

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUTEXVEN, C.A.**

Autora: Rosmely Betzabeth Méndez Terán.

Tutora: Yandyra Páez.

San Diego, agosto de 2018

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUTEXVEN, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Rosmely Betzabeth Méndez Terán.

Tutora: Yandyra Páez.

San Diego, agosto de 2018

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios Padre, por guiarme en el camino de los conocimientos a través de la Universidad José Antonio Páez, casa de estudios, donde crecí, aprendí y fui formada en educación y amor a mi carrera.

A mis Papas, José y Amarilis por ser una luz representada en dos ángeles que Dios me dio, sin ellos no estaría aquí, sin su paciencia para respetar mi tiempo en cada paso que doy, los amo...

A mi Hermana Oriana, por siempre apoyarme y ser ejemplo para mi vida.

A mi esposo, Kevin, por inspirarme a terminar mi carrera por pasión y amor al trabajo, por guiarme en cada uno de mis últimos pasos y acompañarme en los días difíciles, él es mi ejemplo de constancia y perseverancia en superar los obstáculos que la vida nos presenta.

A mi abuelita Rosa, sé que hubieses querido estar aquí, gracias por cuidarme tanto...

Gracias a mi tutora Yandyra, a todos y cada uno de los profesores que ponen su empeño en ayudarnos a crecer cada día a pesar de la situación del país.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Términos Básicos.....	18
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	20
3.2 Fases Metodológicas.....	21
IV. RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la satisfacción del cliente en la empresa Sutexven, C.A.....	28

4.1.1 Cuestionario a Clientes.....	28
4.3 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que pueden afectar en la satisfacción de los clientes de la empresa Sutexven, C.A.....	45
V. PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	55
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	56
5.2.1 Objetivo General.....	56
5.2.2 Objetivos Específicos.....	56
5.3 Beneficios.....	56
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	58
5.5 Estudio de Factibilidad.....	61
5.5.1 Estudio Técnico.....	61
5.5.2 Estudio Operativo.....	63
5.5.3 Estudio Económico.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	69



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUTEXVEN, C.A.

Autora: Rosmely Méndez

Tutor: Yandyra Páez

Fecha: agosto de 2018

RESUMEN

Este trabajo investigativo, tiene como objetivo diagnosticar cual es la situación actual de la empresa, para que así se tenga una idea más clara sobre la salud de la empresa y de allí partir a la identificación de cuáles son los posibles factores internos y externos que puedan estar afectando a la empresa y que las proyecciones en cuanto a las ventas puedan incrementarse de alguna manera. La situación país es uno de los factores que más afectan, sin embargo, se ha podido notar que la competencia en el rubro textil no tiene como opción en su forma de trabajo el servicio de atención al cliente de una manera especializada, se ha tomado como ventaja este punto ya que en el tiempo que se ha llegado a determinar cómo crisis, la empresa está buscando la manera de poder sobrepasar y reinventarse un modelo de negocio totalmente distinto a lo que se conoce como trabajo en la zona de Guacara, edo. Carabobo. Se ha llegado a determinar que falta la comunicación e interrelación con los usuarios de una manera íntima con las empresas y lo que SUTEXVEN, C.A. desea es la proposición de estrategias en este ámbito que puedan mejorar de manera positiva tanto la relación como las ventas que se realicen a partir de la implantación de las mismas. Es decir, usar el servicio de atención al cliente como ventaja, tomando la situación actual para impulsarse entre los clientes y de esta manera ofrecer calidad de servicio, tanto en sus productos como en la relación con los usuarios. El objetivo que se desea con la siguiente investigación corresponde a lo anteriormente planteado, mediante estudios avanzados basados en trabajos que hayan podido tener altos índices de factibilidad y finalmente lograr tener resultados en los que se determinen los errores, las causas, motivos, así como también en cómo mejorar estas situaciones y alcanzar la meta de logro en la satisfacción de los usuarios, para así, con toda la información recolectada, se elabore la estrategia necesaria que se desarrollara en la propuesta.

Descriptores: Servicio de Atención al Cliente, Estrategias, Calidad de Servicio.

INTRODUCCIÓN

Un servicio es un proceso intangible, un intercambio de esfuerzo que una vez que se realiza no puede volverse atrás, la diferencia debe buscarse, fundamentalmente, a partir de la mejora de la calidad de servicio. La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, así como la relación cliente-empresa son patrones fundamentales que deben seguir la producción y la prestación de un servicio de información, con características y niveles de calidad predeterminados.

Para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que de este depende el crecimiento económico; por lo tanto, las políticas que se implementen en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente en los índices de fidelidad y de ventas de cualquier producto o servicio.

En este caso las empresas que ofrecen servicios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de prestarlos. Así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas.

Para SUTEXVEN C.A. el estudio para el mejoramiento de los procesos y la información que se le provee al cliente es vital para la elaboración de estrategias que puedan influir de manera positiva en su satisfacción, a fin de tener una mejor relación entre la empresa y sus usuarios, mejorar la calidad de servicio. También es importante tomar en cuenta todos aquellos factores internos y externos que puedan afectar a la empresa y como esta pueda reinventarse de alguna manera en los mismos, considerando la situación país.

Sabiendo al tema que se está presentando, esta investigación tomara la siguiente manera para realizar y llevar a cabo la investigación:

Capítulo I “El problema”: Se compone del planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance.

Capitulo II “Marco teórico”: Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos que tienen relación con esta problemática y las variables que involucra.

Capitulo III “Marco metodológico”: incluye el tipo de investigación y las frases metodológicas.

Capitulo IV “Resultados”: se presentan el análisis e interpretación de los resultados donde se grafican y analizan los mismos.

Referencias: se muestran las fuentes y referencias bibliográficas y electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

En la actualidad y en el mundo entero, existe mucha competitividad en cuanto al mundo empresarial y su desarrollo, las empresas pequeñas suelen quedar descartadas antes de comenzar por la forma tan brusca que tienen los diferentes rubros para hacer ver que son los mejores, se utilizan muchas estrategias como la publicidad y también la trayectoria de las mismas, las cuales hacen que los usuarios deseen los productos antes de incluso pensar si es el mejor o no, lo que hacen que las empresas que están comenzando queden fuera de alcance para alcanzar sus metas y éxitos trazados. Sin embargo, existen algunas que de manera inteligente se basan en la resolución de problemas antes, durante y después de la compra y de esta manera logran entablar una relación empresa-cliente más fuerte y duradera, por no decir totalmente exitosa, y es que se enfocan en mejorar la atención del servicio al cliente.

El servicio al cliente según la revista digital Crece Negocios (2015) “es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente”.

En Venezuela el mundo empresarial en cuanto a lo textil cuenta con mucha competencia a nivel nacional, pero pocos se han centrado realmente en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, existen macro empresas que solo se preocupan por vender masivamente y se olvida por completo lo que es el trato directo con los usuarios,

sean compradores o no, no existe la atención personalizada, servicio post venta, mantenimiento de la relación con los mismos, la situación país no ha ayudado con estos detalles, pero se están pasando por alto estas estrategias que, si bien requieren de tiempo, no requieren de demasiados recursos para brindar una buena atención al cliente.

En Guacara, Edo. Carabobo existe una empresa llamada SUTEXVEN, C.A. la cual se dedica a la elaboración de uniformes, venta y distribución de los mismos, así como de cualquier tipo de prenda que desee el consumidor, ya que se desempeña en la elaboración de patrones y confección propia. es una empresa que está destinada a cubrir las necesidades del sector ya nombrado y buscar abarcar los municipios cercanos para así hacer crecer sus ventas y realizar sus proyecciones a corto, mediano y largo plazo, buscando entablar una relación con sus consumidores de manera confiable la cual determine su estadía en el tiempo y así crear una trayectoria diferente de cualquier otra empresa de uniformes que se encuentre cerca de ella, para lograr sus deseos como negocio, tiene planteado hacer una mejora visible en los puntos débiles de ella misma, y tomar provecho de ello para lograr la satisfacción de sus clientes actuales y futuros.

La empresa SUTEXVEN, C.A tiene planteado buscar estrategias eficaces en el ámbito del servicio de la atención al cliente para tener un mejor desarrollo y así poder dar lo mejor de sí, aprovechar las cualidades que puedan ser mejorables de manera notable y tomar ventaja de la competencia. tiene en cuenta que su competencia es bastante establecida, ya que tiene muchos más años brindando su trabajo, pero se ha notado que en la situación económica que se presenta en el país y en los consumidores potenciales, debe buscarse una manera diferente para trabajar con los usuarios, de manera que gane tanto la empresa como el cliente al realizar la compra, sin comprometer la seguridad de ninguno de los dos.

Lo que busca la empresa tiene lugar al mejoramiento del servicio de atención al cliente para así poder lograr notablemente la satisfacción de los clientes y para eso se

proponen “Estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.”, con el propósito de que puedan lograrse los objetivos propuestos.

1.1.1.- Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias que pueden aplicarse para lograr un mejoramiento en la satisfacción al cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.?

1.2.- Objetivos de la Investigación

1.2.1- Objetivo General

Proponer estrategias de servicio de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa SUTEXVEN, C.A.

1.2.2.- Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual para poder establecer las estrategias que puedan mejorar la satisfacción de la atención al cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

-Identificar los factores internos y externos que afectan la atención al cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

-Diseñar estrategias para mejorar la satisfacción de la atención al cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

1.3.- Justificación de la Investigación

Es importante que la empresa no dé por sentado sus capacidades y pueda explorar más allá de los límites con los que se encuentra, que pueda abrirse a un modelo de negocio distinto de lo que se puede observar en la competencia y que se tomen estas

oportunidades de manera positiva para que pueda realizar un mejor desempeño y así poder mejorar los factores internos y externos que puedan estar afectándola de manera negativa.

De esta manera poder diagnosticar en que falla, identificar sus causas y partir de allí para elaborar las estrategias necesarias que puedan facilitar una mejor relación y satisfacción entre el cliente y la empresa, así como también que esto pueda ser motivo para atraer a nuevos usuarios interesados en vivir una experiencia diferente, con lo cual pueda cumplir sus objetivos y lograr ser una empresa que se mantenga en el tiempo creando una trayectoria positiva.

Esto es de gran importancia ya que significaría que la proposición de las estrategias necesarias en cuanto al servicio al cliente para el mejoramiento de la satisfacción de los mismos resulto de manera positiva en la empresa y que el trabajo investigativo que se realiza, tiene una transcendencia en el tiempo para el estudio del tema que pueda ser utilizado para aprendizaje, y que no solo se aprenda la parte teórica, sino con la certeza de poder aplicar lo propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

El antecedente de una investigación según Tamayo es:

Tamayo (2004:146) “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar en enfoque metodológico de la misma investigación. El antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado. En la presentación del antecedente se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema.”.

Dicho esto, se puede definir que los antecedentes sirven a la investigación de soporte para su realización, puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado, así como también, fundamenta las teorías y métodos aplicados en la realización del trabajo de investigación donde se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema.

Seguidamente se describen los antecedentes revisados:

Romero Romero (2018), Egresado de la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador, realizó un trabajo de grado que tiene por nombre **“Estrategias de servicio y atención al cliente aplicadas en la sustitución de productos en un bar restaurante”**, donde se estudia la calidad del servicio en los establecimientos de comida para el turista, y como depende del mismo su satisfacción, también el cómo la empresa debe estar persistentemente contando con estrategias que den respuestas ante

posibles inconvenientes de producción y servicio, delegando responsabilidades en cada empleado de manera precisa que da el incesante funcionamiento de la empresa, para que así estén preparados para consentir al cliente y brindarle el mejor momento y experiencia a través de cada plato o bebida que le puedan ofrecer.

Este estudio es relevante para la empresa SUTEXVEN, C.A. ya que muestra como el servicio es un factor que puede ser positivo en la misma, aprovechándolo como una ventaja con la que la competencia no cuenta, el consentir a los clientes no importa cuál sea el producto que se ofrezca, sino la experiencia que se lleva al realizar la compra y como esto puede garantizar que no solo siga prefiriendo a la empresa, sino que lleve su experiencia a las demás personas, lo que haría que la empresa cuente con una reputación que pueda durar a través del tiempo. Todo esto con la correcta capacitación del personal, enfocando sus capacidades de manera adecuada según sus aptitudes, para así garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Coronel y Pimentel (2016), Egresados de la universidad Señor de Sipan, Peru, Realizaron un trabajo de grado llamado **“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima”**, donde aseguraban que brindar una buena atención al cliente es una cuestión clave, sobre todo en aquellas empresas en que los clientes son la única fuente de ingreso, como ocurre en el sector de la restauración y que conseguirlos debe ser una cuestión prioritaria.

Su objetivo constaba en la determinación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut y finalmente pudieron demostrar estadísticamente que si existía una relación significativa entre las mismas.

La importancia de este antecedente en la investigación de la empresa SUTEXVEN, C.A. consta en la fundamentación estadística para la demostración de que es un hecho, que la relación entre la calidad del servicio al cliente y su satisfacción

al recibir el producto es de gran relevancia, ya que de esto depende directamente la captación de los mismos.

Ortiz (2015), egresada de la universidad militar nueva granada, especialización en alta gerencia en Bogotá, Colombia, asegura en su trabajo de grado **“Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”**, que el servicio al cliente debe verse como un producto especial ofrecido en las entidades bancarias, puesto que los clientes son su razón de ser, que son de gran importancia dentro de la organización para establecer una red que siempre este bien forjada.

Este estudio es importante ya que, podemos llegar a la conclusión de que una relación que se mantenga a lo largo del tiempo es lo que en la empresa SUTEXVEN, C.A. se busca al establecer esa red con los clientes, donde se asegure una relación más allá de la compra o la obtención del servicio y que estos puedan volver cuando lo necesiten, porque tendrán la seguridad de que sus necesidades quedaran satisfechas.

Da Silva (2014), egresada de la universidad de nueva Esparta, realizo un trabajo de grado llamado **“Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O navegante del club centro portugués, ubicado en caracas- Venezuela”**. Donde se visualizó la importancia del servicio como estrategia, a fin de seguir siendo competitivo en el mercado, en conjunto con la gestión de calidad. También afirma que la buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con ciertos parámetros necesarios para la satisfacción de las necesidades del cliente.

Este antecedente respalda en esta investigación la necesidad de la empresa de seguir afianzada en el servicio como una cualidad para mantenerse por encima de la competencia y su durabilidad y funcionalidad en el tiempo, ya que de esa manera se utiliza como una estrategia constante, que puede estar reinventándose de nuevas formas y que todas estén dentro del servicio. Al verse como una estrategia para la captación de

los clientes y su competitividad en el mercado, puede emplear diferentes herramientas para realizar un mismo objetivo.

Finalmente culminamos con Redhead (2013), quienes realizaron un trabajo de grado llamado **“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel grau distrito de chacalayo”**, en donde su desarrollo tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “miguel grau” de chacalayo. En esta investigación se usó el cuestionario de calidad de servicio (servqual), la muestra fue de 317 clientes externos. Se mostro con esta tesis que afirmativamente si existe una relación directa y significativa entre el cliente y la calidad del servicio para la satisfacción al cliente.

En esta conclusión, la investigación que se está llevando a cabo por SUTEXVEN, C.A. puede asumir con fundamentación los métodos para lograr determinar las opiniones de los clientes y de esa manera determinar las interrogantes sobre la calidad de la empresa, obteniendo así resultados que puedan llevar de mejor manera a una propuesta estratégica con la certeza de la información que se tomó para llevar a cabo los mismos.

2.2.- Bases Teóricas

2.2.1.- Estrategias

Para Pride y Ferrell (2007:174), las estrategias son “una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales. Traduce la visión en acciones y a través de un producto de plantación y análisis regulares, determinar cómo se van a utilizar los recursos de la organización”. Las estrategias no son más que el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos, tomando en consideración sus condiciones internas y los factores del entorno, por tal motivo la

empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas e incentivar a los empleados para así ejecutar las estrategias formuladas en la investigación.

En resumen, las estrategias son diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción a la competencia.

2.2.2.- Marketing

Al Saber que el Servicio al cliente se toma como una estrategia dentro del marketing, podemos tomarlo como base principal igualmente concluyendo que es definido como:

American Marketing Asociación (2009) conceptualiza al marketing como el conjunto de procesos que forman parte de una función organizacional; dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente.

Siguiendo esta misma vía, se puede conectar con el tema de investigación con que el servicio de atención al cliente es ese proceso que se busca, por medio del cual la organización está dispuesta a generar y comunicar valor a los consumidores, consentir y satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta no solo su mercado actual sino futuro, mantener sus clientes actuales y lograr captar nuevos a medida que se apliquen las estrategias planteadas.

2.2.3.- Servicio de atención al cliente

La revista digital Crece Negocios (2015) lo define como: “el servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento

de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo”.

De manera que se puede ver, que la atención no es solamente al momento de la compra, también consta de los momentos en los que se atiende al cliente antes, durante y después de la compra, mediante consultas, pedidos o reclamos, al momento de la venta y entregarle el mismo. La empresa SUTEXVEN, C.A debe tener en cuenta estos puntos de manera prioritaria al ejercer las estrategias necesarias para poder realizar un mejoramiento en la satisfacción de sus clientes y que de esa manera asegure que el cliente vuelva en siguientes oportunidades, teniendo a la empresa como principal opción.

De igual manera es importante saber cuáles son los factores que intervienen para que el servicio sea de una calidad aceptable para los clientes. La misma revista digital las expone de la siguiente manera:

Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.

Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes,

cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Es decir, que estos factores denotan el conjunto de variables con las que se pueden contar para brindar un buen servicio al cliente, y como estos son principales para mejorar la satisfacción del cliente con respecto a la empresa.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en

donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Es importante destacar el servicio que viene al momento de que la venta se ha concretado, como lo es el servicio post venta, la Revista define estos servicios de diferentes maneras:

Los servicios de postventa pueden ser:

Promocionales: son los que están relacionados con la promoción de ventas. Se dan, por ejemplo, cuando se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.

Psicológicos: son los que están ligados con la motivación del cliente. Se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.

De seguridad: son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.

De mantenimiento: son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se dan, por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.

De esta manera podemos concluir que el servicio postventa es una herramienta dentro del servicio al cliente con la cual se puede completar el mismo, que pueda

permitir y generar la posibilidad de que el cliente no solo vuelva a visitar, sino que recomiende con otros consumidores, otorgando la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación, obteniendo una retroalimentación que permita hacerle saber sobre nuevos productos y/o promociones que puedan ser de su interés.

Estas son herramientas que pueden permitirle a la empresa SUTEXVEN, C.A. la capacidad de establecer estrategias en base a las mismas, garantizando con los fundamentos planteados que se pueda incrementar y mejorar de manera palpable la satisfacción del cliente.

2.2.4.- Satisfacción del Cliente

Según el artículo de la empresa Customer Alliance Resources (2016) lo define como “el término económico que mide como un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente”.

Se toma este concepto para hacer notar el termino y dar peso en la investigación presente en cuanto a la lealtad que se busca con los clientes en la empresa Sutexven, C.A. y en cómo debe tomarse como el factor que determinara la experiencia, sea esta positiva o negativa en las expectativas del mismo. Es un término que debe analizarse cuidadosamente, en cómo se maneja en la empresa, para así, poder usarlo como herramienta que permita fortificar la relación entre los clientes y la empresa.

2.2.6.- Análisis DOFA

La revista digital Destino Negocio en el área de emprendimiento comenta que “es una técnica desarrollada en la década de 1960 en la universidad de Stanford, Estados Unidos, para analizar escenarios y usar este análisis como base para la gestión y planificación estratégica de una empresa”, también habla de que el análisis DOFA “No es otra cosa más que un cuadro dividido en cuatro categorías: origen interno y externo y puntos fuertes y débiles que ayudan o frenan la conquista del objetivo”.

El análisis DOFA viene de la sigla en inglés Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats, que tiene como significado, Fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Es decir que se tratan los puntos fuertes y débiles de la empresa y como se relacionan entre sí, definiendo así la posición actual de la misma. Este análisis es de gran importancia en SUTEXVEN, C.A. puesto que ayudaría a capitalizar lo positivo y reducir a través de la aplicación de un plan de mejora, sus puntos débiles, que a final de cuentas es lo que esta investigación requiere y quiere tener como resultado, el poder mejorar la satisfacción al cliente por medio de la atención al cliente.

Es importante de igual manera definir aquello que correspondería a todos los puntos de este análisis, los cuales son:

Fortalezas: como puntos fuertes se debe listar los elementos internos que benefician a la empresa. Se debe pensar en los puntos que están bajo control de la empresa, como la unión del equipo, la localización o procesos internos.

Debilidades: las debilidades son elementos internos que atentan contra la empresa. También están bajo control, pero no ayudan a alcanzar las metas trazadas. Puntos como fallas en procesos, materia prima escasa o la baja calificación del equipo entran en esta categoría.

Oportunidades: aquí se incluye el escenario externo que eventualmente puede afectar a la empresa positivamente: la aprobación de una ley o el lanzamiento de una nueva tecnología, por ejemplo. Es importante listar estos puntos para que la empresa esté preparada en el caso de que alguno se torne realidad.

Amenazas: también de origen externo, las amenazas son aquellas situaciones que, si se concretan, van a dificultar la planificación. Falsificación, entrada de un rival competitivo o catástrofes naturales son algunos ejemplos. De la misma forma, es importante que se tengan en cuenta estas amenazas para prever alguna solución en el caso de que efectivamente ocurran.

Es así como todos estos puntos permiten la complementación de todos los factores que se debe tomar en cuenta cuando se requiere un plan de mejora para la satisfacción de los clientes, tomando así en consideración desde la parte interna de la empresa tanto como la externa, ya que ambas pueden crear un impacto tanto positivo como negativo en el cliente y de esa manera impulsar o desmejorar el plan de acción que tiene la empresa en cuanto a sus objetivos de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

2.2.7.- Encuesta y Cuestionario

Arias (2006:72), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular”. Esta encuesta puede ser oral o escrita, de ser escrita, se puede utilizar instrumentos como el cuestionario.

El cuestionario es definido por Arias (2006:74) como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Estos conceptos, son de gran importancia para la investigación presente, ya que representan la técnica e instrumento que se utilizaran para la recolección de datos necesarios, y es de incluso más importancia, que se puedan definir correctamente para que al aplicarse sean realizados y llevados a cabo de manera correcta.

2.3.- Términos Básicos

Atención: un vocablo aquel que se compone de tres partes: el prefijo *ad-* que es sinónimo de “hacia”, el verbo *tendere* que puede traducirse como “estirar” y finalmente el sufijo *-ción* que es equivalente a “acción y efecto”.

Calidad: la calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

Capacitación de personal: capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Cliente: un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Cliente Potencial: La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado.

Competencia: se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Mercado Meta: la noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien.

Organización: una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Satisfacción: del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Servicio: un servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

En este punto, es muy importante saber qué tipo de investigación se está realizando, las técnicas e instrumentos que se llevaran a cabo en la indagación de la misma. Es la definición del cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado de la empresa.

El tipo de investigación que se aplicara es de campo. Según Arias (2006:31) la investigación de campo o diseño de campo es: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter no experimental.”

Teniendo en consideración la base teórica sobre el término del diseño de campo que se aplicara a esta investigación, se puede fundamentar que es el correcto debido a que la empresa no busca manipular la información que se requiere de los clientes, lo que precisamente busca es tomar la realidad sobre las opiniones que tienen los clientes sobre los factores que puedan estar afectando a la misma, tanto interna como externamente, para de esa manera buscar la proposición de las estrategias necesarias y que el impacto sea positivo tanto en los compradores como en la proyección que se espera en las ventas y el clima empresarial.

3.2.- Fases Metodológicas

3.2.1.- Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual de la Satisfacción del cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

El Diagnostico de la situación actual se realizará según el diseño y tipo de investigación que se presenta y que fue definido anteriormente, en el cual la primera fase a la que se debe proceder es visualizar el contexto de la situación.

En este punto de la investigación se da a entender cuáles son los puntos a tomar en consideración para lograr tener una realidad en la situación de la empresa con respecto a sus clientes y la satisfacción de estos con sus productos y servicios. Para esto necesitan investigar la población principalmente. Arias (2006:81), define población como "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación".

Es decir, que tomando base en el concepto anterior la población de la empresa SUTEXVEN, C.A. consta del conjunto de personas que residen en el municipio donde se desarrolla la empresa, el cual es Guacara, Edo. Carabobo.

Una vez que se tiene determinada la población, es necesario pasar al siguiente punto el cual es la muestra. La muestra según Morlés (1994:54) "es un subconjunto representativo de un universo o población". Acorde a esta investigación seria denominada como el conjunto de usuarios que puedan llegar a ser catalogado como compradores finales y futuros, así como aquellos usuarios que puedan estar interesados en los productos que ofrece la empresa.

Es decir, que tomando base en el concepto anterior la muestra de la empresa SUTEXVEN, C.A. está determinada por el conjunto de personas que conforman como parte activa en el sector del comercio a Guacara, Edo, Carabobo, las cuales pueden estar destinadas a diferentes rubros, sean estos llamados colegios, negocios pequeños,

empresas, donde se realicen actividades regulares y necesiten de los servicios de la empresa para uniformar a sus trabajadores, empleados, alumnos, maestros, personales directivos, entre otros.

Se puede llegar a concluir que la población de esta investigación está definida como “Finita”. Según Arias (2006) lo define como “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”.

También se conoce según Sierra Bravo (1991) que “la población finita desde el punto de vista estadístico es constituida por un número inferior a cien mil unidades”, con lo que se apoya esta investigación para ejercer una determinación más precisa sobre este término, con una fundamentación en las bases conocidas en el aspecto empresarial, de educación y salud, que no se cuenta con esta cantidad de personas dentro de la segmentación establecida, según los registros de la ciudad Guacara.

Sin embargo, la empresa Sutexven, C.A cuenta con un número aproximado de las empresas con las que trabaja anualmente, el cual es de 32 empresas. Por lo cual es de interés conocer lo que significa el muestreo y lo que aporta a la presente investigación, según Palella y Martins (2006:121), “consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra”.

Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$4 \times p \times q \times N$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$e^2(N-1) + 4 \times p \times q$$

$$4 \times 0.5 \times 0.5 \times 32$$

Donde $n = \frac{\dots}{\dots}$

$$(0.05)^2(32-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5$$

$$32$$

$n = \frac{\dots}{\dots}$ entonces, se tiene que la muestra es $n = 30$

$$1.0775$$

Una vez que ya se tiene determinado y segmentado el sector a los que la empresa está destinada a prestar sus servicios y productos, puede pasarse a definir la técnica y el instrumento que se emplearan para obtener la información necesaria sobre los usuarios para llegar al análisis de la situación actual.

La técnica que se realizara, se determinó de manera precisa de acuerdo con el tipo y diseño de investigación que se detectó para la misma, la cual se pudo concluir que era la encuesta, mediante la misma se utilizara el instrumento llamado cuestionario que se realizara de manera escrita. Según Arias (2006:72) la encuesta es definida como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

Es importante resaltar que el cuestionario que se presentara en la investigación estará dirigido según la contestación que admitan y estas a su vez serán cerradas. La revista digital Gestipolis (2002), define este tipo de preguntas como Dicotómicas las cuales “Establecen sólo 2 alternativas de respuesta, Si o No. Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.” Y las Categorizadas como que “Además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta. A su vez se subdividen en respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado. De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado. De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta”.

Esta técnica e instrumento, ayudara a la recolección de datos, obtención de información sobre la problemática que se trata, con el fin de que puedan ser analizados, procesados e interpretados, para luego llegar a una conclusión precisa sobre la situación actual.

Estos elementos que han sido determinados son los necesarios para que se pueda establecer una interrelación precisa, que permitirán saber cómo es el

comportamiento de las personas que cuenten como usuarios activos para poder detectar las posibles fallas de la empresa y el servicio que se presta, sus preferencias de compra y opinión sobre como deberían ser tratados y que puede hacer la empresa para satisfacer sus necesidades.

3.2.2.- Fase II: Identificación de los Factores Internos y Externos que pueden afectar en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.

En esta segunda fase, la investigación determino necesaria una matriz de análisis DOFA, en el cual se lograron identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que influyen en la gestión de mercadeo de la empresa en estudio, para así llegar a la formulación del planteamiento de posibles estrategias que estén basadas en la problemática existente ya estudiada en el punto anterior, de manera que se pueda llegar a una conclusión sobre cómo está actuando la empresa, su funcionamiento, cuales podrían ser esos factores internos que estén influyendo en la percepción de los consumidores, así como también los externos, que se pueda determinar de igual manera que problemas están afectando con respecto a la situación país, donde las variables precio, materiales y calidad de los mismos varíen.

Para el análisis DOFA, se realizarán estudios previos que serán complementarios en la investigación, como lo son el perfil de oportunidades en el medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán llegar a la información adecuada para el análisis mismo.

3.2.3.- Fase III: Diseño de las propuestas estratégicas que puedan mejorar la satisfacción de la atención al cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

Una vez que estén identificadas las variables que puedan estar causando los problemas con los usuarios, se tomara el tiempo necesario para diseñar propuestas de estrategias que puedan llevarse a cabo de manera real en la empresa, que se empiece por

tomar en cuenta los temas como la capacitación del personal para la resolución de los problemas, y el trato con los clientes, así como también los servicios post ventas y como mantenerse en constante contacto con los clientes, ubicando los materiales necesarios para llevar a cabo esa relación y que se tome en consideración las garantías, los detalles que provean una interrelación saludable, sincera, con equidad y transparencia, sabiendo de que al cliente no se le puede engañar de ninguna manera.

Lo que se propone es utilizar el servicio de atención al cliente como una estrategia eficaz, capaz de atender el cliente en sus necesidades al momento de la consulta, la visita, la venta, la postventa, para mantener una relación que se mantenga en el tiempo, que los consumidores se conviertan en la prioridad de la empresa, empleando maneras de atraerlos luego de la compra, para que puedan recomendar a otras personas las experiencias vividas y que estas repercutan en la satisfacción los mismos.

Se proponen estrategias para la satisfacción de las ventas, implícitamente, ya que, al tener a los clientes felices, la empresa se ve afectada de manera positiva en sus ventas y sus relaciones, también incentivara a sus empleados a capacitarse para lograr los objetivos, pero más aún, para tener personal que se sienta seguro en el trabajo que realiza, ya que ha sido correctamente preparado para esto.

Es decir, que la empresa ejercerá cambios internos, para finalmente ser capaz de tratar con los clientes y crear una manera de trabajo donde no se responda al azar, sino con la certeza de lo que se está haciendo y finalmente cumpliendo el objetivo de crear un mejoramiento en la satisfacción de los clientes de la empresa mediante el servicio a atención al cliente que se le presta, tomando todos los cambios necesarios de manera prioritaria para hacerlo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo representa el análisis y resultados de la técnica e instrumentos que debían ser aplicados en la presente investigación, los cuales fueron conceptualizados anteriormente como encuesta y finalmente cuestionario, con el orden anteriormente descritos.

La importancia de este capítulo para la investigación reside en tomar en cuenta las opiniones de las empresas que han tenido más relación con la organización, de manera que puedan ser contadas como opiniones firmes con respecto a los puntos que se quieren tratar para realizar un diagnóstico de los posibles fallos que se estén presentando, para que puedan ser analizados y con los resultados finalmente poder realizar una propuesta que capacite a la empresa para afrontar los escenarios existentes con respecto a todos los puntos, tanto en la parte económica como en la relación con los clientes, tomando en consideración en primera instancia la parte interna.

Tomando en consideración lo anterior expresado, el proceso para llegar a estos resultados fue principalmente realizando un cuestionario con el cual se tomarán en cuenta los puntos más importantes en la problemática, luego se aplicaron a 30 empresas de diferentes tamaños y rubros relacionadas directamente con la empresa, con las cuales se ha llegado a la compra, y en algunos casos han vuelto a realizar compras segundas y terceras veces, así que de esta manera se pueda saber a ciencia cierta, respuestas certeras, las cuales son importantes para la veracidad de la investigación.

Luego de que fue aplicado el instrumento, se procedió a representarlos en tablas con los valores absolutos y relativos, en los cuales son representados como unidad y como porcentaje global en cada ítem y cada pregunta que fue realizada.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual de la Satisfacción del cliente en la empresa SUTEXVEN, C.A.

4.1.1 Cuestionario a Clientes

Ítem 1. ¿Es usted comprador de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 1. Compradores directos de la empresa

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

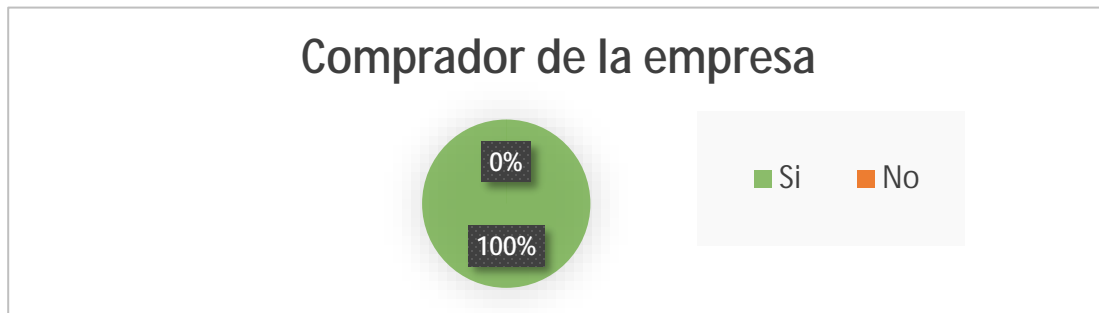


Gráfico 1. Comprador de la empresa.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En el presente gráfico se observa que el 100% de las empresas son compradores de la empresa Sutexven, C.A. lo que indica a esta investigación el nivel de fidelidad de los clientes que han comprado con la empresa como marca.

Ítem 2. ¿Cómo considera la actitud del personal por el que fue atendido en la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 2. Actitud del personal de trabajo de la empresa Sutexven, C.A.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	8	37%
Regular	12	41%
Malo	10	22%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

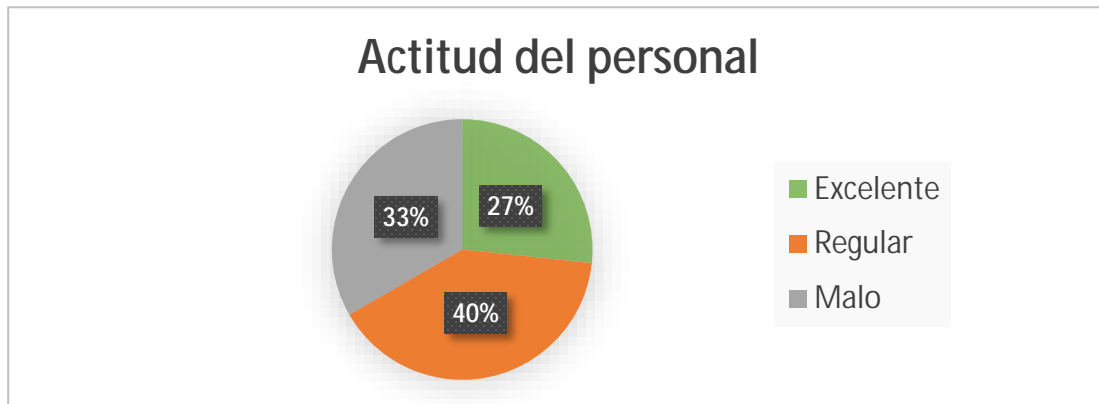


Gráfico 2. Actitud del Personal de trabajo de la empresa Sutexven, C.A.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En el presente grafico se puede observar que un 40% de los encuestados calificaron como regular la atención que se les presto en la empresa. Visualizando de igual manera que un 33% piensa que la atención fue mala y solo un 27% piensa que fue excelente, esto indica que existe una gran mayoría que establecieron su opinión desde lo estándar hasta lo malo y que la empresa debería tomar esta información como indicativo de las fallas en la capacitación del personal.

Ítem 3. ¿Como definiría la calidad humana con respecto a sus necesidades en la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 3. Calidad Humana.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	15	50%
Regular	10	33%
Malo	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

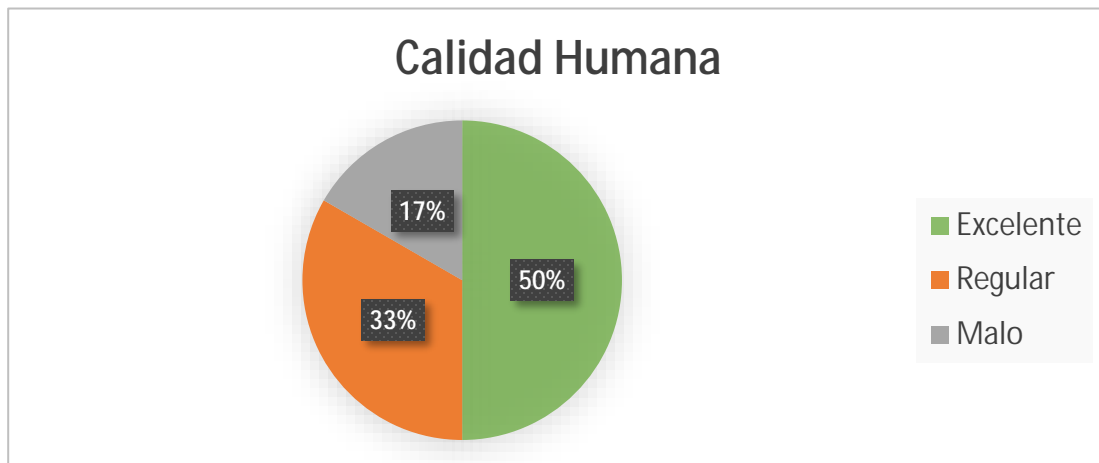


Gráfico 3. Calidad Humana.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Se puede observar en el gráfico como un 50% valoro como excelente este aspecto, lo cual puede ser tomado en la presente investigación como un punto positivo, según las estadísticas de igual manera un 33% lo valoro como regular, mientras que solo un 17% estuvo en desacuerdo, lo cual es valorado como indicativo de que las personas tienen el potencial para la buena atención, pero falta la capacitación para la atención en cuanto al campo de trabajo.

Ítem 4. ¿Cómo considera el grado de servicio de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 4. Grado de Servicio de la empresa.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	10	33%
Regular	12	40%
Malo	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

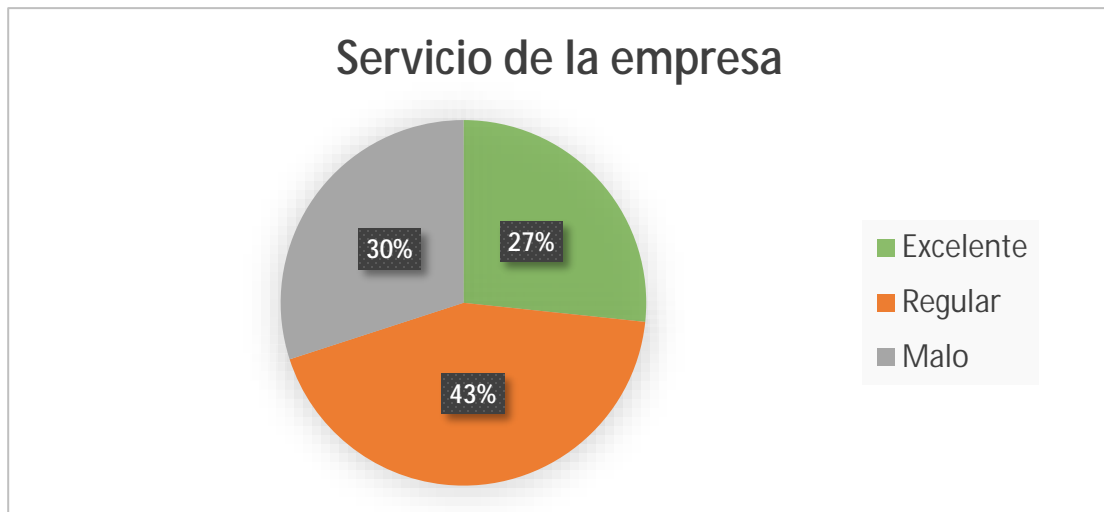


Gráfico 4. Servicio de la empresa.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En este 4to ítem se puede observar que existe un 43% de las empresas encuestadas valora el grado de servicio de manera regular, siendo esta valoración la más alta, luego, aunque un 30% de las mismas piensa que es mala, mientras que solo un 27% piensa que es excelente. Siendo este ítem una valoración tan importante se puede llegar a la conclusión de que, generalizando, la mayoría de las empresas tuvieron una receptividad regular decadente sobre el manejo de este aspecto por parte de la empresa Sutexven, C.A. indicador de las fallas que se presentan en la misma.

Ítem 5. ¿Cómo considera los precios de la empresa Sutexven, C.A. en relación a la competencia?

Cuadro 5. Precios en relación a la competencia.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	5	17%
Regular	9	43%
Malo	16	40%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

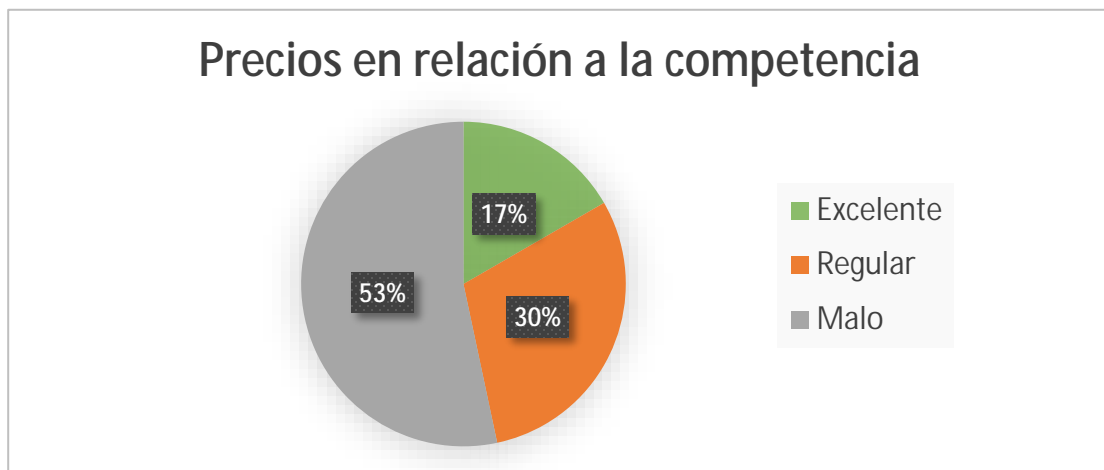


Gráfico 5. Precios en relación a la competencia.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que el aspecto del precio, es un punto que falla en la empresa Sutexven, C.A y la investigación toma de las estadísticas el punto más alto para lo negativo, siendo un 53% de las empresas seleccionadas que valora los precios de la competencia como mejores que los de la organización misma, lo que indica que la empresa debe revisar las opciones que se le ofrecen a los clientes.

Ítem 6. ¿Cómo fueron las condiciones en las que recibió el producto de parte de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 6. Condiciones del producto recibido.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	16	54%
Regular	13	43%
Malo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).



Gráfico 6. Condiciones del producto recibido.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, un 54% de la estadística presente arrojó el resultado para una valoración positiva como excelente sobre las condiciones en las que fueron recibidas el producto, un 43% valoro como regular, mientras que solo un 3% lo valoro como negativo, esto es indicativo de que incluso cuando los precios puedan estar por encima de la competencia, el producto consta de una buena calidad lo cual es representado por los clientes como positivo, dando el balance en la compra.

Ítem 7. ¿Tuvo usted opciones al momento de realizar la compra, tales como telas y precios en la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 7. Opciones de compra.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

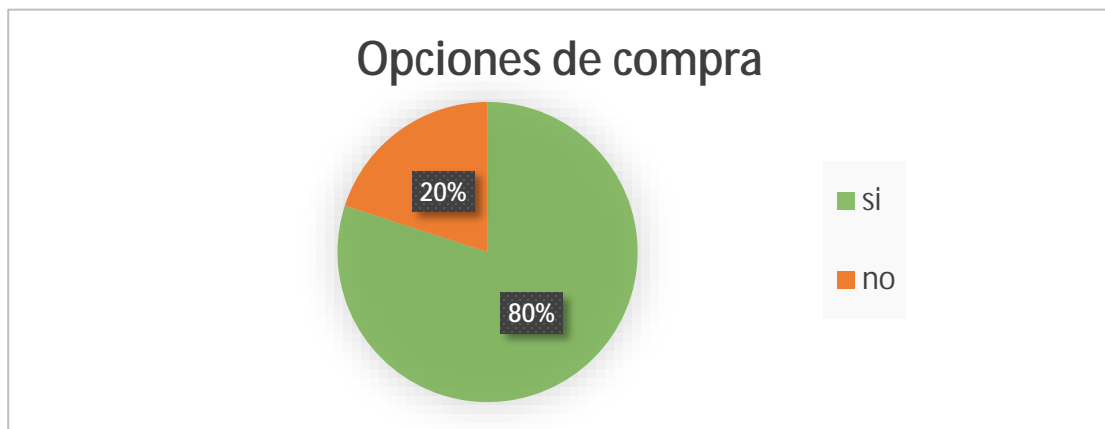


Gráfico 7. Opciones compra.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: tal como podemos observar en el gráfico, un 80% afirma que tuvo opciones de compra con respecto a los precios, temas y demás puntos importantes tanto para la empresa como para el cliente, lo cual permite que se atiendan las necesidades de los mismos, mientras que solo un 20% valora como que no tuvo opciones. Esto puede indicar a la investigación que la empresa se esfuerza por brindar las opciones que están en su capacidad para ofrecerles a los clientes el balance según sus necesidades.

Ítem 8. ¿Tuvo problemas con los tiempos de respuesta en la compra con la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 7. Problemas con los tiempos de respuesta.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).



Gráfico 8. Problemas con los tiempos de respuesta.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar cómo un 60% de las empresas afirmaron tener problemas con los tiempos de entrega de los pedidos que la empresa Sutexven, C.A ha realizado, lo cual indica en esta investigación que es un punto negativo que debe ser analizado y tomado en cuenta con gran importancia, presentando una falla que puede llevar a los clientes a no volver a comprar de nuevo, mientras que solo un 40% afirma no haber tenido problemas.

Ítem 9. ¿Tuvo algún inconveniente con el producto en el proceso de compra con la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 9. Inconveniente con la calidad del producto.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	6	80%
No	24	20%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).



Gráfico 9. Inconveniente con la calidad del producto.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Se puede observar como en los resultados, un porcentaje del 80% afirma que no ha tenido inconvenientes con el producto, mientras que solo un 20% tuvo problemas con la calidad del producto, esto es un indicativo para la investigación de que la empresa Sutexven, C.A cuenta con una buena calidad con el producto y que representa parte de sus fortalezas.

Ítem 10. ¿Tuvo solución con los inconvenientes que se presentaron con el producto de parte de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 10. Solución de Inconvenientes con los productos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

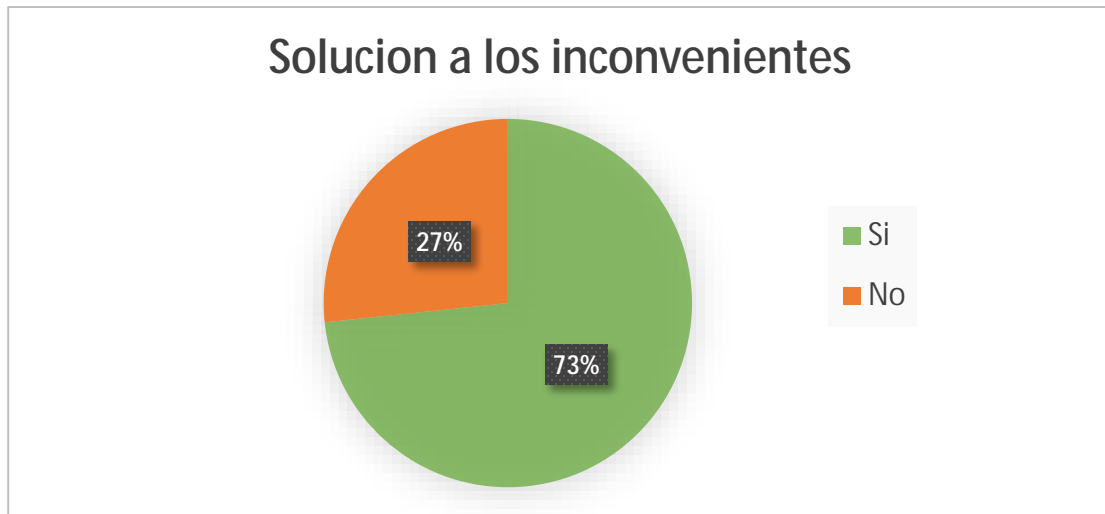


Gráfico 10. Solución a los inconvenientes con los productos.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Como se puede observar en los resultados descritos en el gráfico presente, un 73% de estos clientes afirman haber tenido solución a los problemas o inconvenientes que se presentaron con los productos, esto es indicativo de que, aunque si se presentaron inconvenientes, la empresa estuvo presta a buscar las soluciones necesarias, siendo este porcentaje una mayoría considerable.

Ítem 11. ¿Fueron sus reclamos atendidos con rapidez por parte de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 11. Atención de reclamos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	10	50%
No	20	50%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

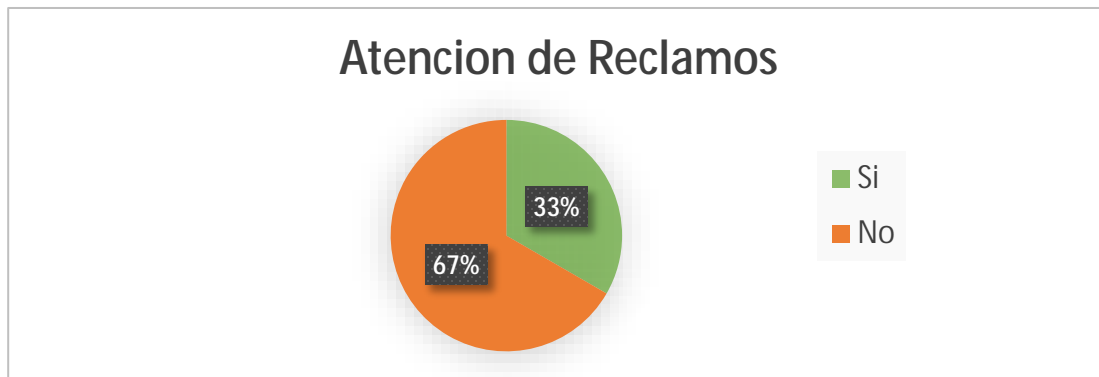


Gráfico 11. Atención de reclamos.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: En este gráfico un 67% representan a los clientes que valoraron que no fueron atendidos con rapidez los reclamos de parte de la empresa Sutexven, C.A. lo cual indica en la investigación, como la empresa no está dedicando la atención necesaria para presentar una eficacia en este aspecto, fallando de igual manera la capacitación del personal de trabajo, mientras que solo un 33% afirmo haber tenido respuesta rápida.

Ítem 12. ¿Cómo considera las soluciones que la empresa Sutexven, C.A. le brindo ante su reclamo?

Cuadro 12. Soluciones ante reclamos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	5	17%
Regular	8	27%
Malo	17	57%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

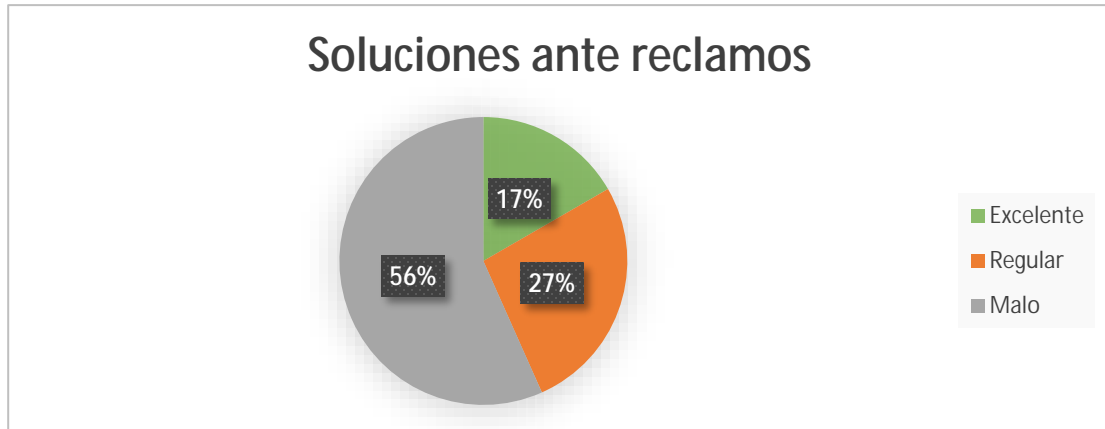


Gráfico 12. Soluciones ante reclamos.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: este gráfico representa un 56% de los clientes con una valoración negativa o malo para este aspecto tan importante en la que indica en análisis que las soluciones que la empresa Sutexven, C.A les brinda a sus clientes, no está realizando el impacto deseado ya que si bien, si se prestan soluciones, no están siendo las indicadas para satisfacer completamente a los clientes de la organización, un 27% las valoro como regular y solo un 17% valoro como excelente.

Ítem 13. ¿Cómo considera su experiencia de compra con la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 13. Experiencia de Compra.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	8	27%
Regular	12	40%
Malo	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

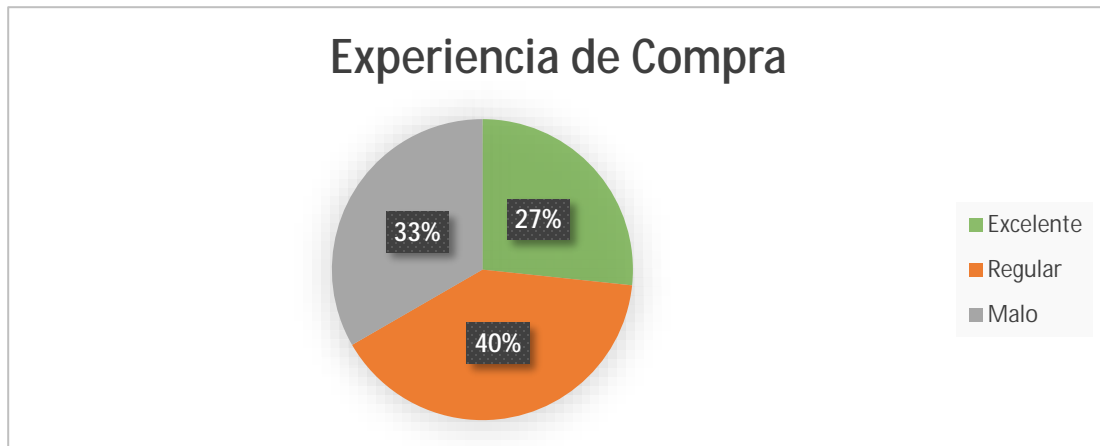


Gráfico 13. Experiencia de compra.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: en este gráfico se representa la estandarización de un 40% de los clientes, como mayoría, los cuales califican como regular la experiencia de compra, en lo cual le sigue un 33% de los mismos que valora la experiencia de manera negativa, lo cual deja a la empresa Sutexven, C.A en una valoración entre regular-malo, solo un 27% valoro como excelente, esto es un indicativo de que las fallas en la atención al cliente y los tiempos de respuesta pueden ser fatales a la hora de crear una opinión y valoración en los clientes.

Ítem 14. ¿Considera que su experiencia de compra con la empresa Sutexven, C.A. lo llevaría a comprar de nuevo?

Cuadro 14. Consideración de recompra.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	14	48%
No	16	52%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

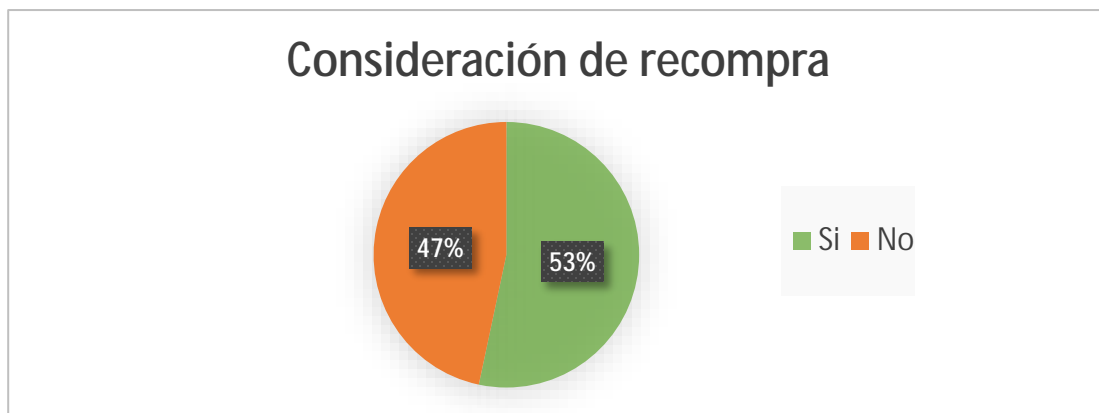


Gráfico 14. Consideración de recompra.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Como se puede observar en el presente gráfico. Un 53% de los clientes que han tenido la oportunidad de comprar en la empresa Sutexven, C.A. Si volverían a comprar de nuevo, incluso con las fallas, mientras que un 47% no volvería a hacerlo. Esto es valorado como el indicativo de que los productos tienen una excelente calidad y un poco más de la mayoría estaría dispuesto a volver a repetir la experiencia de compra por esa razón, sin embargo, la empresa debe ejercer un plan de acción que le permita a los clientes reafirmar su confianza en la empresa.

Ítem 15. ¿Recomendará la calidad de los productos de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 15. Recomendación de los productos.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).

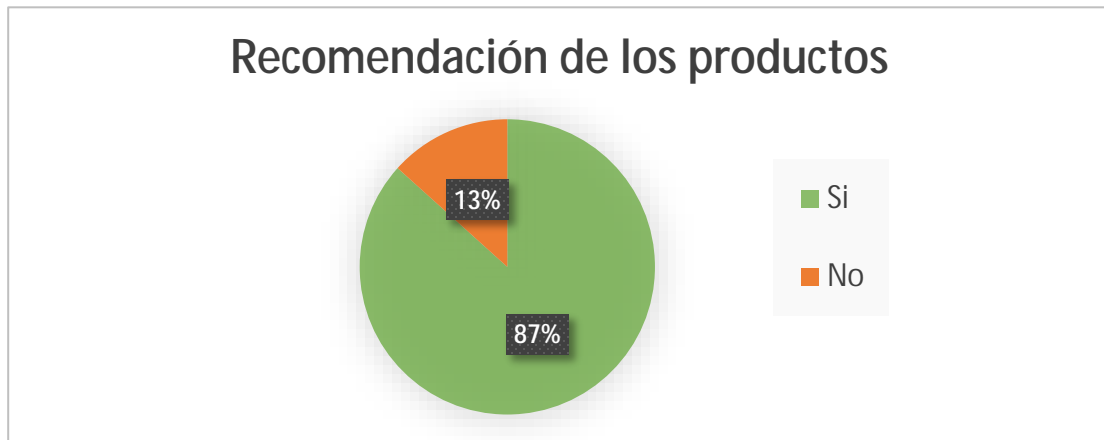


Gráfico 15. Recomendación de los productos.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Se puede observar en el presente gráfico que un 87% de los clientes de la empresa Sutexven, C.A. que volverían a comprar recomendarían la calidad de los productos, mientras que solo un 13% no lo recomendaría, lo cual indica que la calidad de los productos es la fortaleza más grande de la empresa según la investigación realizada definida por los clientes al ser capaces de tener una valoración tan alta en este aspecto.

Ítem 16. ¿Recomendaría la calidad del servicio de la empresa Sutexven, C.A.?

Cuadro 16. Recomendación de la calidad de Servicio.

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	13	87%
No	17	13%
Total	30	100%

Fuente: Méndez, R. (2018).



Gráfico 16. Recomendación de la calidad de Servicio.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico un 57% de los clientes de la empresa Sutexven, C.A. no recomendaría la calidad del servicio, lo cual es tomado en la presente investigación como un indicativo negativo, que presenta increíbles fallos sobre aspectos como la atención, capacitación del personal, tiempos de respuesta, soluciones de reclamos y rapidez en el trato con los inconvenientes que se presentan, mientras que solo el 43% de los mismos si recomendaría.

4.2 Análisis General de los Resultados

El diagnóstico realizado llevo a la presente investigación a conocer cuál es la situación actual de la empresa Sutexven, C.A. con respecto a los clientes, y cuál es la opinión y valoración que tienen estos con la misma. Se llevo a la conclusión de que la empresa cuenta con un producto de excelente calidad, pero en el área de servicios y reclamos no ha ejercido la suficiente atención y dedicación como para satisfacer a los clientes completamente, y ese es el objetivo de este capítulo, que se puedan analizar los datos obtenidos para así, poder realizar un plan de acción contra las fallas internas que se presentan.

También se pudo determinar que los problemas que se están presentando son tanto internos como externos. Internos ya que la empresa no cuenta con el personal capacitado para atender las necesidades de manera correcta y con rapidez en cuanto a los reclamos y el servicio, lo cual fue el indicativo más persistente en la aplicación del instrumento con los clientes, de esta manera también se incluye los tiempos de entrega.

Se puede ver que, aunque la empresa cuenta con excelentes productos en cuanto a la calidad de los mismos, existen otros aspectos que están fallando y a su vez estos afectan de manera negativa la impresión que tienen los clientes al terminar la compra. Es por eso que se quiere implementar estrategias de servicio de atención al cliente, para que llegar a la satisfacción de los clientes no solo en el trato al comenzar la compra, sino en todo el proceso y luego de ella, y que estos clientes puedan llegar a calificar su experiencia de compra como positiva, para que así esto los lleve al proceso de recompra y finalmente hayan quedado tan satisfechos que puedan dar recomendaciones a otras empresas, lo cual finalizaría el proceso de satisfacción y ayudaría a la empresa a mejorar su imagen y proyección a los clientes en el presente y en plazos futuros.

Se presenta la opción del servicio de atención al cliente como estrategia para la satisfacción de los clientes, ya que en la situación actual el país presenta cambios muy

bruscos y en poco tiempo el cual afecta a la empresa en su desarrollo al tener solo 3 años de haber iniciado, lo que busca esta investigación es presentar estrategias para que se utilice como punto determinante en la estabilidad con los clientes y usar esto como ventaja en contra de la competencia, lo cual incrementaría la posibilidad de acceder a nuevos clientes, empresas que estén interesadas en productos de calidad y que requieran de un servicio de atención al cliente de mayor sofisticación que lo que normalmente es presentado en medio.

Fase II: Identificación de los Factores Internos y Externos que pueden afectar en la satisfacción de los clientes de la empresa Sutexven, C.A.

Tabla 1. Matriz DOFA.

FACTORES INTERNOS	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiempos de entrega retrasados por forma de trabajo en contra-pedido. -Inexistencia de productos terminados. -Precios de los insumos. -Falta atención post-venta. -Precios por encima de la competencia. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crisis en la competencia. -Innovaciones en los productos. -Nuevos mercados en otros municipios y sectores. -Desarrollo tecnológico en la confección de las prendas. -Perseverancia en el mercado a pesar de la crisis del país. -Solución a las necesidades de los clientes. Diseños propios.
FACTORES EXTERNOS	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Procesos personalizados para mejor calidad como patrones, corte y confección. -Productos Únicos. -Soluciones en cuanto a precio y calidad para alta, media y baja, según la necesidad del cliente. -Atención personalizada. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia con mejores precios por tener materia prima existente. -Crisis económica en el país, inflación, inexistencia de importación para materia prima de proveedores. -Competencia con mejores tiempos de respuesta por tener productos terminados.

Fuente: Méndez, R. (2018).

Se puede observar en el cuadro anterior los elementos de gran importancia como lo

son las debilidades, las oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Sutexven, C.A. los cuales inciden en la relación con los clientes y son los encargados de poder visualizar los problemas internos y externos y como el servicio de atención al cliente es la estrategia indicada para solventar las fallas que se presentan.

Se pueden observar en las oportunidades que la empresa puede tomar la situación actual del país como un aspecto para mejorar, ya que otras empresas pueden bajar su rendimiento tanto en los productos como servicios y caer en tener debilidades que permitan a Sutexven, C.A. lograr subir niveles dentro de la competencia, tanto en el área de Guacara como en otros municipios que necesiten de atención.

También se toman en cuenta los desarrollos tecnológicos en la confección, patrones, y en todos los aspectos que son de gran importancia para el mantenimiento de la calidad de los mismos, de esta manera es también la perseverancia en el mercado a pesar de la situación y buscar solucionar las necesidades de los clientes, con la innovación y diseños propios puede llegar a superar a la competencia.

En cuanto a las debilidades se puede observar como los tiempos de entrega son con retrasos por la forma de trabajo en contra-pedido, lo cual es una consecuencia de no tener los productos terminados que a su vez es producto de los precios de los insumos, lo cual hace que los precios sean elevados, así como también la falta de atención post-venta en la empresa, aspectos de gran importancia que la investigación toma en consideración para poder ejercer el plan estratégico.

Las amenazas son representadas por los precios de la competencia, la crisis económica que conlleva a altos costos para inversión propia y la competencia contra mejores tiempos de respuesta. Sin embargo, existen las fortalezas, las cuales han impulsado a la empresa Sutexven, C.A. a surgir en medio de la crisis, con aspectos como procesos personalizados para mejor calidad como patrones, corte y confección, así como también productos únicos al no tener que tomar la comercialización por

distribución de otras marcas, contando con una atención personalizada, al tener las presentaciones directamente en las empresas cada vez que estas lo requieran, ejerciendo la comunicación de manera adecuada, y finalmente presentando los mejores precios que tiene en cuanto a calidad para una valoración de baja, media y alta en sus productos.

El análisis realizado para la matriz DOFA proviene de los instrumentos y matrices de análisis como lo son el perfil de oportunidades en el medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), los cuales permiten el adecuado conocimiento sobre cómo llegar a las oportunidades y amenazas tanto como a las debilidades y fortalezas, y como estas pueden ser utilizadas para crear un plan estratégico que permita a la empresa Sutexven, C.A. satisfacer las necesidades de los clientes mediante el servicio de atención al cliente.

Tabla 2. Categorías del PCI

CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	x						x		
2. Talento.	x						x		
3. Competitiva.			x					x	
4. Tecnológica.	x						x		
5. Financiera.		x					x		

Fuente: Méndez, R. (2018).

La tabla representada anteriormente muestra cuales son las fortalezas y debilidades que presenta la empresa Sutexven, C.A y cuál es el impacto que reciben los clientes gracias a las mismas. Esto es de gran importancia para el diagnóstico de las fallas y como pueden ser analizadas para mejorar en las metas a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 3. Diagnostico Interno del PCI-Capacidad Directiva.

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa		x							x
2. Uso de planes estratégicos				x			x		
3. Flexibilidad de la estructura organizacional		x						x	
4. Comunicación y control gerencial		x						x	
5. Agresividad para enfrentar a la competencia				x			x		
6. Sistema de toma de decisiones			x					x	
7. Evaluación de Gestión		x						x	

Fuente: Méndez, R. (2018).

Se puede observar como en la empresa existe una comunicación directiva regular y como existen debilidades altas en los aspectos de planes estratégicos y agresividad para enfrentar a la competencia, esto siendo un indicativo para la investigación de que, aunque si hay la presencia directiva, esta falta de decisión da un impacto negativo alto en los clientes, ya que forma parte de las bases de la empresa, de la que depende su éxito o fracaso, tanto interna como externamente.

Tabla 4. Diagnostico Interno del PCI-Capacidad del Talento Humano.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. NIVEL ACADÉMICO		X						x	
2. ESTABILIDAD			X					X	
3. PERTENENCIA	X						X		
4. EXPERIENCIA TÉCNICA		X						X	
5. NIVEL DE REMUNERACIÓN		X					X		
6. ÍNDICE DE DESEMPEÑO	X						X		
7. MOTIVACIÓN		X						X	
8. RECLUTAMIENTO DE PERSONAL				X			X		

Fuente: Méndez, R. (2018).

Se puede observar en la tabla como en cuanto al talento humano existen bastantes fortalezas y como el reclutamiento del personal es la debilidad más fuerte en este aspecto, indicativo de que esta es la falla principal en cuanto al personal y su comportamiento con respecto a los clientes.

Tabla 5. Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. CALIDAD DEL PRODUCTO	X						X		
2. CALIDAD DEL SERVICIO			X					X	
3. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X		X		
4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO		X						X	
5. CONCENTRACIÓN DE CONSUMIDORES						X		X	
6. VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			X				X		

Fuente: Méndez, R. (2018).

Se puede observar como la empresa cuenta con excelentes productos, pero en cuanto a la calidad del servicio posee una debilidad que es considerada como amenaza en el impacto con los clientes al afectar su satisfacción.

Tabla 6. Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica.

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X						x		
2. Valor agregado al producto	x						x		
3. Habilidad técnica			x						x
3. Nivel tecnológico		x					x		
4. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		x						x	

Fuente: Méndez, R. (2018).

En la presente tabla se puede observar como la capacidad tecnológica es una fortaleza que permite optimizar los procesos en cuanto a la calidad de los productos, lo cual permite tener ese aspecto como una fortaleza que lleva a la empresa a alcanzar nuevos diseños de productos, patrones propios y tener esto como potencia de la misma.

Tabla 7. Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera						x	x		
2. Facilidad para salir del mercado			x					x	
3 capacidad para satisfacer la demanda					x		X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión					x		X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos					x		X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.		x						x	
7. Habilidad para competir con precios				x			x		

Fuente: Méndez, R. (2018).

En esta tabla podemos ver representadas las fallas en cuanto al área financiera y como este impacto es de nivel alto en la relación con los clientes, en el sentido de que

se cuenta con gama de excelentes productos, pero la forma de trabajo de la empresa en contra-pedido es la única que le permite subsistir en sí, ya que los costos para inversión son altos y la inflación constante no permite realizarlos, lo cual hace, que la empresa dependa de los precios que se manejen en el mercado con los proveedores y eleve los costos de producción, lo que no hace muy competitivos los precios en cuanto a la competencia.

Tabla 8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).

FACTORES	CALIFICACION								
	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				x			x		
2. Políticos						x			X
3. Sociales				x					x
4. Tecnológicos	x						X		
5. Geográficos	X							x	

Fuente: Méndez, R. (2018).

Se puede observar en el presente análisis como las amenazas más persistentes son de aspecto económico, políticos y sociales, mientras que los aspectos tecnológicos y geográficos son de oportunidad ya que la zona en donde está ubicada la empresa no cuenta con una competencia en el área y forma de trabajo que se emplea, sin embargo, el área social está afectando debido a que estos clientes potenciales no están considerando uniformar a sus empleados por causas económicas, lo cual es la razón de que esos aspectos sean amenazas para la empresa Sutexven, C.A.

Tabla 9. Diagnostico Externo (POAM).

Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Económicos					x				
Estabilidad de Política Cambiaria				x			x		
Estabilidad de Política Monetaria				x			x		
Creación de nuevos impuestos					x				x
Inflación				x				x	
Política Laboral						X			x
Políticos									
Política del País				x			x		
Descoordinación entre los frentes Políticos.						X			x
Falta de credibilidad en inst. del Estado.				x				x	
Sociales									
Responsabilidad comunitaria		X							x
Índice delictivo						X			x
Índice de desempleo						X			x
Política Salarial					x			x	
Tecnológicos									
Telecomunicación			x					x	
Automatización procesos.					x		x		
Facilidad de acceso a la Tecnología	x						X		
Infraestructura	x						x		
Geográficos									
Vías de acceso	x						X		
Ubicación		X						x	

Fuente: Méndez, R. (2018).

En este sentido, se puede visualizar que la empresa consta principalmente de problemas internos en cuanto a la capacitación del personal adecuado para tratar con el servicio de atención al cliente, de igual manera los factores externos en cuanto a lo económico ya que no permite que se pueda emplear la inversión debido a la inflación y la situación país, esto conlleva a que no se tiene productos terminados, representando una amenaza para la empresa y oportunidad para la competencia que constan de mayor tiempo en el mercado. Así como también existe la falla en la automatización de procesos para los tiempos de respuesta en donde no se ha creado un sistema que emplee con rapidez este aspecto, de igual manera con la atención de los reclamos.

Sin embargo, consta de igual manera con acceso a nivel tecnológico, el diseño e innovación para agregar un valor agregado al producto y hacer el mismo con la mejor calidad posible, esto es un indicativo de que la empresa Sutexven, C.A. tiene la iniciativa de mejorar cada vez más hacia la excelencia, y su persistencia con las herramientas adecuadas pueden ser ideales para que al aplicar las estrategias necesarias tenga éxito en formar parte del mercado competitivo e ir en vías de lograr la satisfacción de los clientes que ya tienen.

A continuación, se mostrará un análisis de vulnerabilidad (PCI) el cual representara las consecuencias de las amenazas y como es valorado en las escalas pertinentes para que de esa manera se puedan tomar en consideración los factores más relevantes y a través de ellos realizar unas estrategias acordes con la problemática de la empresa Sutexven, C.A.

Es de gran importancia haber realizado los análisis necesarios complementarios como bases para darle peso a la matriz DOFA que es la que permite visualizar los puntos de falla y de oportunidad en la empresa.

Tabla 10. Análisis de Vulnerabilidad (PCI).

Puntal	Amenaza	Consecuencia	Impacto 0-10	Probabilidad de ocurrencia 0-1	Capacidad de reacción 0-10	Grado de vulnerabilidad I-III
Planes Estratégicos	Toma de decisiones errada.	Perdida de mercado	9	0.7	4	III
Reclutamiento de personal calificado	Falta de personal preparado	Falta de Servicio de Atención al cliente	9	1	5	III
Calidad del servicio	Baja calidad servicio	Insatisfacción de los clientes de la empresa Sutexven, C.A.	9	0.8	5	III
Inflación	Precios de competencia con productos terminados	Ventaja para la competencia	9	0.9	4	III
Automatización de Procesos	Fallas en los tiempos de respuesta	Falla en Calidad de Servicio.	9	0.8	3	III

Con el Cuadro anterior se puede concluir que estos son los aspectos que tienen como amenaza en mayor grado y que hacen que la empresa no esté cumpliendo con su función correctamente, lo que la lleva a la constante insatisfacción con los clientes, comenzando porque no se emplean planes estratégicos en las problemáticas necesarias hasta la automatización de los procesos internos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1.- Descripción de la propuesta

Este capítulo tiene la importancia de finalmente brindar las estrategias necesarias para afrontar la problemática de la empresa, la cual previamente estuvo definida aplicando las técnicas e instrumentos adecuados para que los clientes fuesen quienes determinaran cuales eran las fallas que se presentan en la empresa, de igual manera se utilizaron elementos determinantes en esos resultados, como lo fueron los perfiles de diagnóstico que permitieron llegar a la raíz de la situación tanto interna como externamente y darnos una matriz DOFA, la cual nos presenta las debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas para poder llegar a la creación de las estrategias necesarias y las adecuadas.

Según todos los estudios anteriores se pudo determinar que las estrategias más acordes con tal problemática serian basadas en el servicio de atención al cliente, con las cuales se busca tomar los objetivos generales y específicos y atacar los problemas con las mismas.

En este sentido, se llegó a la conclusión de que las propuestas más adecuadas para esta problemática serian desarrolladas de la siguiente manera:

- Estructuración de toma de decisiones en la directiva.
- Capacitación del personal interno.
- Desarrollo de automatización de procesos para tiempos de respuesta y reclamos.
- Desarrollo de automatización de procesos en tiempos de respuesta ante entregas y reclamos.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Usar estrategias de Servicio de atención al cliente para mejorar la satisfacción de la empresa Sutexven, C.A.

5.2.2 Objetivos específicos

- Fomentar la capacitación del personal de trabajo que trata directamente con los clientes para ejercer una mejor atención al cliente.
- Usar el Servicio de atención al cliente como estrategia de valor agregado de la empresa para mejorar la satisfacción al cliente.
- Crear una mejor toma de decisiones en la directiva para mediante la comunicación poder lograr una mejor receptividad a las soluciones dentro de la empresa.
- Capacitar a los empleados para implantar un plan de mejoramiento de los tiempos de respuesta y reclamos para la satisfacción de los clientes con inconvenientes.
- Conocer los servicios post-ventas como las garantías, normas, y políticas de la empresa, para brindar mayor seguridad en cuanto a los productos y la rapidez de atención en el mismo.

5.3 Beneficios

El servicio de atención al cliente es una herramienta potencial que está basada en las necesidades psicológicas, emocionales, de seguridad, es la encargada de satisfacer

aquellas demandas que tiene el cliente a partir del momento en que decide comprar en la empresa, empieza desde antes de la compra, desde el momento del ofrecimiento de los productos que posee la empresa.

La principal función es permitir que el cliente tenga una relación directa con la empresa u organización, haciendo de la experiencia de compra tan positiva que el cliente se convierta en el máximo portador de publicidad al recomendar lo que vivió, lo cual es el beneficio principal que se busca al buscar aplicarla y por supuesto, que eso sea un indicativo de que se logró la satisfacción del cliente mismo.

Es por eso, que la empresa Sutexven, C.A busca usar el servicio de atención al cliente como estrategia que le permita llegar a esa relación cliente-empresa que tanto anhela y que asegurara no solo un cliente satisfecho, sino la posibilidad de resguardar esa cartera de clientes e incluso incrementarla a través del tiempo, logrando así, mejorar sus ventas y su puesto en el mercado actual y futuro.

Es importante visualizar la situación actual, donde la competencia está dejando un hueco en el mercado de clientes que no están siendo atendidos correctamente, es donde Sutexven, C.A plantea capacitarse adecuadamente para así cubrir los clientes que tiene con la atención que ciertamente merecen, y que esto sea un balance entre la calidad del servicio y los precios de los productos, que si bien, son un poco elevados, consecuencia de la inflación y situación país, esto no sea un inconveniente para seguir ejerciendo el trabajo que se plantea, y así, brindándoles ese balance, pueda persistir en el tiempo y en los productos de calidad.

Según los resultados que ya se tienen, es de vital relevancia la aplicación de estas estrategias, para que así la empresa Sutexven, C.A. pueda alcanzar su meta principal, la cual es mejorar la satisfacción de los clientes y así lograr las metas que tengan propuestas a corto, mediano y largo plazo.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Estructuración de toma de decisiones en la directiva

Lo principal en el desarrollo de las propuestas estratégicas que se presentan en esta investigación, consta de atacar la problemática desde sus inicios, comenzando con aquellos quienes guían el rumbo y las direcciones de la empresa Sutexven, C. A es por eso que se propone una estructuración de toma de decisiones, la cual consta de charlas constantes en las cuales el director de operaciones, el cual tiene más experiencia sea quien reciba entrenamiento sobre como guiar a la organización, según los casos que se presenten, de esta manera, al estar esa persona en constante preparación, puede transmitir esa información a aquellos que tratan con el público, tomando en consideración los temas vitales sobre costos, insumos, atención al cliente y situación económica del país.

Esta capacitación se refiere a que este directivo debe estar profesionalmente instruido y seguir recibiendo información constante, en la que se propone realizar estudios adicionales sobre economía, resiliencia, cambios en el mercado, entre otros, los cuales pueden marcar la diferencia en la correcta instrucción de los agentes internos en la empresa.

Estos estudios pueden estar basados en:

- Clases de Gerencia.
- Coaching.
- Diplomados en economía y gerencia.

Esta capacitación se presenta con el fin de que la persona encargada de tratar con los trabajadores internos, pueda transmitir, motivar y gerenciar de manera adecuada los talentos de los mismos.

También se propone en este aspecto que el director de operaciones investigue sobre los posibles bonos que se puedan brindar a los trabajadores y de esa manera brindar motivación extra, que llevara a los mismos a incrementar sus exigencias en las ventas.

5.4.2 Capacitación del Personal Interno

Este aspecto se refiere a la capacitación que debe recibir el personal interno, el cual estará encargado de tratar con los clientes directamente, siendo esto de vital importancia, ya que la atención al cliente debe ser algo primordial, comenzando por exigir que las personas comiencen por tener una buena presentación e higiene personal, informar sobre los requisitos para representar a la empresa en el mercado, y como debe ser el recibimiento para los mismos.

El personal debe tener una actitud de apertura a las necesidades de los clientes, principalmente ser el mejor aliado. Si el cliente es recibido en la oficina de atención al cliente, realizar todo lo posible por tener orden, ambiente de comodidad, seguridad en las instalaciones e higiene en cualquier espacio en el que se pueda presentar.

También se presenta la propuesta de tomar 2 días al mes por los siguientes 4 meses, de formación e interrelación entre los trabajadores donde se establezcan los cargos, conocimientos sobre los diferentes aspectos en los que se está fallando y como mejorarlos, de manera que exista una integración de todas las partes y esto haga crecer la unión para que sea un reflejo de lo que la empresa desea mostrar a sus empleados.

5.4.3 Desarrollo de automatización de procesos en tiempos de respuesta ante entregas y reclamos

Este aspecto a tratar tiene vital importancia, debido a que representan las fallas más graves de la empresa en cuanto a la satisfacción de los clientes. Principalmente se debe tratar el problema de raíz, desde la parte directiva, y estos a su vez, incrementar la atención en el tema de los tiempos de respuesta ante las entregas de los pedidos y los

reclamos, se debe tener eficacia y eficiencia en ambas cosas para finalmente lograr la satisfacción en los clientes, creando un balance entre la calidad del producto y el servicio que se ofrece.

En este sentido se realizan las siguientes propuestas:

- Control en el calendario de pedidos por entregar.
- No saltar en importancia pedidos por encima de otros.
- Exigencia en las costureras de cumplir con el tiempo de entrega.
- Tener conocimientos de talleres a destajo que puedan brindar servicio extra.
- Asegurar el trabajo de corte en el tiempo determinado.

Tomando en consideración estos puntos, se piensa que puede incrementar el orden en los pedidos y de esa manera, poder mejorar estas fallas en cuanto a los tiempos de respuesta en las entregas. Igualmente se plantea la posibilidad de delegar a una sola persona la responsabilidad de la rapidez en las respuestas ante los reclamos y así poder mejorar en esta área, pues el mayor problema que se presenta en esta área se puede expresar como el desorden de deberes y labores dentro de la organización.

5.4.4 Desarrollo de conocimientos sobre políticas de la empresa y servicio post-venta

Se busca desarrollar este aspecto en la investigación, pues es de gran importancia que internamente se esté en consonancia con las políticas y normas de la empresa, que permiten a la misma tener una estabilidad en cuanto al servicio que se presta.

La empresa cuenta con un documento donde se explican los términos y condiciones en cuanto a los pagos, producción, envíos y garantías, en el cual detalla expresamente cada uno de ellos, de manera que, si la atención al cliente está al tanto de estas políticas

no existe situación que no pueda manejar ante reclamos o garantías, ante los procesos que se realizan en los pedidos y como tratar con los clientes.

Es de gran importancia que estos términos se les enseñen a los clientes al momento de realizar la compra, pues estos, al estar informados sobre el proceso de su pedido sabrán también la seguridad que se les brinda al ellos poder ampararse a la hora de cualquier eventualidad.

Es por eso que se plantean reuniones mensuales en conjunto con los directivos para que se toquen temas como estos, de esa manera conocer el conocimiento de la organización como tal y que se tenga una excelente presentación en el mercado mediante los trabajadores.

En este sentido, también se propone que los servicios post-venta sean principales en la atención de las fallas, fomentando la apertura a la amabilidad, la cortesía, las ganas de trabajar con propósito, para brindarle el mejor servicio antes de que sea solo una venta más, así como también la atención personalizada, que los clientes puedan entenderse directamente con aquellos que ya han sido atendidos y premiar a los trabajadores cuando sean buscados, que se desarrollen relaciones con la empresa que sean duraderas y que esto pueda ayudar que los clientes se queden con la organización como primera opción.

5.5 Estudio de Factibilidad

5.5.1 Estudio Técnico

La revista Digital Gestiópolis (2011) cita el estudio técnico como que “no es un estudio aislado ni tampoco se refiere exclusivamente a aspectos relacionados con la producción del proyecto. Por el contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado referente a necesidad de locales de venta y distribución para determinar la

inversión en obra física respectiva. De igual forma deberá procederse respecto al estudio organizacional para el dimensionamiento y cuantificación de la inversión en oficinas y otras inversiones de carácter administrativo y gerencial”.

Interpretando y analizando lo anteriormente expresado se puede determinar que el estudio técnico, son las bases de la empresa en cuanto a ubicación, estructura y distribución de los productos de la empresa, la cual permitirá determinar si estos aspectos son los apropiados para el incremento en el posicionamiento del mercado actual.

Se puede empezar por definir la estructura de la forma de trabajo de la empresa Sutexven, C.A. la cual consta del proceso de compra la siguiente manera; La empresa se dedica inicialmente a ofrecer sus productos puerta a puerta en las empresas o negocios que cuentan como posibles clientes para la misma, una vez que se realiza el pedido, se procede a adquirir el 70% de los costos totales, debido a que es una empresa netamente productora y manufacturera, este costo cubrirá todos los procesos necesarios desde el corte, confección, insumos como hilos, botones, pelón, mantenimiento de las máquinas de corte, ojal y puesta de botón, hasta bordado que es el proceso final que se ofrece para finalmente tener el pedido listo, todo esto se trabaja en un tiempo que la empresa determina según la cantidad de los pedidos, que puede variar desde las 2 semanas hasta mes y medio.

La empresa Sutexven, C.A esta ubicada en el CCP. Centro comercial Piedra Pintada, el Toco, Vía Vigilia, muy cerca de la vía de yagua que va hacia el distribuidor la variante y con una segunda vía de acceso que viene del centro de Guacara que da hacia la autopista regional, esta ubicación está perfectamente localizada para el área de clientes que la empresa presenta, cuenta con una oficina de 44m² la cual está destinada para servicio al cliente y para los cortes de los pedidos. La empresa normalmente se dirige hasta las instalaciones de los clientes que requieren la atención.

El municipio Guacara, cuenta con un desarrollo en negocios, colegios y áreas de salud bastante amplios, sin embargo, es una localidad que se encuentra cerca de otros municipios como lo son los guayos, san Joaquín e incluso San Diego, lo cual fomenta la oportunidad de brindar los productos y servicios a otros posibles clientes.

5.5.2 Estudio Operativo

En este estudio que es representado por los recursos humanos, se puede definir que la empresa consta con una debilidad en este aspecto, ya que requiere la capacitación necesaria para que se pueda guiar la atención al cliente, las ventas, y todos aquellos factores internos como la toma de decisiones en cuanto a estas fallas.

La empresa requiere capacitación en cuanto al personal que trabaja directamente con el público, el responsable de que los clientes realicen la compra o no. La empresa consta con políticas internas para las garantías, procesos, pagos, ventas, e incluso en relación a los productos, lo cual es necesario para determinar las normas y que la misma pueda tener un funcionamiento adecuado y que marche correctamente. La capacitación debe empezar por el conocimiento de estas normas, garantías y demás normas para que el personal pueda estar preparado para reaccionar en los diferentes casos e inconvenientes que se puedan presentar en el día a día, de esta manera puedan saber la flexibilidad en diferentes cosas que se les puede brindar a los clientes.

Estos procedimientos son un requerimiento no solo necesario, sino que previenen cualquier proceso legal que pueda suceder con un cliente en determinado momento. Es decir, que la capacitación también consta de hacer conocer a los clientes estos procedimientos al momento de realizar la compra, y de esa manera fomentar la seguridad de los clientes al establecer la relación con la empresa.

5.5.3 Estudio Económico

Este estudio se refiere principalmente a desarrollar y llevar a cabo la

implementación de las estrategias con respecto a la inversión, principalmente la empresa Sutexven, C.A debe tomar en cuenta sus ventas, para calcular lo que se determinara para estas capacitaciones en cuanto a la directiva principalmente, ya que se establece como prioridad, pues son los encargados de dirigir a los demás trabajadores de la empresa, es de esta manera que la dirección puede crear un cambio relevante en su talento humano con respecto a los clientes, e incluso, mejorar las decisiones que deben ser su responsabilidad.

Venta Mensual semestral estimada	600.000.000,00
Venta Semestral (enero-junio)2018	3.600.000.000,00
Porcentaje destino para capacitación	180.000.000,00
5% para junio 2018.	

Presupuesto para la capacitación: 180.000.000,00

El presente presupuesto, se propone para las diferentes formas que se puedan encontrar en el transcurso de los siguientes 4 meses para fomentar el crecimiento de los trabajadores.

- Compra de materiales instructivos para el personal interno.
- Días de formación e interrelación entre la directiva y personal interno.
- Conocimientos sobre economía y situación país.
- Formación en aspectos de políticas de la empresa y servicios post-venta.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación, se puede concluir que la empresa Sutexven, C.A. cuenta con el material suficiente para emprender una capacitación profunda, desde la raíz de los problemas y fallas que se presentaron en la problemática. Es determinante que estas fallas puedan ser atacadas en la brevedad posible, ya que de eso depende el mejoramiento de la satisfacción al cliente.

Mediante un proceso de investigación continua que se realizó por 8 meses seguidos, con instrumentos y técnicas adecuadas se pudo encontrar que la empresa cuenta con un desorden interno el cual tiene un impacto alto en los clientes. La presente investigación cuenta con bases verificables, que ayudaron paso a paso en el descubrimiento del servicio de atención al cliente para ser usado como estrategia, como herramienta fundamental para la iniciación de un plan mejor estructurado que fomente el orden y la capacitación adecuada en el personal interno de trabajo.

En ese sentido, se descubrió de igual manera que la directiva debe formar parte activa de las decisiones diarias y los problemas cotidianos de la empresa, y que de eso depende la motivación e interés del personal interno de trabajo.

También se hallaron propuestas para mejorar las fallas en los tiempos de entrega de los pedidos y se tomaron en consideración los servicios post-venta como herramientas para fomentar las relaciones entre los clientes con la empresa, por medio del personal interno, ya que ellos son los representantes de la organización en el mercado.

Las políticas y normas de la empresa, forman parte relevante en las estrategias, para que el personal esté al tanto de como poder responder ante posibles inconvenientes, y de esa manera el cliente conciba la seguridad de tener una relación con una empresa que le presta no solo un servicio de venta sino a sus necesidades.

Finalmente se llegaron a los estudios técnicos, operativos y económicos, los cuales permitieron plasmar en la realidad todas las ideas planteadas y visualizar la inversión con la que la empresa podría contar para hacer realidad estas estrategias y de esa manera lograr obtener los beneficios que aseguraran a la empresa Sutexven, C.A. la satisfacción de sus clientes actuales y crear el camino adecuado para que con el servicio de atención al cliente, abordar y enamorar a los clientes futuros, realizando así las metas que se planeen para un futuro.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se proponen luego de esta investigación constan de no solamente realizar este plan estratégico por 4 meses, sino que se puedan realizar nuevamente cada 6 meses, para evitar que el personal de trabajo pierda la motivación y se siga fomentando el crecimiento en la empresa. Es así como finalmente se podrá conseguir un éxito constante, superando los obstáculos mediante un equipo de trabajo organizado, que este formado para un mismo fin, que sea el beneficio de todos y de los clientes.

REFERENCIAS

- Arias (2006). **El proyecto de investigación**. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición, Editorial Episteme.
- Coronel y Pimentel (2016). **Trabajo de grado** llamado “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima”) Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Da Silva (2014). **Trabajo de grado** llamado “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O navegante del club centro portugués, ubicado en caracas- Venezuela”. Universidad de nueva Esparta, Venezuela.
- Ortiz (2015). **Trabajo de grado** “propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”. Universidad militar nueva granada, especialización en alta gerencia en Bogotá, Colombia.
- Quero, Naudy (2013). **Trabajo de Grado**, “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, c.a.” Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.
- Redhead (2013). **Trabajo de grado** llamado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel grau distrito de chacalayo”.
- Romero, G.M. (2018). **Trabajo de grado** “Estrategias de servicio y atención al cliente aplicadas en la sustitución de productos en un bar restaurante”. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

www.Crecenegocios.com

www.Definición.de.com

www.gestiopolis.com

ANEXOS

Anexo. A-1. Políticas, términos y condiciones de la empresa.



Terminos y Condiciones

Estos términos se aplican al uso y las compras realizadas a SUTEXVEN y será válido para todas las futuras transacciones con SUTEXVEN, C.A. Al hacer una compra, ha aceptado estos Términos y Condiciones y entra en un acuerdo vinculante con SUTEXVEN. Por favor asegúrese de que ha leído y entendido estos términos. SUTEXVEN se reserva el derecho de modificar dichos Términos y Condiciones, y los usuarios son responsables de estar al día con estos cambios.

PAGO

Aceptamos Transferencia Bancaria, Cheque de Persona Natural o Jurídica y pagos en efectivo (montos no mayores a Bs. 50.000,00). Los pedidos no se cargan hasta que el pago haya sido confirmado en nuestra cuenta bancaria.

Para contra pedido, SUTEXVEN ha implementado una normativa que requiere y exige, a usted, un importe inicial de 70% correspondiente al precio total del pedido. Dicho importe se requiere para tratar su pedido con suma precisión, cubriendo todo proceso productivo necesario para poder atender y entregar a tiempo su pedido. El 30% restante, correspondiente al precio total del pedido solicitado, serán requeridos al momento del envío y entrega de su pedido, luego de que haya sido confirmado su pago restante en nuestra cuenta bancaria.

PRODUCCIÓN

Luego de recibir su primer importe, procedemos a realizar una muestra de los productos solicitados en su pedido para ser previamente aprobados antes de comenzar la producción de su pedido. Dicha muestra se entregará en cinco (5) días hábiles luego de aprobado su primer importe en nuestras cuentas bancarias.

Dicho proceso tiene una duración estimada de 45 días hábiles, tomando en cuenta la pronta entrega, de su parte, de la información solicitada por nuestro equipo de trabajo.

Finalizando el proceso de producción de su pedido, será contactado vía telefónica o correo electrónico para infórmale que dicho pedido está pronto a culminar y así pueda tomar sus previsiones respecto al importe final pendiente de su pedido.



Terminos y Condiciones

ENVÍO

SUTEXVEN ofrece envío gratuito para pedidos superiores a Bs. 50,000.00. El envío gratis será determinado en la comprobación basada en el precio del artículo o pedido, descuentos o códigos de promoción.

ENTREGA

- **Local y Regional:** Intentaremos realizar su envío a puerta a través de nuestro sistema de entrega interno. Si la dirección no es localizada, se le notificará vía SMS o correo electrónico y deberá ser retirada por usted en nuestra oficina principal.
- **Estadal:** Intentaremos realizar su envío a puerta a través de Grupo Zoom o DOMESA. Si la dirección no es localizada, se dejará en el punto de servicio más cercano y se le notificará vía SMS o correo electrónico.

RASTREO

Utilizamos métodos de envío completamente rastreables y puede comprobar el estado de su paquete en cualquier momento utilizando el enlace en la notificación de envío.

SEGURO

SUTEXVEN asegura cada compra desde el momento en que entra en tránsito hasta que es entregado a usted. Las órdenes fuera del estado requieren una firma en el momento de la entrega, momento en el que usted se hace responsable del envío. Si ha especificado un destinatario distinto de usted para fines de entrega, también acepta que la firma del tercero es una prueba suficiente de entrega y cumplimiento por SUTEXVEN.



Terminos y Condiciones

GARANTIA

SUTEXVEN tiene una política de garantía de 5 días. Cualquier inconveniente o devolución debe ser notificado en el plazo de 5 días luego de recibido su pedido.

Al recibir el artículo devuelto, inspeccionamos las mercancías antes de procesar su inconveniente. Las devoluciones serán procesadas y respondidas por una prenda nueva. En caso contrario, se realiza el reembolso por el monto de la prenda en la cuenta bancaria de emisión vía transferencia y tarda entre 5 y 10 días hábiles desde su procesamiento para que aparezcan en su cuenta.

La garantía cubre defectos de fabricación, no aplica en caso de:

- Suministrar de manera incorrecta la información solicitada por nuestro equipo de trabajo.
- Una mala manipulación a la hora de uso y/o lavado.

Todas nuestras prendas de algodón tienden a presentar, durante el **primer lavado**, un proceso de **sangrado** de la tinta. Este proceso es normal, y se debe a las técnicas de teñido implementadas por nuestros proveedores, con el fin de ofrecer colores más vibrantes y duraderos para nuestros productos. Este proceso puede ser presenciado con más intensidad y frecuencia si utiliza detergentes de baja calidad, ya que dichos detergentes pueden contener químicos más agresivos y menos delicados que pueden afectar de manera directa su prenda.

No confundir el proceso de sangrado de la prenda con el proceso de desteñido, ya que el sangrado se presenta solo en la primera lavada y no se aprecia deterioro o desgaste en la tonalidad de color ofrecidos.

INFORMACION DE LA EMPRESA

La empresa está registrada en Valencia, Venezuela. Nuestro número de identificación corporativa es J-40515210-9.

Cualquier otra información que sea necesaria puede ser solicitada a través de nuestro correo sutexvenca@gmail.com.

ULTIMA ACTUALIZACIÓN

Estos Términos y Condiciones se actualizaron por última vez el 18.12.2014

