



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE
PARA MEJORAR LOS SERVICIOS
QUE OFRECE SUPER AUTOS CARABOBO
CAMIONES, C.A. ESTADO CARABOBO**

AUTORA: Corina A. Lovera Valdespino

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR LOS
SERVICIOS QUE OFRECE SUPER AUTOS CARABOBO
CAMIONES, C.A. ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

AUTORA: Corina A. Lovera Valdespino

TUTOR: Lic. Miriam Morales

San Diego, Noviembre de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ACTA N° 00087-2-2017

San Diego, 19 de Octubre de 2017

Ciudadana

Corina Alejandra Lovera Valdespino

C.I. 15.334.825

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Atención al Cliente para Mejorar los Servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales, portadora de la cédula de identidad N° V-8.734.371, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Corina Alejandra Lovera Valdespino, portadora de la cédula de identidad N° V-15.334.825, titulado **“Estrategias de Atención al Cliente para Mejorar los Servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Estado Carabobo”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Treinta y un días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

Lic. Miriam Morales

C.I. N° V-8.734.371

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios Todopoderoso por haberme permitido llegar hasta este punto, por llenarme de salud para poder lograr mis objetivos, por todo su amor.

A mis padres por enseñarme a luchar para alcanzar cada una de mis metas, por su apoyo en todo momento.

A mis hermanos: Francys, Orlando y Marianne por participar directa o indirectamente en esta formación.

A mis abuelos por la formación en mis padres de la cual hemos recibido esa gran enseñanza en educación y valores.

A mis tíos, en especial a José Antonio Lovera por su apoyo en todo momento.

A mis compañeros y amigos por apoyarme siempre e incentivarne a seguir adelante en especial a Gio y Victor (Vi).

A los que incondicionalmente han sido amigos y compañeros de trabajo, por su colaboración y apoyo en este logro personal como lo son: Abad, Pedro y Jenny.

A todos Gracias.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	pp.
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	9
1.3. Objetivos de la Investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
1.3.3. Justificación de la Investigación.....	9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Atención al Cliente.....	17
2.2.2. Satisfacción al Cliente.....	18
2.2.3. Estrategias.....	20
2.2.4. Servicio.....	22
2.2.5 Mejora Continua.....	24
2.2.6 Relación con los Clientes.....	26

2.3. Definición de Términos Básicos.....	28
--	----

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	29
3.2 Fases metodológicas.....	30
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. con respecto a la fecha de recepción de los vehículos	31
3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del proceso actual de atención al cliente de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.....	32
3.2.3. Fase III: Diseño de las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.....	33

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. con respecto a la fecha de recepción de los vehículos	35
4.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del proceso actual de atención al cliente de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.....	49
4.3. Fase III: Diseño de las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.....	53

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.....	54
5.2. Objetivo de la Propuesta.....	54
5.2.1. Objetivo General.....	54
5.2.2. Objetivos Específicos.....	54
5.3. Beneficios de la Propuesta.....	55
5.4. Justificación de la Propuesta.....	55
5.5. Estructura de la Propuesta.....	56
5.6. Factibilidad.....	58
5.6. 1. Factibilidad Técnica y Operativa.....	58
5.6. 2. Factibilidad Económica.....	58
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS N°	pp.
1. Satisfacción general con la empresa.....	36
2. Satisfacción con el Asesor de Servicio	37
3. Información de estatus por parte del Asesor de Servicio	38
4. Conocimiento del Asesor en cuanto al servicio del vehículo.....	39
5. Satisfacción con la reparación o servicio prestado	40
6. Tiempo acordado para la entrega	41
7. Explicación de trabajos realizados al vehículo.....	42
8. Satisfacción con el tiempo de permanencia en el taller	43
9. Atención de reclamos por fallas en el servicio prestado	44
10. Comunicación adecuada para informar el proceso de servicio.....	45



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

**ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR LOS
SERVICIOS QUE OFRECE SUPER AUTOS CARABOBO
CAMIONES, C.A. ESTADO CARABOBO**

AUTORA: LOVERA V. CORINA A.
TUTORA: MORALES MIRIAM
FECHA: NOVIEMBRE 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo; los datos utilizados para dar respuesta a los objetivos en estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Esta investigación tiene como objetivo fundamental proponer estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., ya que dicha empresa presenta debilidades en sus procesos, específicamente en los retrasos de las entregas de trabajos de reparación de los vehículos solicitados por los clientes y acordados previamente, ocasionando molestias, insatisfacción e incentivando al cliente para que busque otras alternativas de preferencia, afectando considerablemente la facturación diaria y mensual del concesionario. Se establecen tres fases metodológicas para cumplir con cada uno de los objetivos, iniciando en la primera fase, con una encuesta a los clientes externos y una entrevista al Director de Postventa, como técnicas de recolección de datos, apoyadas en un cuestionario, para determinar la situación actual en cuanto a la atención al cliente. En la segunda fase, se considera tomar en cuenta los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista aplicadas; de allí se clasifican los factores externos e internos que intervienen en el contexto de dicha empresa determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; utilizando una matriz FODA. La tercera fase, presenta la propuesta con el análisis de los resultados obtenidos de las dos primeras fases, que conlleva a definir las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que se ofrecen en la empresa de este estudio. El beneficio de esta propuesta para Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., consiste en aumentar la satisfacción de los clientes en la prestación del servicio, logrando la preferencia de realizar el mantenimiento de sus vehículos en el concesionario, garantizando la rentabilidad del negocio y por ende la facturación.

Descriptor: Atención al Cliente, Satisfacción del Cliente, Estrategias, Servicios, Mejora Continua.

INTRODUCCION

La fuerte competencia y la variabilidad que existe en el entorno económico, político y social donde se desenvuelven las organizaciones, propicia que estas enfrenten enormes retos, no obstante, para poder superarlos, el capital humano deberá estar cada día más comprometido con los objetivos y logro de las metas establecidas por la organización. Además de poder convertirse en el elemento diferencial que permita contar con una ventaja competitiva sostenible.

Muchas organizaciones han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y la satisfacción del cliente externo, y es que su enfoque es precisamente incorporar al elemento humano como parte de la estrategia que puede adquirir mayor fuerza dentro de las empresas. Pero no solo se desea estudiar el desempeño de los empleados y las empresas, sino también el beneficio en la fidelidad de sus clientes, un reto que buscan vencer todas las organizaciones de servicios es fidelizar a sus clientes.

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. Es por ello, que 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.

Este estudio, cuyo propósito es diseñar estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., con la finalidad de solventar las debilidades presentes en sus procesos, específicamente en los retrasos de las entregas de trabajos de reparación de los vehículos solicitados por

los clientes y acordados previamente, ocasionando molestias, insatisfacción e incentivando al cliente para que busque otras alternativas de preferencia, afectando considerablemente la facturación diaria y mensual del concesionario.

Dado que las organizaciones de servicio deben considerar la perspectiva del cliente externo, como concibe la atención y la satisfacción de sus expectativas, se hace necesaria la revisión constante de los procesos para desarrollar estrategias que permitan mejorar continuamente la calidad del servicio que se presta, tomando en consideración la percepción del cliente y la satisfacción de este; para establecer los planes de acción de corto y mediano plazo que aseguren la sostenibilidad en el mercado de la empresa.

En este marco de ideas, el siguiente Trabajo de Grado, se estructura en cuatro (4) capítulos para el desarrollo del estudio, los cuales se describen de la siguiente manera:

Capítulo I: comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos planteados para la investigación tanto el general como los específicos, la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II: contiene el marco teórico, se presentan los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos básicos que apoyan el sustento de la investigación.

Capítulo III: señala el marco metodológico, en el que se indica el tipo y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las fases metodológicas aplicadas en este estudio.

Capítulo IV: se presentan los recursos utilizados para el desarrollo del presente trabajo de grado, como los recursos humanos, recursos materiales, recursos institucionales y el tiempo en el que fue realizado el estudio.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas que sustentaron las teorías utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La preocupación de las organizaciones de servicios para garantizar la satisfacción y deleite del cliente es una realidad en el mundo de hoy y esto solo se logra estando a la vanguardia de las exigencias de un cliente cada vez más exigente que demanda respuestas efectivas, por lo que las empresas se esfuerzan por desarrollar procesos de atención al cliente con altos estándares de calidad enfocados en los principios de mejora continua, los que progresivamente se adaptan a la dinámica de un mercado cambiante

Las empresas que tienen una estrecha relación con los clientes, conservan una positiva reputación al momento de recomendar los servicios o productos que ofrecen, por lo que toda organización con los factores de atención al cliente y calidad de servicio aumentan la satisfacción del cliente, y es así que ganan la lealtad de su público objetivo, por considerar de forma significativa que son importantes para la empresa. Para Kotler y Keller (2006):

La calidad de los servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que a su vez apoya unos precios más altos y (con frecuencia) costos más bajos. (p: 145).

Dentro de este orden de ideas, es por ello que las empresas se han enfocado en ofrecer productos y servicios de gran calidad a su público meta, identificando correctamente las necesidades y exigencias de los clientes, comunicando las expectativas de los clientes a su equipo, asegurar la disponibilidad del producto o servicio para que se cumpla correcta y puntualmente, ofrecer la asistencia de prestación del servicio o instrucción de uso del producto y establecer el contacto

postventa con el cliente para evaluar la satisfacción, recopilando las ideas de los clientes para mejorar el producto o servicio.

Todas estas premisas de acuerdo a la percepción de Kotler y Keller (2006:158), han llevado a las empresas a “crear culturas en las que las personas que están en contacto directo con los clientes tienen potestad para hacer todo lo necesario para atender bien a un cliente”. En tal sentido, los clientes tratan de maximizar el valor que reciben. Se crean expectativas sobre el valor y actúan en consecuencia. Elegirán la compra en aquella empresa que les ofrezca el mayor valor, entendido como la diferencia entre las expectativas de valores positivos y negativos. Es por ello que, la satisfacción del comprador depende de su percepción de los resultados del producto en función de sus expectativas.

Por consiguiente, al obtener un elevado grado de satisfacción genera una elevada lealtad por parte de los clientes, muchas empresas intentan lograr una satisfacción total del cliente. Para estas empresas, la satisfacción de sus clientes es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Basados en los cambios que se experimentan globalmente, las empresas venezolanas han enfocado sus esfuerzos en una rápida atención y calidad en los servicios que ofrecen, buscando con ello afrontar un futuro cada vez más dinámico, exigiendo que el manejo de sus productos y servicios se realicen de manera confiable, segura en todas sus fases. El mercado venezolano se ha visto en la necesidad de romper paradigmas, ya que le ha dado poca importancia al cliente en la cadena de valor, tanto al que compra un producto o servicio como al que demanda de una atención.

Cabe destacar que, el mercado en general tiene que lidiar con un alto grado de competencia, pero no solo eso, sino que se deben atender clientes que están cada día mejor preparados y son más exigentes. Es por ello que en Venezuela desde hace algunos años la atención al cliente, se ha convertido en un factor clave y diferenciador, impulsado por la tecnología y nuevas tendencias globales, que hacen al cliente que esté cada vez más preparado y exigente. Está claro que las empresas en un mercado cada vez más contraído deben apostar por simplificar sus estrategias para

reducir costos, pero sin dejar de ser procesos efectivos y que aseguren a la satisfacción de los clientes. La atención al cliente es una de las estrategias de mercado más viables y “económicas” sobre todo en momentos como el que vive Venezuela. Un servicio de calidad puede traer muchos beneficios a las empresas, uno de los más importantes es el efecto recomendación positiva, en la que “no hay mejor publicidad que la que hace un cliente satisfecho”.

Dentro de esta perspectiva, las empresas del sector automotriz iniciaron desde hace algún tiempo la implementación y tropicalización de las estrategias de marketing de su casa matriz existente en el exterior, adecuando las premisas de atención al cliente al mercado venezolano, que les permita dar el valor que representa el cliente para la continuidad y éxito de una empresa. Este sector ofrece sus productos a través de los concesionarios que son empresas dedicadas a brindar una exclusiva asistencia a los clientes, a través de la comercialización de vehículos, repuestos o servicio automotriz, buscando siempre de manera continua la mejora y excelencia en la atención del público meta.

Los objetivos, lineamientos y estrategias de las empresas automotrices se encuentran bien soportados gracias a un talento humano capacitado, confiable, responsable, comprometido, que se ocupa de mantener e implementar de forma efectiva todos los procesos operativos y administrativos, además de un conocimiento de cómo reconocer las necesidades reales de su público, para lograr satisfacer dichos requerimientos.

Las organizaciones del sector automotriz, además de poseer un equipo humano bien calificado, y los procesos operativos definidos, deben ser responsables ante su entorno social, buscando siempre el desarrollo del negocio, además de generar crecimiento, rentabilidad y permanencia sustentable en el mercado. En este sentido, las empresas del sector automotriz tienden a formularse como visión ser concesionarios líderes de Venezuela, reconocidos por la exclusividad en la atención, la calidad de los productos o servicios que ofrecen, logrando el entusiasmo, la

satisfacción, la fidelidad de sus clientes, además de la rentabilidad, permanencia en el mercado, a través de la mejora continua en las operaciones.

Dentro de este marco, cabe destacar que los concesionarios de la marca Chevrolet siguen lineamientos establecidos en cuanto a la calidad de servicio y atención al cliente, cuyas premisas son las principales de dicha marca y ésta se ha encargado de estandarizar los protocolos de atención para que sean reconocidos de forma igualitaria en cada uno de los concesionarios visitados por los clientes. Bajo estos lineamientos nace en el año 2008 en el Estado Carabobo, el concesionario Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. para comercializar los productos y servicios de la marca Chevrolet, ofreciendo repuestos y servicios de reparación mecánica para los vehículos de dicha marca.

Es evidente que, Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. inicia sus operaciones con el compromiso de las premisas definidas en cuanto a principios y valores orientados a brindar el mejor servicio y atención personalizada, para ser un concesionario referencia en la región donde cada cliente se sienta protagonista. Durante los siguientes años de operación el concesionario ha trabajado constantemente en la satisfacción del cliente, cada día evalúa de acuerdo al entorno cambiante que ha presenciado la economía y políticas en Venezuela que afectan directamente el desarrollo de las actividades, esto lleva al equipo gerencial a establecer nuevas estrategias que permitan cambios positivos en el público objetivo y mantenga a la organización activa en el mercado.

Cabe destacar que, el sector automotriz obtuvo grandes indicadores durante algunos años en la venta de vehículos y camiones, pero debido a esa crisis política-económica que afronta el país desde hace ya algún tiempo que afecto a dicho sector, se han disminuido las operaciones conservándose hasta el presente la venta de repuestos y servicio automotriz, por lo que en estas aéreas se han enfocado las estrategias directivas para lograr un excelente servicio postventa.

Es por ello que, ante la disminución de la oferta de vehículos, se observa que el cliente actual se asegura de realizarle los mantenimientos y reparaciones a sus

vehículos de forma oportuna, con la finalidad de poder contar con su producto hasta tanto le sea posible cambiarlo por uno nuevo u otro usado. Para todos estos clientes, se hace necesario garantizar altos niveles de satisfacción en servicio postventa que asegure su permanencia tanto realizando servicios en el concesionario de la marca como una nueva compra de productos de la marca que posee cuando ésta le sea posible.

Para la industria automotriz en la actualidad, los Departamentos de Post-Venta se han convertido en sostén financiero de la organización del parque automotor, es por ello que la atención al cliente es parte primordial para mantener el negocio. Dentro de este orden de ideas, y para preservar la lealtad de los clientes se destaca que en función de mantener el enfoque de la organización en cuanto a la calidad de servicio y atención al cliente, se iniciaron revisiones en los procesos de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., observando que actualmente se presentan retrasos en la entrega de los trabajos de reparación de los vehículos solicitados por los clientes, ocasionando molestias e insatisfacción, logrando con ello que el cliente busque otras alternativas de preferencia, además de obtener como consecuencia la referencia negativa y la poca afluencia de clientes solicitando los servicios, afectando considerablemente la facturación diaria y mensual.

En este sentido, se presenta el problema al Gerente de Postventa y Director de Postventa para que sea evaluada dicha situación por el área correspondiente, en este caso el Departamento de Servicio, y se generen las acciones de mejora continua y estrategias a ser aplicadas para obtener una pronta solución a lo planteado. De allí se generará un plan de trabajo que involucra a todo el equipo de la organización, comunicando a todos las actividades que se llevarán a cabo para abordar la situación presentada, y el objetivo que se pretende lograr a beneficio de todos los involucrados de la empresa.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las estrategias de atención al cliente más idóneas para mejorar los tiempos de entrega de los servicios de Mecánica Ligera que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. en San Diego - Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. con respecto a la fecha de recepción de los vehículos.
- Identificar las debilidades y fortalezas del proceso actual de atención al cliente de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.
- Diseñar las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo guarda relación con la Carrera de Mercadeo, porque precisa los procesos de servicio y atención al cliente que son un pilar muy importante en la existencia y funcionamiento de las organizaciones, hoy en día las empresas deben focalizar su mayor esfuerzo para tener presente al cliente en toda su cadena de valor, ya que sin clientes no hay empresas y sin clientes satisfechos es menor la rentabilidad.

De este modo, la siguiente investigación que se llevará a efecto beneficiará al sector automotriz con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente en la prestación del servicio automotriz, logrando con ello la preferencia de realizar el mantenimiento de sus vehículos en los concesionarios autorizados que le ofrecen garantía y seguridad, adicionalmente garantiza la rentabilidad del negocio al incrementar la asistencia de los clientes y por ende la facturación. Por otro lado, esta investigación puede ser un aporte valioso al mercado del sector automotriz en general que se encuentre motivado a mejorar su sistema o procesos de atención al cliente.

Por consiguiente, este estudio servirá de antecedente para futuras investigaciones y se inserta en una de las líneas de investigación pertinentes en la Escuela de Mercadeo titulada: Mercadeo de Servicios. En tal respecto, las estrategias de atención al cliente que se plantearán, formarán parte de los constantes planes de mejora continua que regularmente trabaja Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. para mantener sus procesos adecuados según las necesidades y requerimientos de sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. En tal sentido el marco teórico según Tamayo (2012:28)⁷, “amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. Cabe mencionar que el marco teórico es, en cierto sentido una manera de pronosticar cómo será el trabajo de investigación, puesto que se debe contar previamente con ideas o teorías a la realización de la investigación; en tanto esta será el espacio en el que aquellas ideas se pondrán en cuestión o se analizarán.

2.1. Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a lo que establece el marco teórico, se presentaran investigaciones previas que formaron parte de estudios desarrollados en la misma línea de investigación del presente trabajo de grado, permitiendo la orientación hacia el tema o situación que se abordara, contribuyendo a direccionar la validación de la problemática, la situación actual y desarrollo del estudio basado en las experiencias anteriores.

González (2015), en su Trabajo de Grado titulado “**Diseño de Estrategias Gerenciales que plantean mejoras en el Servicio al Cliente para el área de servicio Postventa del Sector Automotriz en el Estado Carabobo**”, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, la autora fundamento la investigación del surgimiento de la necesidad de entender el servicio postventa que ofrece la industria automotriz, en donde la relación con el cliente se establece a través

de valores estrictos de gestión de calidad y servicio en búsqueda de atender satisfactoriamente al cliente y lograr tal satisfacción que permita crear la fidelidad en la marca y la confianza de obtener un producto de calidad que trae consigo el respaldo de la marca quien responderá y atenderá efectivamente a sus necesidades.

La investigación permitió la elaboración de una propuesta viable para la mejora en la satisfacción al cliente, tomando en cuenta sus expectativas. La investigación fue realizada directamente en los concesionarios de vehículos permitiendo tomar de primera mano y en el lugar de los acontecimientos las necesidades existentes para el desarrollo de la propuesta y lograr el Objetivo. En tal sentido, se visitaron todos los concesionarios pertenecientes al Estado Carabobo para realizar las encuestas a clientes que asistieron al área de postventa para realizar algún tipo de reparación y/o mantenimiento a sus vehículos.

Sin duda, el estudio tiene como aporte para esta investigación el enfoque de las estrategias para la atención y satisfacción al cliente ya que está enmarcado en el mismo mercado, cuyo objetivo es desarrollar relaciones de alcance y profundidad con respecto a la calidad del servicio recibido de acuerdo a las expectativas, analizando y procesando toda la información que pueda obtenerse de los clientes con el fin de generar lealtad y hacer del servicio postventa la pieza clave para el concesionario, partiendo del diseño de estrategias que estén orientadas a mejorar la atención y servicio prestado a los clientes. Además se aplican encuestas y cuestionarios que permiten conocer las expectativas de los clientes y trabajar para plantear lineamientos operacionales que estén dirigidos a cumplir las metas de mejoras en la satisfacción al cliente que requiere la empresa.

Bracho (2013), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de Repuestos y Servicios del sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”**, presentado para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Urdaneta, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, con nivel descriptiva, evaluativa, el

propósito de dicho estudio se centro en implementar estrategias promocionales como herramienta útil que le permita a los concesionarios de vehículos, alcanzar sus metas u objetivos, aplicando para ello, una serie de actividades comunicacionales o promocionales positivas para la captación de cliente a cualquier tipo de producto o servicio.

Dichas estrategias son diseñadas en el marco de las premisas de mantener una exclusiva asistencia y atención a los clientes, que logren el entusiasmo, la fidelidad, rentabilidad y permanencia en el mercado, a través de las mejoras continuas de las operaciones que procuren la excelencia del servicio. La recolección de la información fue a través de encuestas aplicadas por 20 Gerentes del área de Servicio de diferentes concesionarios a 38 clientes que visitaron sus instalaciones.

El aporte del trabajo de grado anteriormente citado para esta investigación, es que están basados en el sector automotriz específicamente en concesionarios de vehículos, donde se aplican técnicas de recolección de datos como la encuesta para obtener de los clientes la percepción de la situación actual en cuanto a los servicios que se ofrecen, su grado de satisfacción y la atención recibida, con los resultados obtenidos se podrán determinar las posibles soluciones para la problemática actual que se presenta en cuanto al tiempo de entrega de los servicios solicitados por los clientes en el concesionario. Adicionalmente existe un aporte teórico significativo que permitió ampliar los conocimientos para el desarrollo del presente trabajo de grado.

Negrette (2013), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de Mercadeo para optimizar la Satisfacción del cliente en la línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A., en la Región Central Zona Valencia”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, para el autor surge como necesidad conocer en qué nivel de satisfacción se encuentra Rosal Plus Vino en el mercado, identificar la preferencia del

consumidor, para de esta manera crear estrategias que logren su aceptación en el mercado.

De allí el interés de proponer el diseño de las estrategias de mercadeo para optimizar la satisfacción del cliente en la línea Rosal Plus Vino. Aplicando como técnicas de recolección de datos la entrevista, la observación directa y la encuesta a través del cuestionario. Esta investigación permitió examinar las aplicaciones que tienen la teoría y la práctica, además ayudo a observar las debilidades que tiene la empresa en estudio y a su vez verificar el comportamiento del consumidor en este rubro.

El estudio mencionado anteriormente tiene como aporte para el presente trabajo el enfoque de evaluación de la satisfacción del cliente, lo que conlleva a validar el servicio y atención al cliente que es el objetivo principal de este trabajo de investigación, además de ello se utilizan las técnicas de recolección de datos como la entrevista, observación directa y encuestas, que serán aplicadas a las muestras determinadas en el presente trabajo, para que dichos resultados permitan cuantificar el nivel de atención y satisfacción de los clientes, para así aplicar las mejoras pertinentes que permitan cubrir las expectativas de los clientes, manteniendo al concesionario como primera opción en el mercado automotriz.

Droguett (2012), en su Trabajo de Grado titulado **“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”**, presentado para optar por el título de Ingeniero Comercial Mención Administración en la Universidad de Chile, en una investigación de tipo factible de campo, el autor a través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas de una encuesta de clientes reales de esta industria.

Todo lo aplicado permite llegar a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Para lograr estos objetivos se usan bases de datos de encuestas de satisfacción de clientes reales de la industria, estudios de satisfacción realizados a las principales marcas del mercado por la empresa IPSOS, y la observación en terreno. El aporte para este trabajo en estudio, ha sido de gran ayuda ya que el esquema de evaluaciones aplicadas a los clientes, mantienen los parámetros similares a los utilizados por Super Autos Carabobo Camiones, C.A., los resultados obtenidos de las encuestas recopilan información de las experiencias de servicio que ha tenido el cliente con el concesionario, para elevar o no el nivel de recomendación y recompra en cuanto a servicio al cliente. Todo esto permite crear las estrategias para mejorar los servicios que se ofrecen manteniendo lealtad y preferencia de los clientes.

Naveda (2012), en su Informe de Pasantía titulado **“Estrategias CRM en el Departamento de Servicio para recuperar los clientes de Automar, C.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de tipo factible de campo, mediante una recolección de datos por la autora que permitieron validar cada uno de los procesos involucrados en la atención y satisfacción del cliente. La autora realizó actividades relacionadas con los procesos del área de servicio, tales como recibir a los clientes que llegaban al concesionario para solicitar las reparaciones o mantenimientos de sus vehículos, apertura en el sistema las ordenes de trabajo de lo solicitado, realizar llamadas para informar al cliente el proceso de su servicio, así como las llamadas

postventa para validar el nivel de satisfacción, esta última fue la aplicación de una encuesta de (9) preguntas a (27) clientes del concesionario.

Con la recolección de información se propone crear las estrategias que permitan medir el comportamiento del cliente a través de una herramienta de CRM (Customer Relationship Management), cuyo objetivo es mejorar las relaciones con los clientes, recuperar los clientes que han dejado de visitar el concesionario, mejorar la calidad de la Base de Datos para establecer comunicación con los datos correctos, con este flujo de comunicación y atención se pretende lograr la lealtad de los clientes.

El aporte que se agrega para esta investigación, está orientado en la importancia que tienen las estrategias de CRM para lograr acercamiento de las empresas con los clientes, creando una sinergia entre las actividades de ventas, marketing y servicios que se ofrecen, a fin de obtener y retener a los mejores clientes. En este sentido, el presente trabajo de grado busca obtener de las mejores herramientas de evaluación de clientes, las alternativas que permitan minimizar las debilidades para fortalecer los procesos de atención al cliente en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., por lo que las evaluaciones realizadas en otras empresas del mismo sector contribuyen a determinar mejoras continuas, formando parte de estrategias competitivas para identificar, capturar y retener los diferentes perfiles de los clientes para obtener la lealtad y satisfacción de estos en los diferentes procesos.

2.2. Bases Teóricas

Según Hurtado (2005:83) señalan que “el marco teórico es un conjunto de ideas generalmente ya conocidas que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos”, en este sentido, se presentan las bases teóricas que sustentan el presente estudio, abordando la temática tratada para analizar cada una de las variables, lo que permite identificar cual es la mejor forma de enfocar la investigación.

2.2.1. Atención al Cliente

Harrington, (2005:6), define los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos, y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos”. Representan el fluido vital para cualquier negocio, sin ellos son forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006:32), “maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Actualmente, uno de los grandes retos del servicio de atención al cliente es fomentar una relación con los clientes. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes. “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido”. Kotler (2006:25). Una de las principales funciones de un asistente es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello la importancia de ser eficientes en su relación resulta vital. Y uno de los primeros requisitos para el éxito de una buena relación es la mejora continua, ya que es a través de ella que se puede transmitir al cliente una mayor seguridad, tranquilidad y satisfacción. Así, el proceso de la comunicación dentro de un Sistema de Atención al Cliente debe ser mejorado constantemente.

Según Kotler (2006:42), “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal

comunicado o transmitido en forma insatisfactoria”. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. Uno de los factores que tiene influencia en la mayor parte de las relaciones que establece el Sistema de Atención al Cliente con los clientes es la comunicación existente, que, a menudo, no es suficiente y es causa de insatisfacción para los clientes. Esto puede conducir a importantes pérdidas para el negocio.

En tal sentido, esta es la nueva era de las relaciones centradas en el cliente, ya que cuanto más una empresa invierta en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme en el mercado, proporcionando de forma encantadora los bienes y servicios esperados por la sociedad. En este orden de ideas, los aspectos abordados anteriormente, forman parte de la revisión de los procesos en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. para continuar focalizando sus esfuerzos en la atención y satisfacción del cliente, procurando orientar al equipo de trabajo en las relaciones que se deben establecer con los clientes, haciéndolos sentir bien atendidos y parte importante de la organización. Todo esto contribuye a preservar y mantener a los clientes leales.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Todo en la organización, está orientado hacia el consumidor, las empresas tienen como misión alcanzar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues de esto depende que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes la integran. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades. La satisfacción del cliente es un término propio del Marketing que hace referencia al bienestar que tiene un consumidor con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Para Kotler y Keller (2006), la satisfacción se define como:

Una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia de producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p:144).

Ahora bien, se debe tomar en cuenta que la satisfacción del cliente no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas. En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, esta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo y las opiniones que reciba de otras personas.

Un producto podría no ser de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto, que pueden ser es las mejores, por lo que para dicho cliente si se considera un producto de buena calidad. En el caso de las expectativas de un cliente, pueden ser no muy altas, por lo que un producto de una calidad regular, puede ser suficiente para lograr su satisfacción. Evidentemente, el cliente es el que decide que producto quiere comprar, cuando lo quiere comprar y cuanto tiempo está dispuesto a esperar para recibir el servicio, por lo que, la satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial.

Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente se determina mediante los sentidos o las actitudes generales que una persona muestra hacia un producto después de comprarlo; y depende de esa actitud, se observa su comportamiento hacia el producto adquirido de acuerdo al cumplimiento de las necesidades iniciales del cliente; la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos, según la teoría de Kotler y Keller (2006):

- **Rendimiento Percibido:** se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

En consecuencia, es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio adquirido.

- **Expectativas:** son las esperanzas que tienen los clientes de conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por una o más situaciones como las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, y promesas que ofrecen los competidores.
- **Niveles de Satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. (p:146).

Según las consideraciones anteriores por parte de los autores, cabe destacar que la satisfacción del cliente de acuerdo al nivel en que esta se encuentre, determinara el grado de lealtad que cada cliente puede tener con una empresa que le ofrece determinados productos o servicios para cubrir sus necesidades. Dentro de este orden de ideas, esta base teórica es de mucha importancia para este estudio, porque focaliza una de las premisas que tiene Súper Autos Carabobo, C.A. como relevante para continuar siendo líderes indiscutibles en el sector automotriz, en cuanto a la satisfacción del cliente. Esta organización desde sus inicios ha tenido como enfoque el cliente como principal eslabón en la cadena de valor, por lo que su prioridad es diseñar y aplicar estrategias que mantengan la fidelidad de sus clientes, quienes aseguran la estabilidad y rendimiento de la organización.

2.2.3. Estrategias

Estrategia, de acuerdo con Andrews (2003), viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, por lo que se hace necesario entender

que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis. En este sentido Andrews define la estrategia como:

El patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad.

De esta manera, la estrategia; viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignara los recursos para conseguir una ventaja competitiva. Desde la perspectiva práctica, la estrategia es un pilar que se nutre de múltiples factores internos y externos a cada organización; que toma en cuenta la misión y visión organizacional, los objetivos de la misma, así como la cultura organizacional, sus valores y modos de operar.

Debe señalarse que, la estrategia es el elemento que da origen a una serie de definiciones operativas en cada una de las áreas de la organización, constituyendo una guía a partir de la cual la empresa toma definiciones clave en cada una de sus áreas y en sus distintos niveles organizacionales considerando cinco primeros pasos para orientar el camino a tomar priorizando cada uno de ellos, estos pasos a considerar son:

- Identificación de la misión, objetivos y estrategias actuales de la organización.
- Análisis del entorno; trata de determinar qué cambios en los factores o en las condiciones del medio en el que la empresa desarrolla su actividad pueden ser aprovechados por la empresa o bien suponen un peligro para ella. En definitiva, se trata identificar las oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa.

- Análisis Interno; con este análisis se pretende determinar qué recursos y capacidades tiene la empresa, tanto actuales como potenciales, y que constituyen los puntos fuertes y débiles de la empresa respecto a sus competidores.
- Revisión de la misión y objetivos de la organización; se trata de determinar si tanto la misión como los objetivos preestablecidos son susceptibles de ser alcanzados a tenor de los análisis de las dos fases anteriores. De no ser así la finalidad de esta fase debe ser la modificación de la misión u objetivos adaptándolos a las nuevas condiciones en las que la empresa desarrolla su actividad.
- Formulación de la estrategia; se seleccionara la estrategia adecuada para la consecución de los objetivos en función de la cartera de negocios de la empresa.
- Implantación de la estrategia.
- Control o evaluación de resultados; se trata de medir si con la estrategia implantada se han logrado los objetivos planificados.

La importancia de este basamento teórico para la presente investigación, es que señala cual es la metodología para la elaboración de estrategias que contribuyen a la solución de los problemas que posee una determinada organización. En este sentido, Súper Autos Carabobo, C.A. en su enfoque de mantener el liderazgo en el ámbito automotriz en la región, se ocupa de abordar aspectos neurálgicos que afectan directamente sus operaciones, que en este estudio se centra en mejorar los procesos de los servicios que se prestan en el concesionario para brindar una mejor atención al cliente.

2.2.4. Servicio

Para Ferrel (2006), el Servicio son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto

principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta son cuatro: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- **Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- **Carácter Perecedero:** o imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. es una organización focalizada a la prestación de servicio, por lo que las teorías revisadas en el punto anterior servirán de apoyo para direccionar el enfoque de las mejoras que se requieren plantear para mejorar los servicios que en esta empresa se ofrecen, adicionalmente apoyando el desarrollo del presente trabajo para obtener una mayor orientación para el diseño de estrategias en la prestación de servicio.

2.2.5. Mejora Continua

Para Gutiérrez (2012:33), define el Mejoramiento Continuo, “como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de las organizaciones a lo que se entrega a clientes”. Por otra parte Harrington (2005:24), sostiene que “mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso”.

El propósito de cualquier organización progresiva, duradera es proporcionar productos y servicios a sus clientes que tengan mayor valor, una calidad mejor, y sean menos costosos que los ofrecidos por otras organizaciones. Pero también tiene una obligación con los grupos de interés, que incluyen a inversionistas, a la gerencia, a empleados, a los proveedores y a la comunidad. Las organizaciones verdaderamente grandes proporcionan seguridad y valor en curso a todos sus grupos de interés, no solo a sus clientes finales. Sin consolidar una base fuerte con los grupos de interés, el

proceso de mejoramiento no puede sostenerse. Es por todo esto que, en el mejoramiento continuo se encuentran presente diferentes niveles:

Nivel de Dirección: Sirve para determinar la dirección del mejoramiento e incluye: liderazgo de la alta gerencia, planes de negocio, plan de cambio ambiental, enfoque en el cliente externo y sistemas de administración de la calidad.

Nivel de Conceptos Básicos: es la integración de los conceptos básicos dentro de la organización. Este nivel es constituido por los siguientes aspectos: participación de la Gerencia, formación de equipos, excelencia individual y las relaciones con el Proveedor.

Nivel de Proceso de Entrega: este nivel se centra en los procesos de la organización y está constituido por los siguientes aspectos: cambio radical de procesos, excelencia del proceso de producto, excelencia en los procesos de servicio.

Nivel de Impacto Organizacional: se compone de los siguientes aspectos: proceso de medición y estructura organizacional.

Nivel de Retribuciones y Reconocimiento: es un motivador y se encarga de reforzar el comportamiento deseado de todas las personas de la organización o de un proceso específico. Es evidente que, el cliente de hoy, es una persona sensible a las demostraciones que le hace una empresa que le ofrece productos y servicios. Por lo tanto las organizaciones no pueden comportarse con desinterés ante la exigencia cambiante del mercado, es por ello que, Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. se enfoca en trabajar constantemente el mejoramiento continuo, apoyado bajo estas teorías y tomando la iniciativa de apoyar estudios como el presente trabajo que permitirán el diseño de estrategias, que comprenden el mejoramiento continuo donde se involucra a todo el equipo de la organización, para que este, sea participe de los cambios que se pretende aplicar para beneficio de la empresa, de los clientes y trabajadores.

2.2.6. Relación con los Clientes

Se define como “la suma de valores de vida de todos los clientes de una empresa. Es evidente que cuanto más leales sean los clientes, mayor será el capital de clientes de una empresa” Kotler y Keller (2006:151). Los autores hacen referencia a tres puntos importantes dentro del capital del cliente: capital de valor, como percepción objetiva que tienen los clientes de un producto o servicio; capital de marca, definido como el valor subjetivo que asigna el consumidor a la marca que está adquiriendo; y el capital de relaciones cuya percepción de forma a partir de programas de relaciones con el cliente. Estos tres aspectos, son la base de un marco orientado al cliente.

Kotler y Keller (200:152) afirman que, mantener buenas relaciones con los clientes implica administrar dichas relaciones, es decir, “manejar información detallada sobre los clientes individuales, así como los puntos culminantes en su relación con la empresa, con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual”.

Para los autores, saber todo sobre los clientes se traduce en personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. En efecto, para ellos administrar las relaciones con los clientes significa:

- Recopilar información sobre los consumidores individuales de todo el sector. Esto con el propósito de conocer las necesidades individuales de los consumidores.
- Estudiar el efecto de Marketing en el balance de la empresa. Significa ver a futuro los ingresos que generara un cliente a partir de lo que se invierte en el.
- Elaborar modelos adecuados de ingresos futuros.
- Maximizar (no solo medir) el valor de vida de los clientes (por ejemplo, programas de lealtad y reactivación de clientes).
- Ajustar la organización a las actividades de administración de clientes.

- Respetar la delicadeza de la información sobre clientes (ellos deben tener acceso a la modificación de sus datos).
- Transformar la administración de las relaciones con los clientes de una herramienta para mejorar la eficiencia a una herramienta para mejorar los servicios.

Dentro de este orden de ideas, para reforzar la teoría de los autores Kotler y Keller (2006:156), es importante hacer mención a la teoría de Mitchell (2004, p.6); la misma tiene su fundamento en la cultura del abrazo, y solo puede funcionar si todos los niveles de la organización están alineados. “En una cultura de abrazos, todos abrazan y todos venden” (Mitchell 2004, p.6). Consolidar una cultura de abrazos exige esfuerzo; considera que no es imposible porque a todos les gusta un buen abrazo.

Mitchell (2004:7) hace énfasis en la importancia del personal, ya que si todo el equipo vende lo mismo con pasión y entusiasmo, se lograra cosechar mejores relaciones a largo plazo. “Esta construcción de relaciones centradas en el cliente en toda la empresa, es lo que los gurús del Marketing conocen como Marketing de Relaciones”. En opinión del autor Mitchell (2004:7), afirma que en la medida en que las organizaciones trabajan el Marketing de Relaciones, obtienen no solo clientes satisfechos, por el contrario, clientes extremadamente satisfechos; las empresas orientadas al cliente, no se limitan en cumplir las expectativas de sus clientes, buscan superarlas.

Es por ello que, “abrazar es una forma de pensar”, el abrazo es más que un acto físico, una actitud mental, una manera de acercarse a los clientes y entenderlos. “Si uno escucha, aprende y abraza”. Para Mitchell (2004:26), un abrazo es cualquier cosa que supere las expectativas de un cliente, desde una sonrisa, pasando por un apretón de manos, recordar el nombre de los clientes o donde trabajan. “A veces un abrazo es un medio para solucionar un problema en particular”. En efecto, el autor indica que una vez que el abrazo se aprende, nada es imposible; cuando se aprende a abrazar se descubren múltiples maneras de entender y cuidar a los clientes.

Cabe destacar que, el anterior basamento teórico es de mucho soporte para esta investigación dado que, las relaciones con los clientes forman parte fundamental para la continuidad y existencia de una empresa, por lo que toda la información que sea recopilada a través de un contacto personalizado o por medio de llamadas, servirán para determinar la satisfacción y expectativas del cliente, lo que lleva a formular las estrategias que se consideren adecuadas para fomentar un sentido de lealtad.

2.3. Definición de Términos Básicos

Marketing Directo: completo de canales directos para llegar a los consumidores y entregarles bienes y servicios sin necesidad de intermediarios.

Marketing de Relaciones: creación de relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los participantes clave, con la finalidad de conseguir o conservar sus negocios.

Percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con sentido pleno.

Postventa: plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.

Programa de Lealtad: programas destinados a recompensar a los clientes que adquieren un producto o servicio con frecuencia y en cantidades importantes.

Satisfacción: seguimiento de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o funcionamiento percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expresa la metodología que se debe cumplir para alcanzar el objetivo general planteado en el presente Trabajo de Grado; en esta sección se explica cual es el tipo y diseño de la investigación del estudio, adicionalmente, se indican cuáles son los parámetros que se van a seguir para el desarrollo de cada una de las fases de la investigación, incluyendo la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesarias que permitan la elaboración de la propuesta. En este contexto, Balestrini (2006:), define el marco metodológico como:

Está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos y convencionalmente operacionalizado. (p:125).

En este sentido, en este capítulo se desarrollan los métodos y técnicas que permitan diseñar la propuesta de estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., recopilando toda la información necesaria que contribuyen a la aplicación de las estrategias que se definan, para mejorar los procesos que presentan oportunidades de mejora, de esta forma hacer el negocio más competitivo y rentable en su rama de servicio.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es de campo, los datos e información para alcanzar los objetivos propuestos se recolectaron directamente del sitio donde se desarrolló la investigación, es decir, en la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. En este

sentido, en la primera fase para la revisión de la situación actual se aplicó un diagnóstico, utilizando técnicas de recolección de datos que permiten obtener información relacionada con la atención al cliente. En este contexto, se toma de Arias (2006), la definición de investigación de campo:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

Esta investigación se enmarca en un proyecto factible, que se encuentra bajo la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico realizado. Para Arias (2006:134), señala “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Cabe destacar que, las acciones incorporadas en la propuesta representan solución a lo planteado como problemática en este estudio, por lo que se determina su factibilidad técnica, económica y operativa a fin de verificar su viabilidad y aplicación efectiva en la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

3.2. Fases Metodológicas

Planteada la investigación, se direcciona en tres fases metodológicas que se orientan en la formulación de los objetivos específicos determinados y relacionados con las fases de la investigación.

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. con respecto a la fecha de recepción de los vehículos.

Con el propósito de cumplir con esta fase de la investigación, es necesario, determinar la población y a través de las cuales se recopilará la muestra. En este sentido, Palella y Martins (2006:91), definen la población como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”, por otra parte los autores definen la muestra como: “un subconjunto fielmente representativo de la población y sobre las que se van a generar conclusiones”. Para este estudio, se aplicarán técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevistas, con el apoyo del cuestionario, y el tipo de muestreo seleccionado es el aleatorio, según Palella y Martins (2006:91), “es cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido”.

En este orden de ideas, se tomó como población la cantidad de veintidós (22) personas que integran la cartera de clientes de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., y como muestra las veintidós (22) personas que asistieron en ese mes particular a realizar reparaciones a sus vehículos, a quienes se aplicó una encuesta, diseñada bajo el sistema SERVQUAL que evalúa 5 dimensiones como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Estas dimensiones muestran la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste. La parte de las expectativas del instrumento tiene que ver con organizaciones ideales que entregan un servicio de excelente calidad. Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (2009), define SERVQUAL como: “la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”.

Los clientes encuestados aportaron la información solicitada en el cuestionario presentado como instrumento de recolección. En este sentido, la encuesta está conformada por diez (10) preguntas, siendo cuatro (4) de rango y seis (6) cerradas. Por otra parte, se aplicó una entrevista a una (1) persona que labora en dicha empresa, cuyo cargo es Director de Postventa, en la entrevista se usaron diez (10) preguntas abiertas de actitud y opinión.

En este contexto, se definen los conceptos de encuesta, entrevista y cuestionario. Para Arias (2012:72), la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. Así, en la investigación se utilizará esta técnica que consistirá en un conjunto de preguntas dirigidas a los clientes antes referidos, con el fin de analizar el proceso de atención al cliente que brinda el personal de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

Además, se manejará la entrevista estructurada empleada al Director de Postventa de la empresa en estudio, quien ofrecerá información de la gestión de servicio que presta la organización. En relación a la entrevista, Palella y Martins (2012:119), manifiestan que “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas, cara a cara: el entrevistador investigador y el entrevistado, la intención es obtener información que posee éste último”. En otro aspecto, se señala el cuestionario por parte de Hernández (2010:217), “es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema”.

3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del proceso actual de atención al cliente de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

Para el desarrollo de esta fase, se considera tomar en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa y la entrevista realizada al Director de Postventa; de allí se clasificarán los factores externos e internos que intervienen en el

contexto de dicha empresa. En este sentido, se analizará el entorno en el cual está enmarcado Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. En consecuencia, los factores externos en este proceso se refiere a las oportunidades y amenazas que lo afectan; por otra parte los factores internos están relacionados con las fortalezas y debilidades; estas clasificaciones serán ubicadas en una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el cruce de lo clasificado en dicha matriz permitirá extraer las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que se ofrecen en la empresa de este estudio.

Cabe señalar, que matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, la cual esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado. Según Ferrel (2006), define la matriz FODA como:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos formulados. (p. 55).

En términos del proceso de marketing en particular, la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

3.2.3. Fase III: Diseño de las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

En esta fase, se desarrolla la propuesta, a partir de los datos recopilados en la investigación y los resultados obtenidos en la fase I y la fase II: La propuesta consta de lo siguiente: descripción, objetivos, justificación y el diseño de las estrategias de

atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., con la finalidad de una mejora sostenible que garantice la permanencia en el mercado del sector automotriz.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. con respecto a la fecha de recepción de los vehículos.

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, así como la entrevista realizada a un Directivo de la misma con la finalidad de diagnosticar cuáles son los factores que afectan el proceso actual de la atención al cliente en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A

De esta manera, el análisis de los resultados obtenidos se realizó bajo un enfoque cuantitativo, lo que implica que en primer lugar una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, los datos fueron tabulados en diagramas de frecuencia y posteriormente presentados en gráficos circulares para su mejor comprensión; por otra parte se aplicó una entrevista cuyos resultados están en base a un enfoque cualitativo que permite destacar las debilidades y fortalezas que tiene el proceso actual, todos estos resultados se analizaron contrastándolos con el basamento teórico del presente Trabajo de Grado.

Ítem N° 1. ¿A nivel general qué tan satisfecho se encuentra con Súper Autos Carabobo Camiones, que es el concesionario donde realizó el servicio a su Camión?

Cuadro N° 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente Satisfecho	5	23%
Satisfecho	5	23%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	4	18%
Insatisfecho	6	27%
Totalmente Insatisfecho	2	9%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

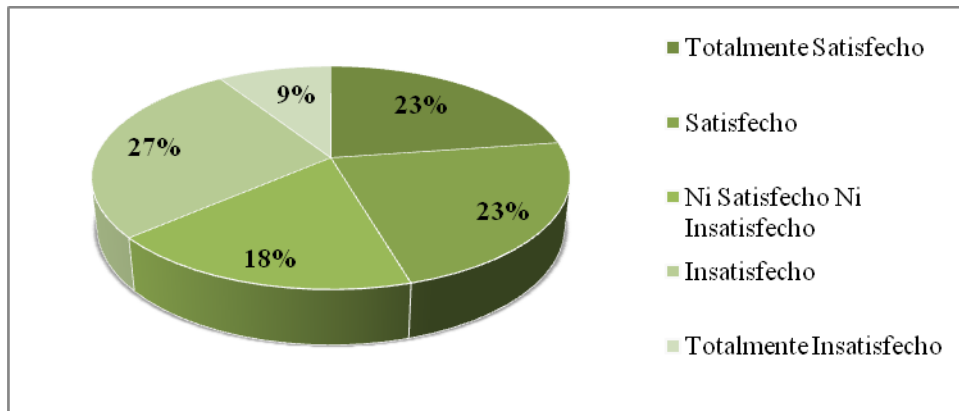


Gráfico N° 1. Satisfacción general con la empresa

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 1

Análisis: En cuanto a la satisfacción general el 27% de los encuestados manifiesta estar Insatisfecho, el 23% indica que Totalmente Satisfecho, otro 23% se encuentra Satisfecho, el 18% Ni Satisfecho Ni Insatisfecho y un 9% Totalmente Insatisfecho. Estos resultados muestran un alerta para que la empresa realice revisión de los procesos de atención al cliente y aplique planes de acción y mejora continua, de modo que logre recuperar la satisfacción de los clientes en su totalidad.

Ítem N° 2. ¿Cuál es el grado de Satisfacción con el Asesor de Servicio que lo atendió?

Cuadro N° 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente Satisfecho	5	23%
Satisfecho	6	27%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	2	9%
Insatisfecho	7	32%
Totalmente Insatisfecho	2	9%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

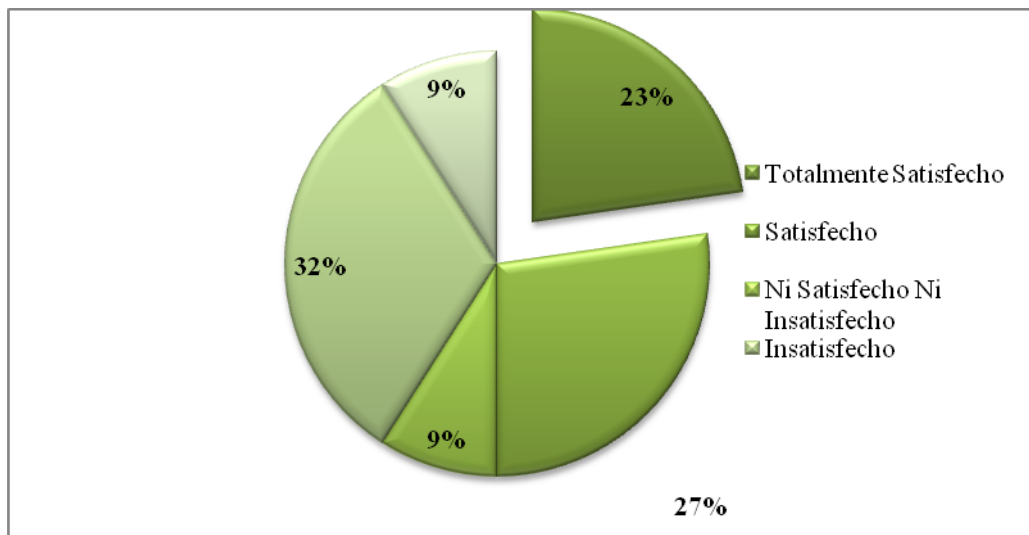


Gráfico N° 2. Satisfacción con el Asesor de Servicio

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 2

Análisis: Los resultados del gráfico anterior muestran que el 32% de los encuestados se encuentran Insatisfechos con el Asesor de Servicio, continuando con el 27% que está Satisfecho y el 23% Totalmente Satisfecho. Los resultados obtenidos concluyen que existe debilidad en la atención al cliente que ofrece el Asesor de Servicio que cumple dicha función, por lo que la empresa deberá afianzar los procesos de atención al cliente.

Ítem N° 3. ¿Mientras su vehículo estuvo en el taller, el Asesor de Servicio lo mantuvo informado de su estatus?

Cuadro N° 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	8	36%
No	14	64%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

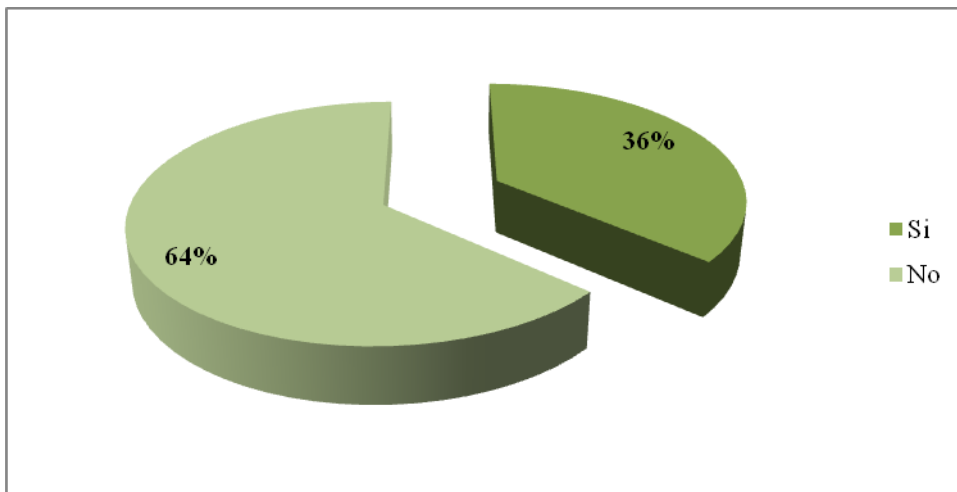


Gráfico N° 3. Información de estatus por parte del Asesor de Servicio

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 3

Análisis: El 64% de los clientes encuestados indica que No recibió información mientras el vehículo estuvo en el concesionario por el servicio solicitado, mientras que el 36% indica que si fue informado. El porcentaje reflejado de forma negativa es alto, por lo que se hace necesario para la empresa establecer acciones para mejorar la comunicación y mantener informado a los clientes, mientras sus vehículos permanezcan en el concesionario.

Ítem N° 4. ¿El Asesor demostró tener conocimiento suficiente del servicio que requiere su vehículo?

Cuadro N° 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

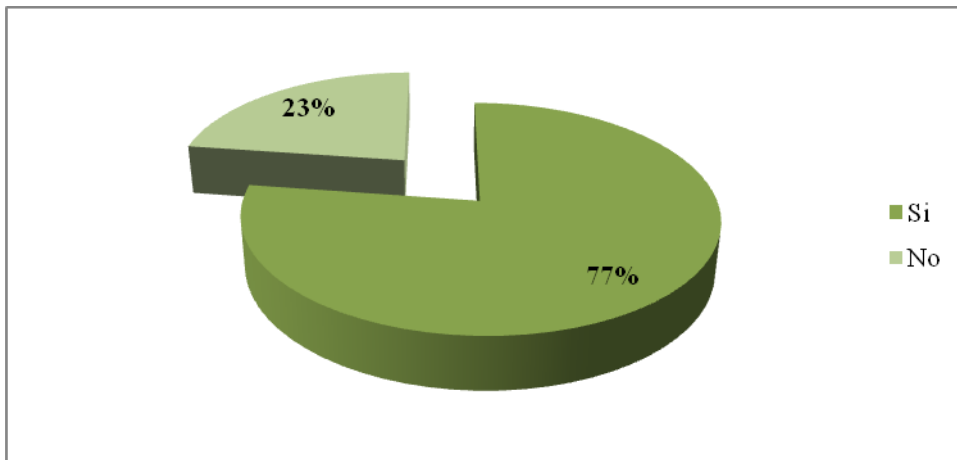


Gráfico N° 4. Conocimiento del Asesor en cuanto al servicio del vehículo

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 4

Análisis: Según los resultados del gráfico anterior, el 77% de los clientes encuestados manifiestan que el Asesor Si tiene conocimiento de los servicios que se realizan a los vehículos. Considerando un porcentaje positivo en cuanto a la preparación y conocimiento del personal, sin descuidar el 23% que indicó que No tenían conocimiento.

Ítem N° 5. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la reparación de su camión o el servicio prestado?

Cuadro N° 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente Satisfecho	13	59%
Satisfecho	8	36%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	5%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

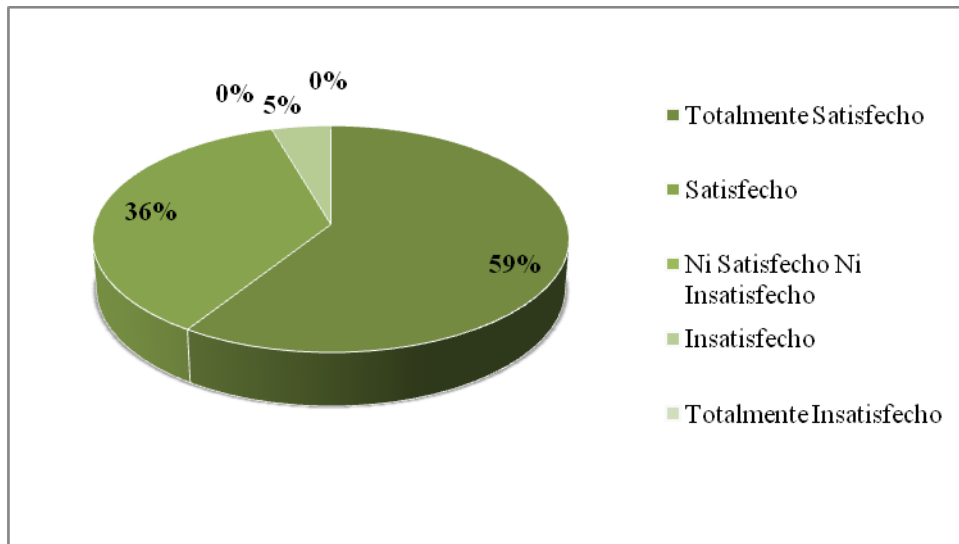


Gráfico N° 5. Satisfacción con la reparación o servicio prestado

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 5

Análisis: El 59% de los encuestados asegura estar Totalmente Satisfecho con la reparación y/o servicio a su vehículo. Otro 36% indica estar Satisfecho, lo que demuestra que los procesos de reparación se encuentran en un alto nivel de calidad, demostrado en la aceptación de los clientes por lo trabajos realizados.

Ítem N° 6. ¿Le cumplieron con el tiempo acordado para la entrega?

Cuadro N° 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	8	36%
No	14	64%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

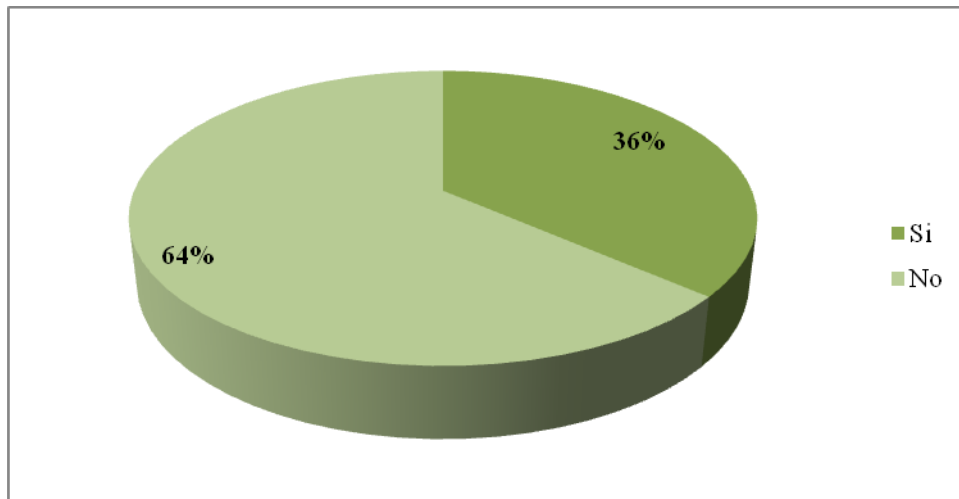


Gráfico N° 6. Tiempo acordado para la entrega

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 6

Análisis: De las personas encuestadas el 64% indica que No le cumplieron con el tiempo acordado para la entrega y el 36% manifiesta que Si se cumplió con el tiempo acordado. Según los resultados demostrados en el grafico anterior se puede observar, que existen oportunidades de mejora en los procesos para ser adaptados y cumplir con los tiempos establecidos para los trabajos a realizar.

Ítem N° 7. ¿El Asesor de Servicio le explicó acerca de los trabajos que le realizaron a su vehículo?

Cuadro N° 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

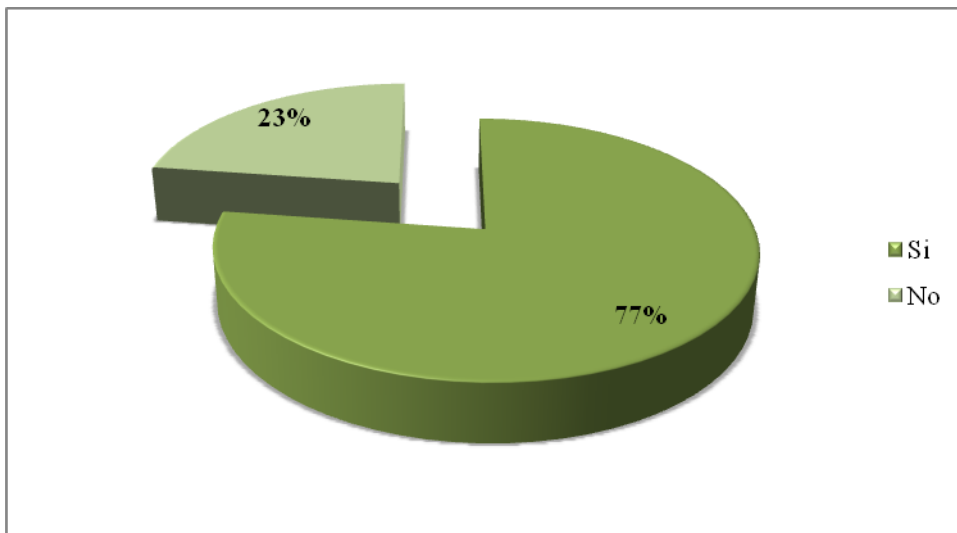


Gráfico N° 7. Explicación de trabajos realizados al vehículo

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 7

Análisis: En la gráfica anterior se muestra que el 77% de los clientes encuestados indica que Si fueron explicados los trabajos realizados a su vehículo y el 23% indica que No le explicaron. A pesar de tener un alto porcentaje que indica que si recibió la información, se hace necesario realizar un reforzamiento con los Asesores de Servicio para que sea cubierto en su totalidad la información que se debe suministrar a los clientes de las reparaciones o servicios realizados a los vehículos.

Ítem N° 8. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el tiempo de permanencia de su vehículo en el taller?

Cuadro N° 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente Satisfecho	4	18%
Satisfecho	6	27%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	8	36%
Totalmente Insatisfecho	4	18%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

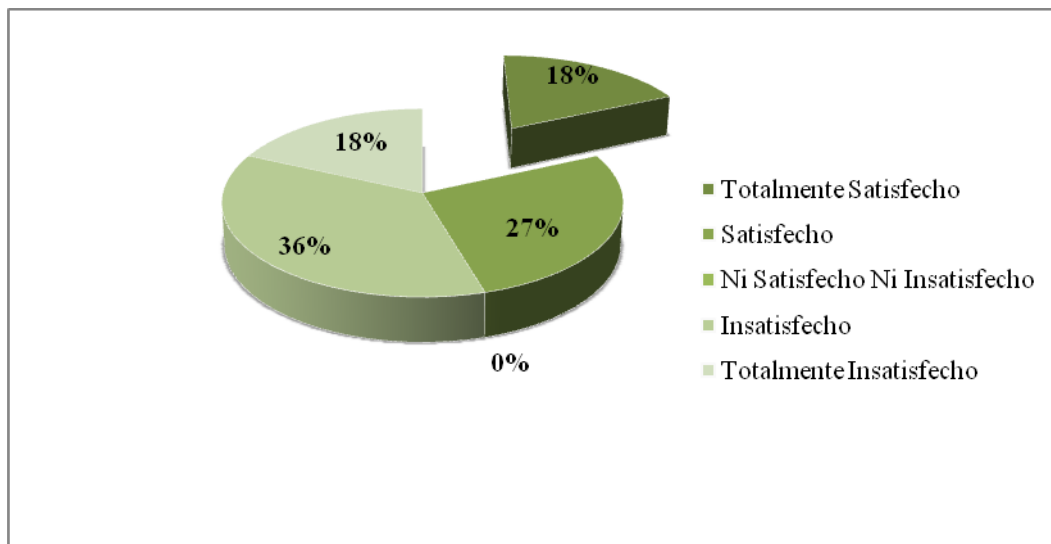


Gráfico N° 8. Satisfacción con el tiempo de permanencia en el taller

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 8

Análisis: En la gráfica anterior se obtiene que el 36% de los clientes encuestados indican estar Insatisfecho con el tiempo de permanencia de su vehículo en el taller, el 27% Satisfecho, el 18% Satisfecho y otro 18% Insatisfecho. Observando estos resultados se puede detectar que existe una mezcla significativa de percepción por parte de los clientes a lo que se debe prestar atención y aplicar acciones de mejoras que permitan reflejar una mayor satisfacción.

Ítem N° 9. ¿Son atendidos sus reclamos por fallas en el servicio prestado en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.?

Cuadro N° 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	32%
No	15	68%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

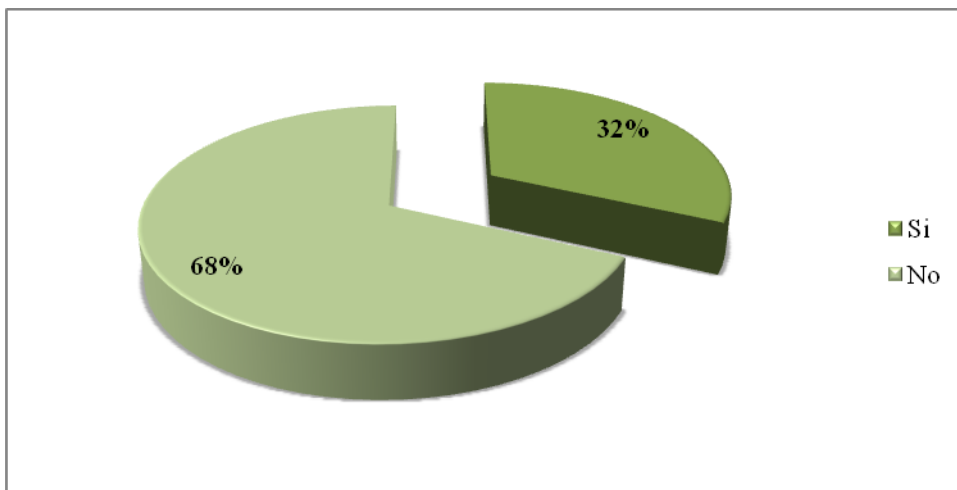


Gráfico N° 9. Atención de reclamos por fallas en el servicio prestado

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 9

Análisis: El 68% de los clientes encuestados informa que cuando presenta algún reclamo por fallas en algún servicio prestado No es atendido y el otro 32% indica que Si es atendido. La empresa amerita revisión en sus procesos de atención al cliente para cumplir con lo solicitado.

Ítem N° 10. ¿La comunicación que emplea la empresa para mantenerlo informado del proceso del servicio de su vehículo es la más adecuada?

Cuadro N° 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	41%
No	13	59%
Total	22	100%

Fuente (Lovera 2017)

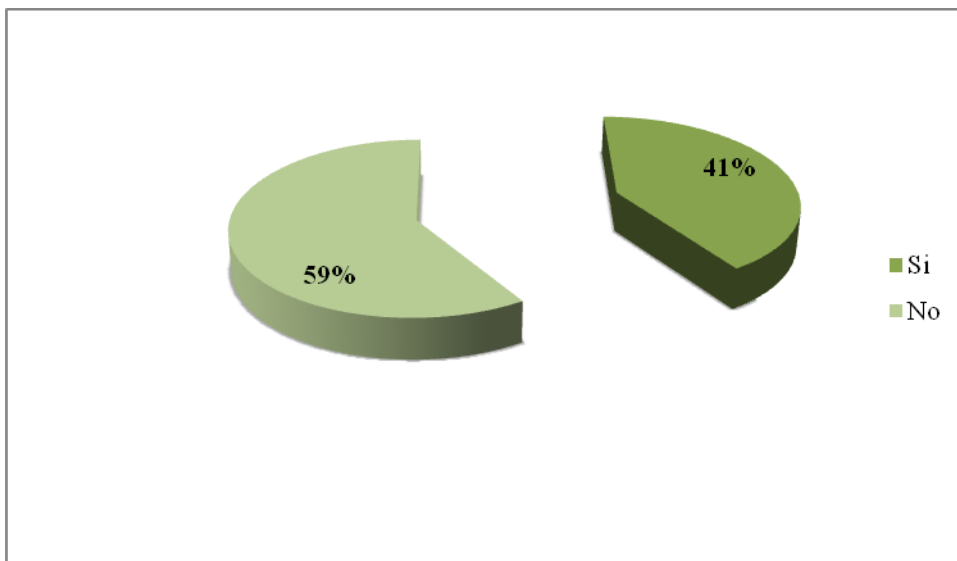


Gráfico N° 10. Comunicación adecuada para informar el proceso de servicio

Fuente: Datos obtenidos de Cuadro N° 10

Análisis: De los clientes encuestados el 59% manifiesta No estar de acuerdo con la comunicación utilizada por la empresa para informar sobre el proceso de los servicios mientras su vehículo esta en el taller, el otro 41% indica Si estar de acuerdo. Este resultado le permite a la empresa evaluar los procesos actuales de comunicación y plantear una nueva forma que sea más asertiva para los clientes.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada al Ing. Pedro Viana Director de Postventa de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., en cuanto a su percepción de los procesos actuales de atención al cliente:

Cuadro N° 11. Cuestionario Entrevista a Directivo de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Ing. Pedro Viana

1. ¿De qué manera influye en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. la disminución de los clientes que solicitan servicios de reparación de su vehículo?
Influye directamente en la rentabilidad del negocio, en la satisfacción del cliente y en la calidad del servicio. En la rentabilidad del negocio debido al poco flujo de clientes, que se traduce en la caída de facturación, por consecuente en los ingresos de la empresa. En la satisfacción del cliente, como efecto domino al no garantizarle las condiciones mínimas de la reparación al cliente en cuanto a tiempo y calidad de servicio, y que en corto plazo repercute en nuevos clientes. Y por último en la calidad de servicio, como consecuencia de la insatisfacción del cliente.
2. ¿Existen Estrategias para la captación de nuevos clientes, y en qué comprenden?
Sí. Las estrategias se basan en las sugerencias y recomendaciones de nuestros clientes, apalancado por los requerimientos y nivel de exigencia del mercado actual, buscando la total satisfacción a través de nuestros servicios. El Departamento de CRM y Mercadeo es el encargado de ejecutar estrategias de captación de clientes a través de distintas vías, siendo la de mayor penetración la referida al uso de redes sociales, programando promociones, eventos y jornadas especiales (ferias de repuesto, clínicas de servicio, día del cliente, día del padre, etc.). Muchas de las estrategias se sustentan en la inteligencia de mercado a través de los índices de satisfacción y la opinión del cliente sobre lo que espera de nuestros servicios.

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 11. Cuestionario Entrevista a Directivo de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Ing. Pedro Viana (Continuación)

3. ¿Considera Usted que la atención al cliente que se ofrece en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. es la adecuada? ¿Por qué?
El nivel de exigencia de los clientes será mayor a medida que vayan mejorando los procesos dentro de la empresa. Actualmente los procesos y nuestro equipo están adecuados para garantizar calidad de servicio a nuestros clientes, sin embargo nuestros tiempos de reparación deben ser afinados en pro de no causar retrasos en las entregas y los compromisos pautados con los clientes.
4. ¿Considera que los procesos actuales de servicio en cuanto a reparación de vehículos están ajustados a las necesidades y expectativas de los clientes? ¿Por qué?
No. Al existir inconformidad en alguna variable en el proceso de reparación, aun cumpliendo con los estándares y calidad de servicio, es necesario ajustar las condiciones, corregir las fallas y actualizar los procesos. Esto es un ciclo de mejora continua, buscando la optimización de los procesos y garantizando la total satisfacción de los clientes.
5. ¿De qué manera son canalizadas las quejas y reclamos de los clientes para mejorar los procesos?
A través de las mediciones del Call Center, el uso de programas de CRM, los reclamos y quejas se convierten en oportunidades de mejora, que son atendidas de acuerdo al grado de la queja, de manera que el cliente tiene la posibilidad de llegar a cualquier nivel de la organización, involucrando a los responsables y jefes de departamento, se corrigen y se incorporan los correctivos a los procesos como parte de la retroalimentación.

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 11. Cuestionario Entrevista a Directivo de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Ing. Pedro Viana (Continuación)

6. ¿Cuáles son los aspectos que considera están afectando en el proceso para las entregas oportunas y acordadas con los clientes?
Se pueden mencionar varios: escasez de repuestos, se alargan los tiempos de reparación. Reparación en otros talleres, se ajustan los tiempos de acuerdo a la disponibilidad en talleres externos. Apoyo técnico, falta de capacitación del personal para nuevos retos impide medir la eficiencia de las reparaciones. Compromiso, personal desmotivado poco comprometido con el éxito de la organización.
7. ¿Qué acciones toma la empresa para mantener una comunicación fluida con los clientes mientras su vehículo se encuentra en proceso de reparación?
La acción directa la ejecuta el Asesor de Servicios, quien desde un inicio es el que capta los requerimientos del cliente y es la figura responsable del contacto constante hacia el cliente para dar información sobre el desarrollo de las reparaciones periódicamente. Otra vía desarrollada es a través de emails, llamadas y mensajes de texto.
8. ¿De acuerdo a sus revisiones considera Usted que existe una pérdida significativa de clientes, y cuál es la causa?
En el panorama actual del país la pérdida de clientes se acentúa cada vez más, y es una variable externa que está condicionada a la contracción del mercado en términos de ahorro, prioridad y calidad. Desde el punto de vista interno la pérdida de clientes está relacionada a los tiempos prolongados de entrega, a la falta de acciones oportunas para corregir los errores y a las limitaciones de los recursos de inversión de equipos y herramientas para la automatización de procesos.

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 11. Cuestionario Entrevista a Directivo de Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. Ing. Pedro Viana (Continuación)

9. ¿Qué herramientas necesita el personal de atención al cliente para cumplir con los tiempos acordados de entrega de los trabajos solicitados por los clientes?
Más que herramientas es tener un plan de seguimiento de órdenes y reparaciones, de tal manera que se puedan establecer prioridades y se mantenga un control de contacto con los clientes. A su vez el plan de seguimiento debe medir los tiempos de entrega, en este sentido si conocemos los tiempos y mantenemos el contacto frecuente con el cliente la información llega oportunamente. Cuando se mantiene controlado los procesos se logran ejecutar medidas para la reducción de los tiempos de entrega, pero es difícil si los procesos ni el plan que se ejecutan están claramente establecidos.
10. ¿Considera Usted que los tiempos establecidos para la recepción y entrega de los vehículos son los adecuados?
Son los adecuados, el problema radica es como se cumple y si se cumple. El seguimiento es vital y las mediciones en dichos tiempos son los que nos podrán determinar que oportunidades de mejora existen y las estrategias para mejorarlas.

Fuente (Lovera 2017)

4.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del proceso actual de atención al cliente de la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

Para la identificación de las debilidades y fortalezas que presenta la empresa Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. en sus procesos de atención al cliente, se utilizó un análisis situacional FODA, el cual se desarrolló a través de una observación directa de las debilidades y fortalezas que muestra la empresa en los procesos específicos que se estudian en este trabajo de grado, así como las amenazas y oportunidades. En este sentido, se detallan a continuación los factores involucrados:

Cuadro N° 12. Análisis FODA de Súper Autos Carabobo Camiones C.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los Asesores de Servicio de los trabajos que se realizan 2. Calidad en los trabajos de reparación y/o servicios realizados a los vehículos y, la posibilidad de informarle al cliente a través del CRM 3. Equipo de Mercadeo aplicando estrategias de captación de clientes (redes sociales, página Web) plataformas de CRM automatizadas 4. Procesos de mejora continua 5. Medición y análisis de quejas y reclamos de los clientes 6. Musculo financiero para la inversión 7. Fluidez de la información en todos los niveles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal poco motivado y comprometido 2. Fallas en la comunicación interna en el desarrollo de los procesos operativos y de gestión que afecta los tiempos de entrega 3. Errores en la planificación interna de trabajos del Taller 4. Fallas en atender a tiempo los requerimientos y/o quejas de los clientes 5. Poca eficiencia en la Captación de nuevos clientes 6. Falta de seguimiento y control de las acciones oportunas para corregir y prevenir errores

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 12. Análisis FODA de Súper Autos Carabobo Camiones C.A.
(Continuación)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> Incrementar el ingreso de nuevos clientes derivados de la contracción de la oferta que por la crisis actual ha llevado al cierre de muchos talleres Diversificar la oferta de servicios integrales en el taller como nueva alternativa de negocios (ventas de accesorios / servicios de limpieza interna en los vehículos, ventas e instalación de servicios 	<ol style="list-style-type: none"> Escasez de repuestos por la problemática actual del país. Contracción del mercado y crisis económica que afecta el poder adquisitivo del cliente El Mercado redirecciona a los clientes hacia alternativas más económicas Éxodo de personal calificado a otros países Deterioro en la calidad de servicios que ofrecen las empresas de soporte tecnológico para la gestión de CRM

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 13. Cruce de Matriz FODA

FD (Fortalezas / Debilidades)	
F1D1 Desarrollar un plan integral de motivación a los Asesores de Servicio (personal calificado) para que se oriente a la satisfacción del cliente	F2D2 Implementar un plan integral de mejoramiento de comunicación interna al personal que desarrolla los procesos operativos de gestión, que permita mejorar la operatividad y ser más eficiente en los tiempos de entrega e información al cliente a través del CRM

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 13. Cruce de Matriz FODA (Continuación)

FD (Fortalezas/Debilidades)	
F3D5 Aplicar programa de capacitación de nuevos clientes a través del equipo de Mercadeo y CRM	F4D3 Aplicar procesos de mejora continua que nos permita corregir la planificación del taller
F5D6 Desarrollar proceso de seguimiento y control de las acciones correctivas y preventivas apoyado en la medición permanente y análisis de resultados (Mejoramiento Interno)	
FA (Fortalezas / Amenazas)	
F1A1 Fortalecer la relación cliente concesionario a través de la fuerza de ventas (Asesores de Servicio) de manera que en conjunto se busquen alternativas cuando se presenten factores externos que afecten la reparación (escases de repuestos y reparaciones muy costosas)	F6A2 Mejorar el costo de inventario acudiendo directamente a la fuente de manera de abaratar los costos y trasladar ese beneficio al cliente
F6A3 Desarrollar un plan de incentivo al personal para evitar el éxodo del personal calificado	
FO (Fortalezas / Oportunidades)	
F2O2 Desarrollar nuevos paquetes de servicio para la captación de nuevos clientes	F6O2 Creación de nuevos productos que marquen la diferencia con los estándares de otros concesionarios

Fuente (Lovera 2017)

Cuadro N° 13. Cruce de Matriz FODA (Continuación)

DA (Debilidades / Amenazas)	
D2A1 Crear un programa de procesos operativos y gestión para canalizar eficientemente a tiempo la falta de algún repuesto o costo de servicios adicionales	D1A3 Creación de un programa que mida el rendimiento del empleado para generar incentivo y productividad
DO (Debilidades / Oportunidades)	
D1O1 Desarrollar un plan de incentivo al personal relacionado a la captación de nuevos clientes	

Fuente (Lovera 2017)

4.3. Fase III: Diseño de las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, que se refiere al diseño de las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Diseñar las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

5.1. Presentación de la Propuesta

La propuesta que se presenta está dirigida a la atención de todos los integrantes que conforman la empresa como los empleados y sus clientes, con la finalidad de promover y lograr la participación y visión compartida de todos los elementos que la integran. Es por ello que se propone diseñar las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios de la empresa, aplicando en los procesos mejoras continuas que permitan mantener actualización de la información que se encuentre al alcance de los diferentes niveles, suministrando con ello la información oportuna al cliente en cuanto al tiempo operativo en función al tiempo real.

5.2. Objetivo de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar las Estrategias de Atención al Cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan integral de motivación a los Asesores de Servicio (personal calificado) para que se oriente a la satisfacción del cliente.
- Implementar un plan de mejoramiento de comunicación interna al personal que desarrolla los procesos operativos de gestión, que permita mejorar la

operatividad y ser más eficientes con los tiempos de entrega e información al cliente a través del CRM.

- Aplicar procesos de mejora continua que nos permita corregir la planificación del taller.
- Desarrollar proceso de seguimiento y control de las acciones correctivas y preventivas apoyado en la medición permanente y análisis de resultados (mejoramiento interno).

5.3. Beneficios de la Propuesta

El diseño y aplicación de las estrategias de mejoras en la atención de los clientes y prestación de los servicios constituyen factores importantes que impactan en la operatividad y presencia de la empresa en el mercado automotriz, obteniendo además con ello:

- Mejorar tiempos de respuestas y entrega
- Clientes satisfechos y fieles
- Procesos de calidad

5.4. Justificación de la Propuesta

Para Súper Autos Carabobo Camiones, C.A. resulta positiva la propuesta de estrategias enfocadas en la atención del cliente que involucra la motivación del personal, la mejora continua en los procesos incluyendo la comunicación interna y el oportuno seguimiento a las acciones correctivas y preventivas, lo que permitirá obtener clientes totalmente satisfacción asegurando así la fidelidad y rentabilidad del negocio.

5.5. Estructura de la Propuesta

Cuadro N° 14. Estrategias de Atención al Cliente

Estrategia 1	Desarrollar un plan integral de motivación a los Asesores de Servicio (personal calificado) para que se oriente a la satisfacción del cliente.
Acción	Crear plan de incentivo en función de competencias, considerando las llamadas de seguimiento a cada uno de los clientes que se brindó algún tipo de servicio, ningún retorno por trabajos realizados.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> · Permitirá la integración del personal con las metas organizacionales. · Evaluación de metas alcanzadas mediante indicadores de gestión. · Se fomenta el compromiso individual alineado con los patrones de responsabilidad establecidos. · Se fortalecerá el compromiso con la organización.
Estrategia 2	Implementar un plan de mejoramiento de comunicación interna al personal que desarrolla los procesos operativos de gestión, que permita mejorar la operatividad y ser más eficientes con los tiempos de entrega e información al cliente a través del CRM.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> · Revisión de la planificación y asignación de trabajos para el taller. · Implementar fases de la operación determinando los tiempos por tipo de trabajos a realizar, que permitirán obtener estatus de cada proceso realizado. · Actualización permanente por parte del Asesor de Servicio del sistema AutoCRM.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> · Asegura la obtención de información real para los clientes. · Se conoce la disponibilidad de la capacidad instalada para ofrecer un tiempo de entrega acorde con los tiempos que se manejan.

Fuente: (Lovera 2017)

Cuadro N° 14. Estrategias de Atención al Cliente

Estrategia 3	Aplicar procesos de mejora continua que permita corregir la planificación del taller
Acción	Realizar reuniones de planificación de horas disponibles, para verificar las actividades por mecánico en Sistema Infoauto.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> · Mejoramiento con la asignación de trabajos a cada mecánico. · Comunicación efectiva que permite conocer el estatus de cada uno de los trabajos asignados a los mecánicos. · Dar mayor entrada de vehículos al taller para realizar los trabajos solicitados por los clientes. · Satisfacción del cliente por realizar la entrega de su vehículo en la fecha y hora acordada.
Estrategia 4	Desarrollar proceso de seguimiento y control de las acciones correctivas y preventivas apoyado en la medición permanente y análisis de resultados (mejoramiento interno).
Acción	<ul style="list-style-type: none"> · Revisión Gerencial, para realizar seguimiento eficaz del Sistema AutoCRM y evaluar las peticiones, quejas y reclamos de cada uno de los clientes que son encuestados después de entregado el servicio.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> · Solventar a tiempo las inquietudes de los clientes. · Recomendación a otros clientes por el buen servicio. · Aumento de la entrada de vehículos al taller, lo que se convierte en incremento de la facturación.

Fuente: (Lovera 2017)

5.6. Factibilidad

5.6.1. Factibilidad Técnica y Operativa

En la factibilidad técnica Súper Autos Carabobo Camiones C.A. cuenta con los recursos materiales necesarios para el desarrollo de dicha propuesta, en cuanto a la factibilidad operativa se dispone del personal que ejecuta cada una de las actividades de atención al cliente, así como el personal de mercadeo y calidad para la adecuación de los procesos y seguimiento de las acciones.

5.6.2. Factibilidad Económica

Súper Autos Carabobo Camiones C.A. considera la propuesta factible económicamente, la empresa se encuentra dispuesta a realizar la inversión necesaria para aplicar las mejoras que se presentan cuyo fin es asegurar fidelidad y retención de clientes.

Cuadro N° 15. Costos de aplicación de la propuesta

Descripción	Costo Total Bs.
Bonificación mensual para Asesores de Servicio por cumplimiento de objetivos de Atención al Cliente (2 Asesores)	320.000,00
Mantenimiento Sistema de AutoCRM	30.000,00
Total Bs.	350.000,00

Fuente (Lovera 2017)

Los costos reflejados son estimación mensual.

CONCLUSIONES

Como ya se planteó en la investigación de campo realizada en Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., se pudo evidenciar lo importante que es el marketing en las empresas y la relación estrecha con los clientes.

Para Súper Autos Carabobo Camiones, C.A., este estudio le facilitó diagnosticar la situación actual de los servicios que ofrece la empresa, con respecto a la fecha de recepción de los vehículos, determinando en el primer objetivo específico por medio de una encuesta aplicada a los clientes y una entrevista a un directivo de la empresa, la problemática existente en cuanto a las fechas de entrega de los servicios y los factores que afectan la satisfacción de los clientes.

En el segundo objetivo específico se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso actual de atención al cliente de la empresa, utilizando el análisis situacional FODA, desarrollado a través de los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas en el primer objetivo específico como la encuesta y la entrevista.

Para el tercer objetivo específico y con base a los resultados a las etapas anteriores, se procede a diseñar las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios que ofrece Súper Autos Carabobo Camiones, C.A, dando respuestas al cumplimiento del objetivo general propuesto en este estudio, para mejorar los tiempos de entrega de los servicios de mecánica ligera que ofrece dicha empresa, con la finalidad de promover la permanencia en el mercado y mantener la rentabilidad del negocio, así como incentivar al personal directo del área a involucrarse y comprometerse con la atención al cliente que es el pilar fundamental de la organización.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se encuentra lo siguiente:

- Implementar plan de incentivo a los Asesores de Atención al Cliente como se plantea en la propuesta, en función a las competencias y satisfacción al cliente.
- La Gerencia del área debe realizar seguimiento continuo y a diario a los asesores para fortalecer el compromiso en la organización.
- Realizar actividades de integración empleado/cliente con una interacción efectiva de los mismos para un fin común, diseñando un plan que involucre a las partes.
- La Gerencia debe verificar a diario los indicadores de satisfacción de los clientes, para que diseñe y aplique los planes de mejora continua.
- Hacer reuniones periódicas con el personal de atención al cliente para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer adecuaciones en los casos que sea factible económica, técnica y operativamente.

REFERENCIAS

Aguilar Alejandro, Asuaje Katherine y Velásquez Rafael (2016). **Gestión de la Calidad de Servicio bajo la metodología de momentos de verdad**. Disponible en: studylib.es/doc/1347292/aaguilar.pdf. Consulta: 05 de Agosto de 2017.

Andrews Kenneth (2003). **El Concepto de Estrategia de la Empresa**. México. Editorial Eunsa.

Anónimo. **Estrategias de Atención al Cliente**. Disponible en: <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>- Consulta: 05 de Agosto de 2017.

Arias Fidias (2012). **El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. 5ta Edición. Caracas. Editorial Epísteme.

Arias Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación**. 5ta Edición. Caracas. Editorial Epísteme.

Balestrini Mirian (2006). **“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”**. 7ma Edición. Caracas. BI Consultores Asociados.

Bracho Yuraima (2013). En su Trabajo de Grado titulado **Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de Repuestos y Servicios del sector Automotriz en el Municipio Maracaibo**.

Calderón Elizabeth (2009). **Estrategias de CRM en Coca-Cola Femsa Venezuela**. Disponible en: 159.90.80.55/tesis/000150142.pdf. Consulta: 02 de Agosto de 2017.

Celis María (2013). **Atención al Cliente**. Disponible en: <http://www.sofoscorp.com/atencion-al-cliente-como-estrategia-competitiva/>. Consulta: 05 de Agosto de 2017.

Droguett Francisco (2012). En su Trabajo de Grado titulado **Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes**.

Ferrel O.C. (2006). **Estrategias de Marketing**. 3ra Edición. México. Editorial Thompson Internacional.

González Alén (2006). **Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor**. Disponible en: www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf. Consulta: 08 de Agosto de 2017.

González Lizmar (2015). En su Trabajo de Grado titulado **Diseño de Estrategias Gerenciales que plantean mejoras en el Servicio al Cliente para el área de servicio Postventa del Sector Automotriz en el Estado Carabobo**.

Gutiérrez Humberto (2012). **Calidad Total y Productividad**. 3ra Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Harrington James (2005). **Como incrementar la Calidad Productiva**. México. Editorial McGraw-Hill.

Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar (2010). **Metodología de La Investigación**. 5ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Hurtado Iván (2005). **Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio**. 5ta Edición. Caracas. Editorial Epísteme Consultores Asociados C.A.

Kotler Philip y Keller Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12ma Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Mitchell Jack (2004). **Abrace a sus Clientes**. México. Editorial Granica.

Naveda Mariana (2012). En su Informe de Pasantía titulado **Estrategias CRM en el Departamento de Servicio para recuperar los clientes de Automar, C.A.**

Negrette Maryalbert (2013). En su Trabajo de Grado titulado **Estrategias de Mercadeo para optimizar la Satisfacción del cliente en la línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A., en la Región Central Zona Valencia**.

Parella Stracuzzi y Martins Feliberto (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 2da Reimpresión. Caracas. FEDUPEL.

Parasuraman A., Leonard Berry y Valarie Zeithaml (2009). **SERVQUAL: Un Modelo Conceptual de la Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura**. Vol. 49. Chicago. Publicado por Asociación Americana de Mercadeo.

Tamayo Mario (2012). **El Proceso e la Investigación Científica**. 4ta Edición.
México. Editorial Limusa.