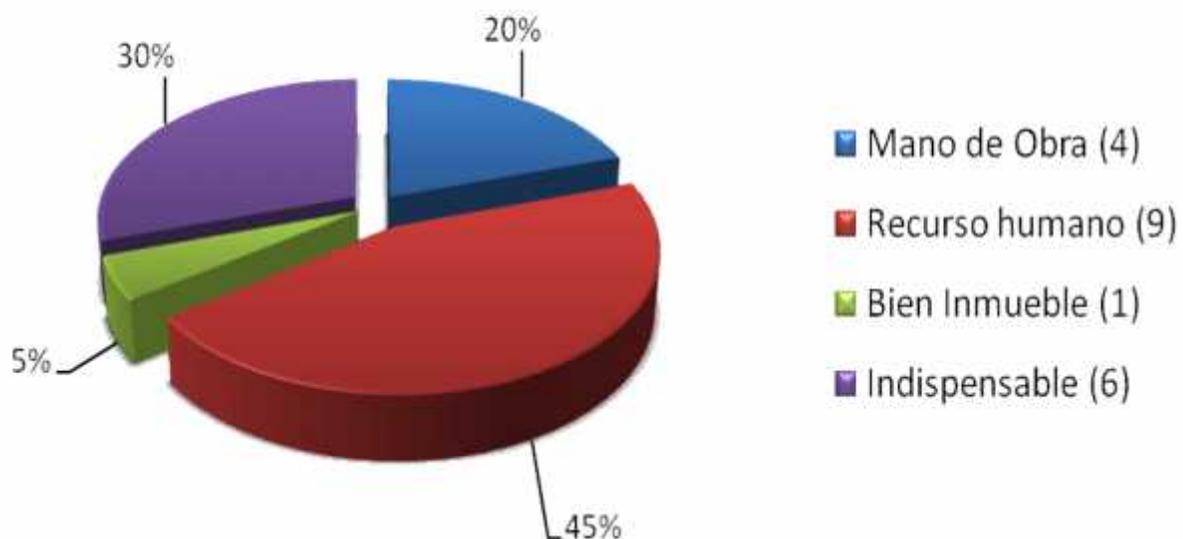


4.10) Número de personas satisfechas con su trayectoria dentro de la empresa.

4.11. COMO SE SIENTE EL TRABAJADOR DENTRO DE LA EMPRESA

El personal dentro de la empresa es lo más valioso en la organización, se debe hacer consciencia que cada empleado es una persona con aspiraciones, sueños, necesidades de seguridad y de realización. El trabajador tiene que ser el primer colaborador de la empresa, sentirse identificado con su centro de trabajo y orgulloso de pertenecer a él ya que esto lo reflejará en la calidad de su trabajo así como la atención que brinde. En la empresa en donde se ejecutó la investigación 9 de los 20 trabajadores, es decir, el 45% se siente como un recurso humano aquel que es escuchado, tomado en cuenta y respaldado por una empresa que lo acoge como un ser con atributos, fortalezas y debilidades lo que retribuirá en su actitud hacia el servicio que brinda de manera positiva. El 20% de ellos que son 4 de los 20 miembros que integraron la prueba se siente como mano de obra, esto no es bueno ya que el trabajador se identifica como ejecutor cual es tomado en cuenta por el solo hecho de cumplir con actividad.

COMO SE SIENTE EL TRABAJADOR DENTRO DE LA EMPRESA



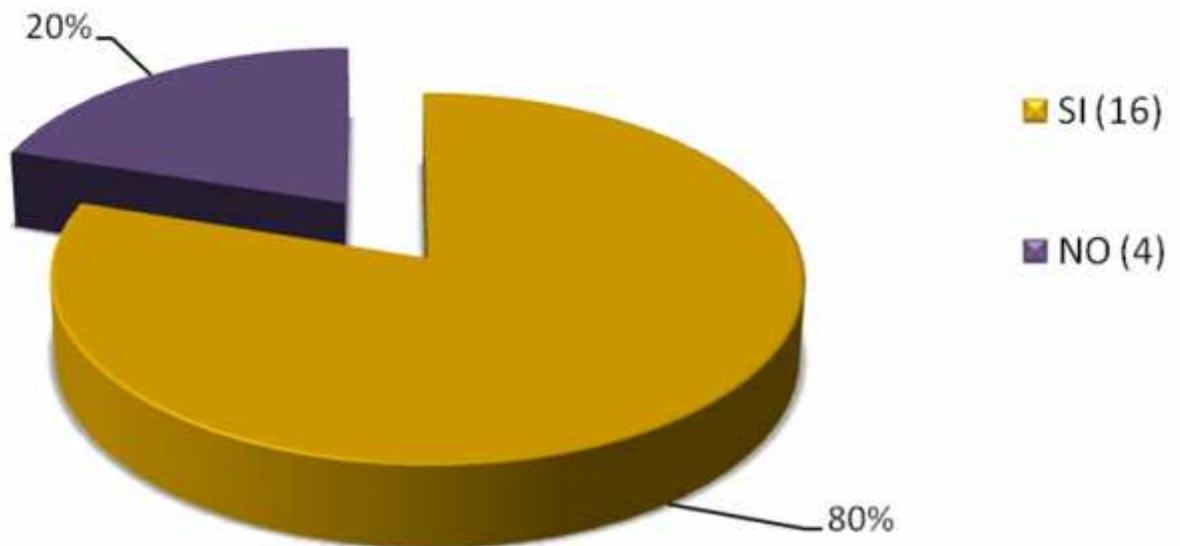
4.11) Número de personas que muestra cómo se siente dentro de la empresa.

4.12. CONOCE USTED LA MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión es la razón de ser de una empresa, es el motivo por el cual existe, en ella se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. Una de las prioridades de la empresa es comunicar la misión, para lograr el éxito en la gestión, en los resultados de la producción y sobre todo de los recursos humanos.

En cuanto a los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario, se pudo constatar que 16 personas, es decir el 80% conoce la misión de la empresa donde labora, lo cual, les proporcionó conocer aspectos importantes de ella y empezar a identificarse con el lugar del trabajo. En cambio, 4 personas representadas con el 20% mencionaron que no conocen la misión; este último resultado provoca que no tengan una identidad clara y determinada dentro de la empresa, no identifiquen cuáles son los clientes potenciales y tengan poca aportación en su labor.

SE CONOCE LA MISIÓN DE LA EMPRESA



4.12) Número de personas que conocen la misión de la empresa.

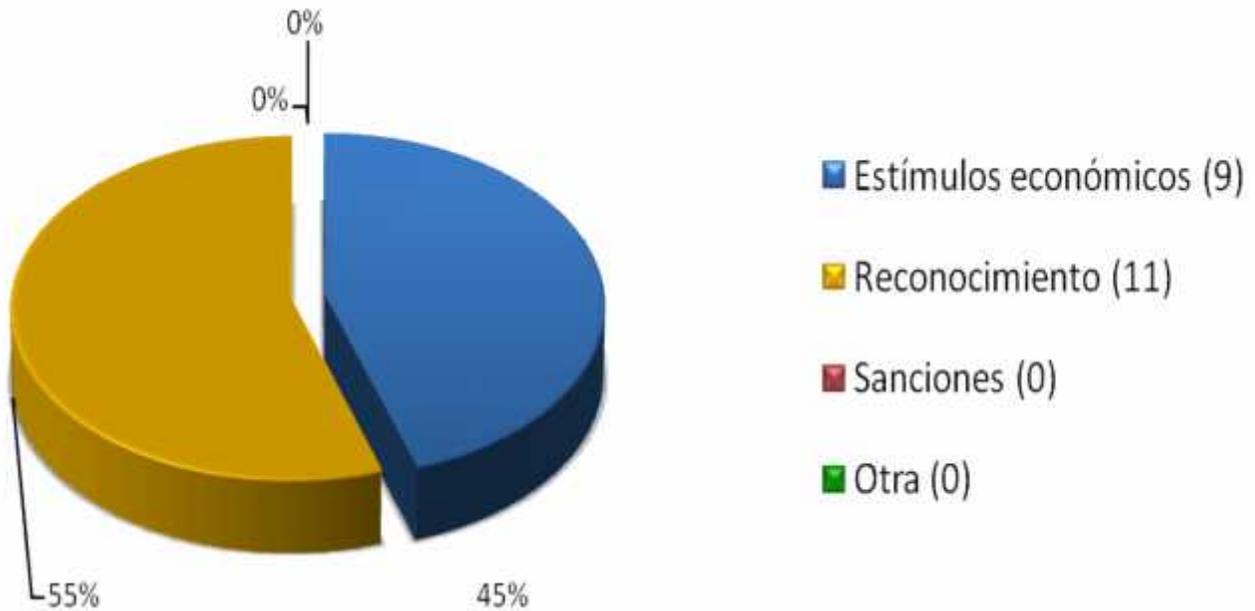
4.13. SISTEMAS DE MOTIVACION EN LA EMPRESA

Los sistemas de motivación son una herramienta muy útil para aumentar el desempeño de los empleados ya que proporciona la posibilidad de incentivarlos a que lleven a cabo sus actividades y que además las hagan a gusto lo cual proporciona un alto rendimiento de parte de la empresa.

Obteniendo los siguientes resultados: de los 20 Trabajadores 11 de ellos, es decir el 55% reporto que es el reconocimiento el sistema de motivación más usado en la empresa, cuando un colaborador se esfuerza por hacer bien su trabajo, cumple con lo esperado y además hace esfuerzos extra, necesita que su superior se lo haga notar, con un comentario, con una nota, con una atención, La falta de reconocimiento genera disconformidad, resentimientos, rencores y desmotivación.

Otro sistemas de motivación son los estímulos económicos, este es otra forma de constituir una estimulación extra para quien trabaja, es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción; de este modo se pueden ofrecer estímulos económicos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad esto fue elegido por 9 de 20 miembros de la empresa que es nuestro objeto de investigación el 45%, en donde el 0% no se motiva con sanciones ya que esto son castigos que producen una actitud negativa para el trabajador si se hace de manera repetitiva.

SISTEMA DE MOTIVACION UTILIZADO POR LA EMPRESA



4.14) Número de personas que revelan los sistemas de motivación utilizados dentro de la empresa.

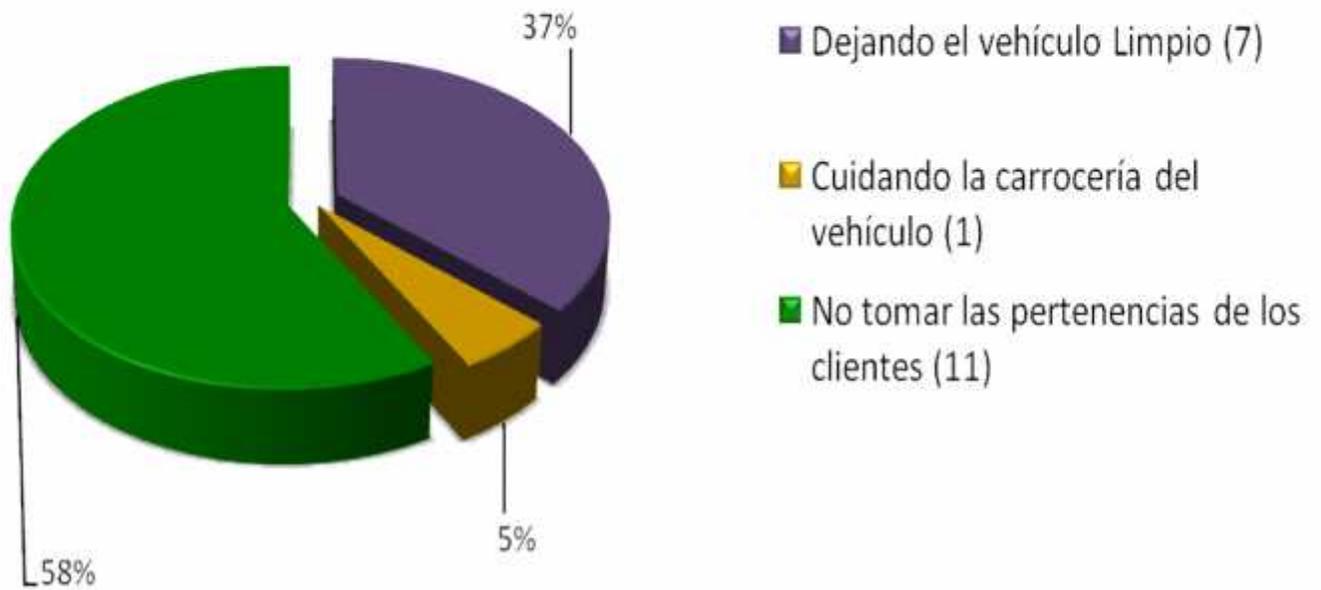
4.14. CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA EMPRESA

Muchas organizaciones de servicios cuentan con estándares de calidad que ayudan a garantizar la misma, pero esta no sería posible sin el personal quienes son los ejecutores, es por eso de la importancia que se le da el saber que percepción que tienen acerca de la calidad ya que ahora esta no solo supone a la satisfacción de quien lo recibe, el cliente, si no que ahora abarca mucho mas, es decir, la satisfacción del propio trabajador al realizar la actividad determinada y como se da cuenta que su trabajo está teniendo la calidad que el cliente exige esto fue analizado en nuestra herramienta de medición obteniendo los siguientes resultados: con el 45% 9 de 20 trabajadores estuvieron de acuerdo que la calidad en el servicio es el hecho de que el cliente quede satisfecho, esto significa cumplir con la suma de necesidades ya que si le han hablado muy bien del servicio la empresa tiene una misión esta debe ser cumplida tal cual para que el servicio sea valorado, otro factor de calidad para los trabajadores es hacer las cosas bien a la primera con 6 respuestas obtenidas siendo el 30% esto quiere decir que realizar su trabajo en la primera acción sin desperdiciar insumos ni tiempo, para el 10% es decir 2 trabajadores, la calidad es que el resultado de su actividad sea obtener autos limpios así como para el otro 10% la rapidez y confort refiriéndose a que los clientes son personas con vidas muy agitadas que visitan el auto lavado precisamente porque ofrece esas dos características. Un trabajador correspondiendo al 5% representa la calidad manteniendo los autos en perfectas condiciones es decir que este salga tal y como se dejo con la excepción que saldrá limpio.

Es importante que los trabajadores sepan la definición concreta de calidad para que puedan direccionar su esfuerzo hacia un objetivo en común y a si poder alcanzar la calidad total.

a) que el cliente quede satisfechos	9	45%
b) hacer las cosas bien a la primera	6	30%
c) autos limpios	2	10%
d) rapidez y confort	2	10%

VINCULACION DE SEGURIDAD Y CALIDAD AL DAR SERVICIO A UNA UNIDAD

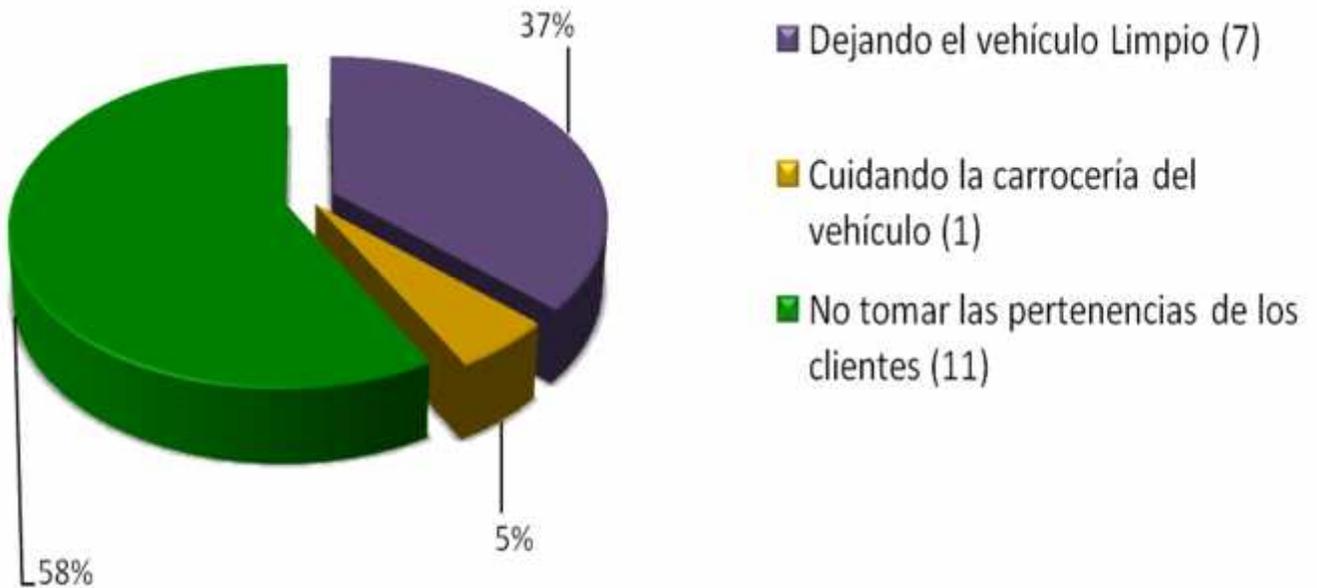


4.15) Número de personas que aseveran la calidad del servicio que presta la empresa.

4.15. VINCULACION DE LA SEGURIDAD Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO A LA UNIDAD

Para los clientes de la empresa MAX auto spa es de suma importancia que además de obtener un servicio de calidad también estén seguros de que su auto será entregado en perfectas condiciones de limpieza y con la confianza de que además de que su vehículo contara con las pertenencias con las que fue dejado es así como para los trabajadores esta ultima elegida por 11 de los 20 empleados, es decir el 55% como la forma más segura de vincular la calidad. El 40% que son 7 de 20 trabajadores, ligan la seguridad y la calidad de la manera en que es garantía entregar su unidad en perfecto estado de limpieza. El 5% es decir una persona eligió que cuidar la carrocería es la manera más segura de demostrar la calidad.

VINCULACION DE SEGURIDAD Y CALIDAD AL DAR SERVICIO A UNA UNIDAD



4.16) Número de personas que muestran como se vincula la seguridad y la calidad de servicio a una unidad dentro de la empresa.

4.16. LA CALIDAD ANTE EL CLIENTE

La calidad del servicio para el cliente es fundamental ya que espera satisfacer sus necesidades de con el más alto nivel, es importante que el trabajador perciba por medio de algunas actitudes de los clientes si su trabajo está siendo el optimo, como el hecho que el cliente sea frecuente, es decir, visite con regularidad la empresa para adquirir el servicio que este le brinda, esto es un indicador obtuvo 16 respuesta a favor de 20 lo que es el 80% considerado muy significativo para el trabajador de que su labor está siendo de calidad y aceptado por los clientes, otro 10 % que equivale a 2 trabajadores eligieron que la forma que se dan cuenta de que su trabajo está siendo de calidad es porque el cliente se va con su unidad con una buena actitud que se refleja dando las gracias y sonriendo, la propina no significa nada para ellos pues igual por el esfuerzo aunque no llenen las expectativas del cliente la reciben.

Se muestra en la tabla

LA CALIDAD DEL TRABAJO EXPRESADA POR EL CLIENTE



4.17) Número de personas que muestran como los clientes expresan su satisfacción por la calidad del servicio.

CONCLUSIÓN

CONCLUSION

Todo trabajador que desarrolla una actividad dentro de una empresa sin importar el área o función que desempeñe, debe sentirse parte integrante de la misma, del negocio, de la misión, de la visión, del objetivo ya que todos necesitan ser parte de algún grupo y contribuir con esfuerzo a un movimiento de cambio hacia objetivos mayores, de alcanzarse, encontrará sentido a su trabajo y probablemente a su vida.

En MAX auto-spa se preocupan por mejorar la calidad con la que se realiza la actividad, concientizando al trabajador de que es parte esencial de esto, motivando a dar de más de sí mismo para que la misión se alcance día a día, ya que si el trabajador se siente parte del lugar donde labora y lo ve como la carta de presentación de sí mismo, es decir, cuando en realidad tiene un sentido de pertenencia este, cuidará más de los detalles, estará pendiente de su material, de los precios, de tratar al cliente como si fuera el primero, de conocer el servicio que presta y automáticamente hará publicidad al establecimiento donde quiera que este, a medida que el empleado sienta a la empresa como suya o bien como parte de su familia esto dará como resultado que se cumplan las metas y objetivos establecidos.

La pertenencia e identificación de los empleados hacia la empresa puedan estar deteriorados, siempre es posible optimizarlos ya sea a través de actividades de integración, capacitación o mejoramiento personal y profesional, para esto es necesario incluir un departamento de recursos humanos o bien un psicólogo encargado de una área que tenga el contacto con el personal que motive al trabajador en su tarea, concienticé sobre su contribución a la misión y automáticamente el interés del trabajador se incrementará, su desempeño se hará cada vez mejor, desarrollando atributos como la lealtad, compromiso y participación que son los pilares más importantes de cualquier organización y que en la empresa de estudio de esta investigación obtuvo resultados notables en donde la empresa cuenta con ellos en realidad definiéndola a sí misma, porque los valores de una empresa son los valores de sus miembros que identificara a todos

mejorando el clima laboral e integración del grupo que motivará intrínsecamente a cada uno de ellos aportando con una mejor actitud hacia el servicio que estén prestando directamente al cliente.

Cumpléndose así la hipótesis que siempre que un trabajador experimente el sentido de pertenencia a una empresa y genere atributos como lealtad, compromiso, participación y motivación hacia la entidad mayor será la calidad en el servicio que ofrezca, un trabajador necesita sentirse parte de la empresa y, si la empresa consigue esto y, además, valora a sus trabajadores, éstos darán lo mejor de sí mismos y contribuirán al logro de los objetivos de la empresa llevándola al éxito.

PROPUESTA TERAPEUTICA

PROPUESTA TERAPÉUTICA

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación que evidencia los rasgos emocionales, conductuales y psicológicos, presentados anteriormente de los trabajadores de MAX auto-spa, con base en las posibles consecuencias se lleva a plantear se sugiere lo siguiente:

Cursos de capacitación y motivación por lo menos cada seis meses:

Las razones para brindar capacitación a los empleados son numerosas, ya que gracias a esta se obtienen beneficios, no solo para la organización, sino también para el desarrollo de los individuos y el mejoramiento de las interrelaciones laborales

Beneficios organizacionales

- Conduce a rentabilidad más alta y actitudes positivas
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización
- Crea mejor imagen
- Ayuda a mantener bajos los costos en muchas áreas
- Se promueve la comunicación a toda la organización

Beneficios para el individuo que favorecen a la organización

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Permite el logro de metas individuales
- Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual

Beneficios en las relaciones humanas

- Mejora la comunicación entre grupos e individuos
- Ayuda a la orientación de nuevos empleados
- Convierte a la empresa de un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

Los cursos de capacitación son un proceso que posibilita al capacitando, es decir, al trabajador, en la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen, siendo esta una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo

La principal preocupación de la mayor parte de los gerentes es el nivel de desempeño en el trabajo por parte de sus empleados es por esto mismo que el gerente debe interesarse en comprender las causas del desempeño de los empleados, como en el caso de la selección y colocación de éstos, ocupándose de controlar el nivel de desempeño en el área donde se desenvuelven, determinado por el nivel de esfuerzo ejercido; y éste último está en función de la motivación. Después del desempeño, pueden ocurrir ciertos resultados, que sirven a su vez para satisfacer las necesidades del empleado, finalmente el nivel de satisfacción de la necesidad influye en la motivación, causando este que el personal comience a tener una actitud positiva que se reflejará en la calidad del servicio que realice.

La capacitación se torna como una necesidad cuando existe una preocupación por la mejora en la calidad de sus productos y servicios ya que a veces hay dificultades o atrasos en el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal.

Todas las empresas que presten un servicio deben contratar a licenciados en psicología para ocupar los cargos de gerencia del departamento que este más en contacto con el cliente

Contar con un psicólogo se ha hecho cada vez más solicitado en las empresas creadas por las nuevas generaciones a fin de evitar el mal uso del recurso humano dentro de ellas, ya que de esto depende el funcionamiento óptimo de la empresa. En el ámbito organizacional el concepto del psicólogo está marcado por las exigencias y necesidades que tiene cada empresa

Hoy en día se confía más en los conocimientos del psicólogo y en las capacidades que este tiene por que a través del tiempo con diversos estudios sea comprobado los beneficios que su mando propician, es por esto que al tener un psicólogo encargado del los principales departamentos que están en contacto con el cliente, este se encargara a su ingreso de hacer un diagnóstico de situación de la empresa, para luego brindarle a la organización que lo convoca, un conjunto de herramientas útiles para el desarrollo de ésta, teniendo en cuenta la cultura, los valores y las actitudes laborales implementadas desde sus inicios para convertir la empresa en una empresa inteligente capaz de reaccionar ante situaciones sorpresivas de una forma idónea al nivel que se busca.

La intervención profesional de un psicólogo, mejorará el clima laboral, ayudará a bajar el estrés de sus empleados y directivos, pues cuenta con las herramientas proporcionadas durante su formación para lograrlo, ayuda a desarrollar actitudes y competencias orientadas a la toma de decisiones y a la mejora de la imagen institucional lo cual se traduce en una mejora cuantitativa y cualitativa de la gestión de la empresa, en su imagen institucional y en el rendimiento de sus empleados.

El psicólogo organizacional puede ocuparse de todas estas funciones:

- Selección, Evaluación y Orientación de personal

- Formación y Desarrollo del personal
- Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Condiciones de Trabajo y Salud
- Organización y desarrollo de Recursos Humanos

El será el encargado de introducir la inteligencia emocional dentro del área laboral para permitir desarrollar aptitudes que lograrán un exitoso desempeño en quien pueda manejarlas

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo que los trabajadores de conocer para de esta manera alcanzarlas

Establecer metas u objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Las razones para establecer objetivos son:

- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.
- Revelan prioridades.
- Producen sinergia.
- Disminuyen la incertidumbre.

Todas las metas con importar sean a corto, mediano y largo plazo debe ser comunicadas a todos los niveles jerárquicos para garantizar que la empresa crezca y se supere constantemente, el personal debe estar al tanto de qué es lo que se quiere lograr y cuál es su papel dentro de estas acciones.

Es primordial que se comuniquen los objetivos para hacer que los empleados los hagan suyos, se identifiquen con la empresa y trabajen a favor de ella. A medida que se van logrando las metas se debe incentivar o premiar a quienes formaron parte del proceso; esto ayudará a mantenerlos motivados y satisfechos con su labor.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Martin, W. Liz, B. (2008) Sembrando el sentido de pertenencia en los primeros años. Argentina. Edit. Bernard Van.

Thompson J, Houten D. (1975) Ciencia del comportamiento: una interpretación Sao Paulo, Edit. Atlas.

Ledford, J. B. (2004) Teorías de la personalidad. México. Edit. Trillas.

Morales F. García, E. Vásquez, M.I.(2002) Psicología social Argentina. (3ra edición) Edit. Prentice Hall.

Temporo, D.R.(2005) Familia: Identidad y pertenencia. El salvador. Edit. Universidad del Salvador.

Hopenhayn, M. Sojo A. (2011) Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas: América Latina en una perspectiva global. Buenos Aires. Edit. Siglo veintiuno editores.

Lumpur, K. (1993) Un sentido de pertenencia, directrices sobre los valores humanistas e internacionales en la educación. Guatemala. Edit. Cidree

Juran, J.M. Gryna, F.M (1995) Análisis y planeación de calidad. Madrid. Edit. McGraw-Hill

Ciampa D.(1993) Calidad total, guía para su implantación. LUGAR Edit. Addison wesley.

Peale, A. (2007) De la motivación a la acción. México. Edit. Taller del éxito.

Franklin, E. Krieger, M. (2010) Comportamiento organizacional. México. Edit. Pearson

Evans J. Lindsay W. (2000) Administración y control de la calidad. México (7ta. Edición) Edit. Thomson

Oliveira. R. (2002) Teorías de la administración. México. Edit. Thomson.

Senlle A, Martínez E, Martínez N, (2000) ISO9000-2000 México. Édit. Gestión 2000

Legault, G. (2000) Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios. México. Edit. Trillas

Fernández, H.A. (1998)Calidad en las empresas de servicio. México. Edit. Trillas.

J.V. Sanchez (2001) Gestión de la calidad. Mejoramiento continua y sistemas de gestión. Barcelona (2da edición) Edit. Pirámide.

Hernández, S. R. (2003) Metodología de la investigación. México. Edit. McGraw-Hill.

<http://definicion.de/servicio/>

www.freelibros.com/

valores200904.blogspot.com/2011/02/sentido-de-pertenencia.html

ANEXO

9. ¿Con que periodicidad recibe usted información acerca de su progreso en la empresa?

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

10. ¿Está satisfecho con su trayectoria dentro de la empresa?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cómo se siente dentro de la empresa?

- a) Como mano de obra
- b) Como recurso humano
- c) Como un bien inmueble
- d) Indispensable

12. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

- a) Si
- b) No

13. Mencione usted dicha misión: _____

14. ¿Qué tipo de sistemas utiliza la empresa para motivarlo?

- a) Con estímulos económicos
- b) Con reconocimiento
- c) Con sanciones
- d) Otra: _____

15. ¿Qué es para usted la calidad en el servicio que presta la empresa? _____

16. ¿De qué manera está vinculada la seguridad y la calidad al dar servicio a una unidad?

- a) Dejando el vehículo en excelentes condiciones de limpieza
- b) Cuidando no maltratar la carrocería del vehículo
- c) No tomar las pertenencias que se encuentren dentro del vehículo.

17. ¿Cómo se da usted cuenta ante el cliente que su trabajo es de calidad?

- a) Porque el cliente es frecuente
- b) Porque el cliente da las gracias y sonrío
- c) Porque el cliente da buena propina
- d) Otra: _____

