

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE.**

CASO PANADERÍA Y PASTELERIA GLOMAR C.A.

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE.

CASO PANADERÍA Y PASTELERIA GLOMAR C.A.

Trabajo Especial de Grado para Optar al título de Licenciado en Contaduría Pública

Presentado por:

BR. ROA RAMÍREZ YULIANNY ALEJANDRA
BR. MONTILVA DUQUE GÉNESIS ORIANA

Tutor

PROF. MARILYN BRICEÑO

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso quien ilumina el camino que debemos seguir y nos guía por senderos del conocimiento.

A nuestra familia infinitas bendiciones y gracias por las lecciones de vida.

A la Universidad Valle del Momboy, por las enseñanzas adquiridas conforme avanzamos en las diferentes etapas.

A nuestra tutora Marilyn Briceño, agradecidas por sus orientaciones.

A nuestros compañeros de maestría por compartir este tiempo de estudio y conocimiento.

A todos quienes de una u otra forma nos animaron y contribuyeron en esta meta, nuestro agradecimiento eterno. Dios les pague.

DEDICATORIA

A Dios, al Santo Cristo de La Grita, y a la Virgen de los Ángeles por ser nuestras guías espirituales.

Yo, Genesis Montilva, a mis padres: Jesús Montilva y María Duque, quienes han sido un apoyo incondicional desde el inicio con su sabiduría y consejos; a mi hermana: María Montilva, por siempre iluminar mi vida; a mi compañero de vida: Karol Pernía, por estar conmigo en cada paso del camino.

Yo, Yulianny Roa, ante todo, a mis padres, Alfonso Roa y Carolina Ramírez: quienes han sido el más grande ejemplo y motivo de superación personal. A mi pareja: por siempre estar a mi lado animándome; a mi hijo Daniel Alejandro, por ser mi mayor inspiración; a mi nonita Zenaida Colmenares, mi ángel en el cielo. Un Dios les pague a todos y que se multipliquen sus buenos deseos.

VEREDICTOS

VICERRECTORADO ACADÉMICO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. MSc. Marilyn Briceño, Prof. MSc. Héctor Antúnez y Prof. MSc. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO PANADERÍA Y PASTERIA GLOMAR C.A.**, que presenta la Br. **Montilva Duque Genesis Oriana**, portadora de la C.I. No **30.110.654**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **diecinueve (19) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

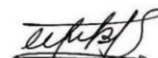
En fe de lo cual firmamos en Valera a los dieciocho días (18) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.



Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
JURADO



Prof. MSc. Belkis Abreu
C.I. 13.050.571
PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. MSc. Marilyn Briceño
C.I. 13.205.436
TUTOR



Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO



Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. MSc. Marilyn Briceño, Prof. MSc. Héctor Antúnez y Prof. MSc. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO PANADERÍA Y PASTELERIA GLOMAR C.A.**, que presenta el Br. **Roa Ramírez Yulianny Alejandra**, portadora de la C.I. No **28.131.101**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **diecinueve (19) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los dieciocho días (18) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
JURADO

Prof. MSc. Belkis Abreu
C.I. 13.050.571
PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. MSc. Marilyn Briceño
C.I. 13.205.436
TUTOR

Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO

Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE.
CASO PANADERÍA Y PASTELERÍA GLOMAR C.A.**

Autores:

Roa Ramírez Yulianny Alejandra
Montilva Duque Génesis Oriana

Tutor:

Prof. Marilyn Briceño

RESÚMEN

El objetivo general fue analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A. Metodológicamente, se siguió el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de campo. La técnica aplicada para recabar la información es la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado mediante alternativas cerradas. La población y muestra censal se integró por ocho (08) miembros del personal que labora en Panadería Glomar C.A. Para la validación se siguió el procedimiento juicio de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach con un promedio de 0.95 considerado de alta magnitud. Los resultados indican que a pesar de la percepción favorable sobre la calidad de productos que la empresa ofrece, es necesario fortalecer la confianza de los clientes con el objetivo de generar su satisfacción, lealtad y retención. Esto en medida que se logre promover vivencias de compra atractivas para la fidelización. A tal fin, se proponen una serie de estrategias centradas en indicadores de capital social contentiva de estrategias comunicacionales tecnológicas, formación en servicio al cliente, aplicación de encuestas de satisfacción, entre otras.

Palabras Claves: Capital Social, Satisfacción, Cliente.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**SHARE CAPITAL AS A TOOL FOR CUSTOMER SATISFACTION.
CASE BAKERY AND PASTRY GLOMAR C.A.**

Autores:

Roa Ramírez Yulianny Alejandra
Montilva Duque Génesis Oriana

Tutor:

Prof. Marilyn Briceño

ABSTRACT

The general objective was to analyze social capital as a tool for customer satisfaction in the Glomar C.A. Bakery and Pastry Shop. Methodologically, the quantitative approach, non-experimental design, field type was followed. The technique applied to collect information is the survey and as an instrument the questionnaire applied through closed alternatives. The population and census sample were made up of eight (08) members of staff who work at Panadería Glomar C.A. For validation, the expert judgment procedure was followed and reliability through Cronbach's alpha with an average of 0.95 considered high magnitude. The results indicate that despite the favorable perception about the quality of products that the company offers, it is necessary to strengthen customer confidence in order to generate their satisfaction, loyalty and retention. To this end, a series of strategies are proposed focused on social capital indicators containing technological communication strategies, training in customer service, application of satisfaction surveys, among others.

Keywords: Social Capital, Satisfaction, Customer.

INDICE

Contenido

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
VEREDICTOS	5
RESÚMEN	7
ABSTRACT	8
INDICE	9
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	13
I. FASE DE PLANIFICACIÓN	15
Diagnostico Situacional	15
Problemas de la Investigación	19
Problema General.	19
Problemas Específicos.	19
Formulación de Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos Específicos	19
Justificación de la Investigación	20
Delimitación	21
Revisión de la Literatura	21
Estudios Previos	21
Internacionales	21
Nacionales	23
Bases teóricas	25
Capital Social. Aspectos Conceptuales y Normativos	25
Indicadores del capital social	26
Integración en Redes Sociales	27
Confianza Interpersonal	28
Participación Social	28
Elementos Teóricos que Describen la Satisfacción del Cliente	30

Fidelización	31
Expectativas del Cliente	31
Atención al Cliente.....	32
Capital Social para la Satisfacción al Cliente. Una Visión Estratégica.....	33
Cronograma de Planificación	34
II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN	37
Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra.....	38
Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.....	38
Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	39
Análisis De Datos.....	41
Integración De Resultados	49
Integración con el Primer Objetivo Específico.....	49
Integración con el Segundo Objetivo Específico.....	50
Validación de Resultados.....	51
Primer Objetivo Específico	52
Segundo Objetivo Específico	52
III. FASE DE PRESENTACIÓN	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	56
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	68
Anexo A. Cuestionario	69
Anexo B. Constancias de Validación de Instrumento por parte de grupo de expertos.....	71
ANEXO C. Matriz Confiabilidad Alpha de Crombach.....	73
ANEXO D. Aprobación del tutor.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de Planificación	35
Tabla 2 Operacionalización de las Variables.....	36
Tabla 3 Escala de Interpretación	40
Tabla 4 Indicador: Integración en Redes.....	41
Tabla 5 Indicador: Confianza Interpersonal.....	43
Tabla 6 Indicador: Participación Social.....	44
Tabla 7 Indicador: Fidelización.....	45
Tabla 8 Indicador: Expectativas.....	47
Tabla 9 Indicador: Atención	48
Tabla 10 Cronograma.....	63
Tabla 11 Presupuesto.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicador: Integración en Redes. Resultados obtenidos de los ítems 1, 2.....	42
Figura 2 Indicador: Confianza Interpersonal. Resultados obtenidos de los ítems 3, 4.....	43
Figura 3 Indicador: Participación Social. Resultados obtenidos de los ítems 5, 6.	44
Figura 4 Indicador: Fidelización.Resultados obtenidos de los ítems 7, 8.....	46
Figura 5 Indicador: Expectativas.Resultados obtenidos de los ítems 9, 10.....	47
Figura 6 Indicador: Atención.Resultados obtenidos de los ítems 11,12.	48

INTRODUCCIÓN

En el entorno corporativo contemporáneo, la satisfacción del cliente es un índice crucial del triunfo y la viabilidad de la empresa. Por lo tanto, las compañías buscan continuamente formas de destacarse y establecer vínculos perdurables con sus clientes. En este escenario, el capital social se presenta como un recurso esencial para robustecer estas relaciones y potenciar la complacencia del cliente.

El capital social alude a la serie de redes, vínculos y reglas sociales que promueven la colaboración y la unión en una comunidad. En el contexto de los negocios, este principio se refleja en las relaciones y vínculos que una compañía sostiene con sus clientes, proveedores, trabajadores y otros interesados. Estos vínculos no solo fomentan la confianza y la fidelidad, sino que también pueden llevar a una innovación y eficacia en las operaciones. Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A. Se trata de un estudio cuantitativo, de carácter descriptivo, no experimental. Así, el estudio contribuyó a una comprensión más profunda de este fenómeno, al tiempo que ofreció una serie de estrategias que pueden ser aplicadas para superar la problemática. La estructura se describe a continuación:

I. Fase de Planificación, contiene el diagnóstico situacional, problemas de la investigación, formulación de objetivos, justificación, delimitación, revisión de la literatura, estudios previos, bases teóricas, cronograma de planificación, operacionalización de las variables.

II. Fase de Implementación, determina el diseño de la investigación, población y muestra, instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad del instrumento, análisis de datos, integración de resultados, validación de resultados.

III. Fase de Presentación, distingue el cuerpo de conclusiones, recomendaciones y presentación de la propuesta. Por último, se presentan las referencias y anexos que sustentan el estudio.

I. FASE DE PLANIFICACIÓN

En primer lugar, se enfocó en declarar el diagnóstico situacional que describe la situación en cuestión, al mismo tiempo que facilitó la exposición de los objetivos que lo guían y trata mediante la justificación las razones que establecen la importancia de la materia en base a su relevancia, relevancia y las contribuciones sobresalientes. Además, se presenta la demarcación que define el estudio en cuanto a su amplitud, espacio y tiempo. Además, incluye las referencias teóricas que reflejan las pruebas científicas que respaldan el tema escogido por las investigadoras.

Diagnostico Situacional

Los cambios trascendentales que tienen lugar alrededor del mundo y parafraseando lo expuesto por Díaz (2013), el capital social demuestra su impacto en la dinámica empresarial en la medida que se precisa en la población aumento en la tasa de desempleo, desigualdad ante el acceso a productos y servicios lo cual impacta en la complacencia al cliente, merma productiva, entre otras. Tales disparidades dificultan y afectan el bienestar general, con resultantes significativas.

En su concepción capital social indica Agotegaray (2008) “tiene origen en una línea que defiende la idea del desarrollo económico como proceso centrado en factores como educación, salud, capacitación, entre otros, que superan la producción en sí” (p.11), es decir, son elementos sociales del desarrollo y la satisfacción de necesidades individuales. De tal modo, el capital social influye en el agrado del cliente al considerar problemas económicos y sociales, fomentar la colaboración, confianza y participación activa lo cual puede contribuir a enfrentar los desafíos que enfrenta la sociedad mundial actual. El capital social aparece como un aporte

interesante a ser investigado y fomentado en las empresas en la medida que representa una vía propicia para superar la presencia de organizaciones cerradas y permitir el desarrollo de conocimientos y habilidades integrales.

En el caso objeto de estudio se reconoce que complacer al cliente en la dinámica de negocio actuales básico para la sostenibilidad de las organizaciones. En tal sentido, las empresas han tomado conciencia que el triunfo del negocio es el cliente, debido a que hay una relación directa entre esta satisfacción y los elementos de prosperidad que se desarrolla a nivel empresarial..

Por lo tanto, aumenta en la dinámica propia la visión del capital social como entramado que se mide mediante las redes sociales y conexiones, indicadores de participación cívica y comunitaria, niveles de confianza alcanzados lo cual decisivamente afecta la cooperación, así como la eficiencia, normas y valores compartidos lo cual incluye la reciprocidad, solidaridad, cooperación, participación política y capacidad de asociatividad que la organización ha alcanzado Durston (2010).

En correspondencia, para Pizzo (2018), “hoy se vive en un proceso de satisfacción al cliente y apertura económica a nivel mundial en el que se compite para mejorar la calidad y satisfacer al cliente” (p.23). De allí, se deduce que en la actualidad la tarea organizacional está colocada en las opciones que el capital social ofrece como proceso orientado a mantener a flote el negocio en la medida que se logre satisfacer a los clientes y competir en un mercado cada vez más diverso y complejo. Ahora bien, en el contexto nacional se brinda más atención a la clientela para convertirla en el centro y especial elemento de su accionar; así se tiene que además de la satisfacción que este pueda sentir, también cuenta alcanzar sus expectativas convirtiéndose en potencial al momento de preferir los productos o servicios prestados.

Así, el lograr el interés de los clientes es primordial para alcanzar el mejor desempeño en las ventas. En efecto, las acciones deben orientarse hacia la suma de energías para regular los procesos internos y externos, estrategias comerciales y demás aspectos que ayuden a captar mercados nacientes y conservarlos en términos de preferencia y tiempo. Según Barroso y Martín (2019), “Los indicadores del capital social establecen relaciones duraderas y cercanas con cada cliente consiguiendo mejoras dadas por una dinámica relacional satisfactoria” (p.32).

Como resulta evidente, el factor relacional alude a un concepto estrechamente vinculado con el capital social orientado a fortalecer la cercanía con el cliente, es decir se sustenta en una relación de beneficios mutuos. Sumado a esta definición emerge la amplia vinculación que esta idea presenta con la satisfacción que según Burbano (2013), “considera la lealtad ya sea a una marca, producto o servicio”. (p.45). Entonces, significa el establecimiento de una relación entre la empresa y cliente hacia el logro de aspectos relacionales que siempre irán a favorecer el trato que este busca.

Aunado a ello, se destaca que existen diversidad de negocios que tienen su propia manera de trabajar y desenvolverse según el artículo o servicio que ofrece. Entre estas, se encuentran las panaderías las cuales demandan mucha atención y mejoras en el servicio de atención al cliente y dominio en la preparación de productos acordes a los deseos y exigencias de los consumidores. Específicamente en La Grita, Jauregui, estado Táchira, dentro del cual se ubica el objeto de estudio, es importante resaltar, la existencia de las empresas dedicadas al ramo panadero como parte esencial de la dinámica productiva que resulta representativa en esta comunidad.

Tal situación tiene que ver con el objeto de estudio, el cual responde a Panadería y Pastelería Glomar C.A, reconocida como una micro empresa que nació con el apoyo familiar y

valiéndose de la idea de realzar la tradición del pan andino, que en la población gritense resulta de gran aceptación. Hoy día, la concerniente empresa se dedica a la producción de pan, así como pastelería con materia prima bien seleccionada y elevados esquemas de calidad. Es importante destacar, que la panadería se distingue porque utiliza sus propias recetas para la elaboración de pan con características organolépticas de gran aceptación.

Es así, como concretamente se tiene como principal propósito lograr la satisfacción del cliente, expender los mejores productos y precio, brindar beneficios integrales a los empleados, penetrar el mercado generando en los consumidores una grata experiencia que les invite a evocar a La Grita por la calidad de su pan. Los productos indicados están dirigidos a la colectividad en general del municipio Jauregui y áreas aledañas a este contexto geográfico. Tal situación se explica al reconocer que el pan es adquirido frecuentemente debido a que forma parte de la dieta diaria del tachireense.

Sin embargo, en entrevista informal sostenida con su dueña y gerente se conoció que la empresa, en los años recientes, ha presentado oscilaciones acordes a la dinámica económica nacional aunado a la inestable situación país que impacta decisivamente en la actividad empresarial. Lo puntualizado se hizo más grave en los años 2020 y 2021, con la llegada de la pandemia donde se mantuvo una fuerte contracción de las ventas derivado a la recesión económica presente en el país, la constante incertidumbre política y productiva característica de la nación venezolana, adicional a la crisis de salud que se advertía en todo el mundo.

Dicho escenario afectó la organización y para el último trimestre del 2021 tuvo lugar un despunte laboral y comercial que se tradujo en el incremento de las ventas y fue así como Panadería y Pastelería Glomar C.A, alcanzó a posicionarse en la comunidad local. No obstante, en los últimos dos años y debido a la dinámica competitiva emergente en la localidad, se ha

visto afectado migrando los clientes hacia otros locales similares. En efecto, se evidencia la urgencia que tiene la empresa de satisfacer sus expectativas para tener solida permanencia.

La situación antes planteada posiblemente deriva en clientes insatisfechos que no regresan, traslado de los mismos hacia otros establecimientos de la competencia, escasa satisfacción, baja fidelización del cliente. Esto podría estar impactando en el capital social y se traduce en ofrecer productos de calidad, una buena ubicación, cantidades adecuadas y una atención excelente.

Problemas de la Investigación

Problema General.

¿Cómo el capital social puede ser una herramienta para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.?

Problemas Específicos.

¿Qué indicadores describen el capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.?

¿Cómo se caracterizan los descriptores de satisfacción del cliente en el contexto de la Panadería y Pastelería Glomar C.A.?

¿De qué manera se podrán diseñar estrategias basadas en capital social para el fortalecimiento de la gestión dirigida a la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.?

Formulación de Objetivos

Objetivo general

Analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Objetivos Específicos

Describir los indicadores de capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Caracterizar los descriptores de satisfacción del cliente en el contexto de la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Diseñar estrategias basadas en capital social para el fortalecimiento de la gestión dirigida a la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Justificación de la Investigación

El estudio representa una valiosa oportunidad que contribuye a generar capital social desde indicadores como confianza, redes asociativas y atención a la clientela. En efecto, posee justificación práctica, en razón a que las panaderías pueden implementar experiencias para mejorar indicadores como la confianza que se orienta a garantizar la comercialización de productos de calidad, brindar un servicio amable y personalizado, establecer redes de apoyo, promover prácticas sostenibles, entre otras iniciativas.

Metodológicamente, se favorecieron procedimientos que hicieron posible la indagación acerca de un tema que tiene especial vigencia y relevancia en el área contable actual que de ninguna manera puede obviar realidades que afectan al sector empresarial vinculadas con elementos que superan lo estrictamente económico. Esto al comprender que los componentes humanos poseen un especial impacto en las organizaciones que hacen vida en el aparato productivo nacional, como son las panaderías.

Se justifica en lo social, porque las empresas panaderas son lugares de encuentro, convivencia, aptos para la preservación de tradiciones gastronómicas representativas de la andinidad. De allí, que son espacios donde se dan las relaciones y conexiones entre individuos y grupos, para construir una red de apoyo al considerar como norte la satisfacción al cliente.

Desde el aspecto teórico, se justifica porque promueve nuevos conocimientos donde se despuntan las concepciones teóricas procedentes de autores que exponen sobre capital social entre ellos: Durston (2001), Putman (2000), Bourdieu (1986), Coleman (1988). Asimismo, proporciona marcos conceptuales para comprender tales relaciones, lo cual contribuye al debate académico, en percepciones de Wilton y Nicosia, (2010), Anderson (2014), Alcaide (2015), Kotler y Armstrong (2013).

Delimitación

Se basa en gestión y satisfacción del cliente, por tal motivo, se circunscribe geográficamente en Panadería y Pastelería Glomar C.A., La Grita, municipio Jauregui, estado Táchira. Temporalmente, comprenderá el periodo estimado desde julio del 2024 hasta noviembre del mismo año. Se sustenta en temas conceptuales y normativos que conceptualizan la valía del cliente, entre otros aspectos de interés investigativo.

Revisión de la Literatura

Posteriormente, se incluye antecedentes, aspectos teóricos y normativos que sirvieron de sustento y facilitaron la mayor comprensión de la temática abordada. Esta resulta una tarea relevante que acerca al investigador con los referentes existentes sobre el tema y así mostrar un panorama que aclare los aspectos sustentatorios requeridos.

Estudios Previos

Internacionales

Salazar (2021) realizó para la Universidad Señor de Sipán, Perú, el estudio: “Visión Relacional y Satisfacción del Cliente de Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio”. El

objetivo general fue determinar los elementos relacionales aplicados para la satisfacción de clientes. Presentó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, bajo un diseño correlacional. Para recabar datos se usó la encuesta, con una muestra de 75 personas a quienes se les aplicó un cuestionario. Posteriormente, se procesaron los datos, fueron analizados y presentados gráficamente. Se concluyó que necesariamente las empresas en cualquiera de sus ramas ameritan elementos que desde lo relacional se valgan de confianza, reciprocidad, cooperación como vía para mantener vínculos satisfactorios entre las partes.

Tiene especial valor al coincidir en considerar aspectos humanos de la actividad empresarial que confirman elementos relacionales coincidentes con la intención investigativa. Sumado a esto, el estudio puntualiza referentes teóricos que se toman como valiosos por la concurrencia que muestran con este trabajo.

Landeo (2021) indagó sobre “Indicadores de Capital Social y Satisfacción de clientes de Hemavisa, Villa El Salvador”, durante el año 2021. El diseño fue no experimental de nivel correlacional. La población se conformó por 60 clientes usuales. Se aplicaron (02) cuestionarios manejados compuestos por 26 ítems para el cuestionario de capital social y 26 ítems para el instrumento que midió satisfacción a clientes. Los resultados muestran analogías positivas altas según factores como: información, comportamiento por compra, experiencia al cliente. Asimismo, revela la importancia de fidelizar un cliente nuevo. De allí, se explica mediante los elementos relacionales de capital social en función de lograr la lealtad.

La investigación anteriormente descrita representa un significativo aporte teórico por los referentes utilizados en la temática. Estos se replican en el presente estudio. De allí, que se empleó para el abordaje de teorías y puntos coincidentes entre ambas investigaciones, razón por la cual resultó relevante y pertinente.

Nacionales

Velásquez (2024), investigó sobre: “Vínculo entre el Capital Social y la Responsabilidad Social Empresarial en SOGAMPI, S.A.”. Es descriptivo, diseño de campo y considera a la población de (64) integrantes de la organización. Mediante el muestreo no probabilístico, se tomó a (10) miembros que son gerentes. A estos se aplicó un cuestionario, estructurado en (12) ítems con opciones de respuesta Likert. Se derivaron criterios de validez y confiabilidad mediante el juicio de expertos y prueba piloto. Se recurrió a la estadística descriptiva. El diagnóstico confirmó el vínculo e importancia de la confianza y pocas alianzas estratégicas que permitan el crecimiento sostenido. Se recomendó establecer nuevas iniciativas de gestión empresarial.

El anterior antecedente comporta un valioso sustento desde el ámbito teórico al desglosar la argumentación teórica y al presentar amplias enunciaciones sobre capital social, sus dimensiones, elementos, indicadores a ser replicados en la presente indagación. En consecuencia, se considera como sustento del marco referencial requerido.

Mora y Duque (2024), estudiaron: “Relaciones de Confianza y Reciprocidad para la Consolidación de Responsabilidad Social Empresarial Presentado”. Su objetivo fue analizar relaciones de confianza en la Unidad Educativa Colegio Santo Cristo. Tiene el paradigma cuantitativo, de campo, descriptiva, diseño no experimental, transaccional. La muestra son veinte personas. Se empleó el instrumento denominado cuestionario con opciones cerradas, antes fue validado mediante juicio de expertos y se usó el Alfa de Cronbach con un índice de 0,69. Los resultados exponen la presencia de un bajo nivel de confianza en la organización estudiada lo cual impacta de manera negativa en la organización.

Se muestra la relación entre este antecedente y el trabajo actual al coincidir en el establecimiento de indicadores similares de manera estratégica que merecen ser considerados en

ambos estudios en función de la valía que la confianza representa en las organizaciones y asumir una visión holística favorable a ver la problemática como en evento multidimensional.

Ospino (2020), indagó: “La gestión del capital social en las organizaciones públicas”, Maracaibo, Venezuela. El objetivo fue analizar la administración del capital social en entidades públicas. Se recurrió al enfoque cualitativo, diseño de campo y carácter hermenéutico. La muestra radicó en 3 copartícipes, se les cometió una entrevista semiestructurada para analizar sus percepciones sobre las categorías apriorísticas y emergentes relativas con el tema. Como conclusión se observó que las organizaciones emplean escasamente la gestión del capital en cuanto a las normas y estatutos determinados. Esto impacta directamente desde la satisfacción que se les ofrece. Se deriva en quejas que dejan constancia de la poca complacencia al cliente la organización.

Este antecedente posee concomitancia con el estudio ya que brinda contribuciones teóricas desde la gestión del capital social en función de su carácter transpolacional atender problemáticas similares a las consideradas. Permite valorar la función y aplicabilidad del capital social en organizaciones.

Rodríguez y Cervilla (2020), realizaron para la Universidad Simón Bolívar en Caracas, Venezuela el estudio: “Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: un modelo explicativo”. Su propósito: analizar la participación en redes interempresariales en empresas metropolitanas de Caracas. En los aspectos conceptuales consideró la asociatividad empresarial, propósitos y beneficios constituyentes del factor conducente a alcanzar a satisfacer al cliente y fidelizarlos. Metodológicamente, se consideró a un segmento de 500 empresas representativas. Se recurrió a encuestas mediante un cuestionario cerrado. Se concluyó que el papel del CS

empresarial, posee una correspondencia entre su dimensión estructural (oportunidad) y beneficios.

El estudio comprende un importante aporte desde el plano teórico al mostrar relación con los conceptos puntuales de la presente investigación, por lo cual se convierte en un especial referente que brinda luces sobre el camino investigativo a seguir en la intención de lograr los objetivos que en ambas investigaciones poseen relación.

Bases teóricas

Capital Social. Aspectos Conceptuales y Normativos.

El concepto de capital social ha sido sustentado desde concepciones que esgrimen el desarrollo humano como elemento prioritario para afrontar la desafiante coyuntura histórica actual. En este caso cuenta lo señalado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1986), quien emprende los esfuerzos iniciales para develar un constructo definitorio que presenta: “las una de recursos viables que comprenden la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo” (p. 248).

Está cimentado en las relaciones sociales que los individuos emplean para aprobar los recursos que obtienen y comparten con quienes se vinculan. Además, se entiende que el referido capital, únicamente es transmitido las vivencias sociales. Por tanto, el capital social alcanza: la conexión solidariamente, y ventajas (calidad y cantidad de recursos) en la reconstrucción voluntaria de sociabilidad. Bourdieu (1986).

El capital social para Coleman (1988), “es la capacidad que poseen las personas para trabajar en grupos, sobre un conjunto de normas y valores compartidos” (p.22). Se deduce como un aspecto que lleva a la organización a comprender aspectos que se explican desde la visión

personalizada y colectiva que el término descrito posee. Ahora bien, Putman (2000) define el capital social desde el logro de los objetivos que son de interés común se alcanzan mediante la reciprocidad presente entre los actores sociales, normas de conducta cívica ejercidas y al nivel de asociatividad que determinada comunidad ha logrado dentro de su dinámica particular.

Como resulta evidente, capital social se mueve en contextos macro sociales de mayor complejidad; pero siempre se visionará por la manera en que desarrollan hábitos de cooperación, sentido comunitario y satisfacción de las necesidades de un grupo determinado. Considera las personas o grupos favorables a la conformación de la sociedad, en lo cual cuentan indicadores: responsabilidad cívica, reciprocidad, confianza y asociatividad; en efecto, se logran beneficios a nivel individual pero también para todos los que conforman la red evidenciándose la relevancia que dichos indicadores poseen para el funcionamiento exitoso de las organizaciones, dentro de un interés común está representado por la satisfacción del cliente.

En consecuencia, a las organizaciones les corresponde estar orientadas al cliente, esto significa percibir y superar las expectativas que tienen para los fines de obtener el éxito sostenible. Ahora bien, para hacerlo letra viva el capital social fortalece las relaciones y conexiones que una organización mantiene donde cuentan los empleados, clientes, proveedores y la comunidad en su generalidad.

Indicadores del capital social

Dentro de los aspectos referenciales que describen los indicadores del capital social se valoran dos tipos de capital social claramente expuestos por Ospino (2020), estos son capital social comunitario y capital social individual. Estos tipos de capital se miden a través de tres conceptos específicos y que son vistos desde la tarea de integración, legitimidad alusiva a la confianza y la participación que determina el modo de interacción real alcanzada. Tales aspectos

indican un conjunto de datos que permiten medir de manera objetiva el avance de un sistema de gestión.

Integración en Redes Sociales

Este indicador permite medir la cantidad y calidad de las conexiones que tienen lugar entre personas y grupos. Por tal motivo, contienen aspectos particulares que miden la frecuencia de interacciones, la diversidad de contactos y la participación en organizaciones comunitarias. Como resulta evidente, el mencionado indicador facilita la medición de factores que cuentan en la relación entre la organización y el cliente, razón por la cual posee especial aplicabilidad en el contexto objeto de estudio.

De acuerdo con lo descrito, cobra valor la postura de Ramírez (2015), “el capital social tiene implícitas las relaciones y conexiones que se dan entre individuos y grupos dentro de toda sociedad” (p.22). Por tal motivo, estas relaciones pueden ser de diferentes tipos, al destacar que se derivan de los vínculos personales, la confianza y la vinculación efectiva en actividades comunes. Así, las redes online han emergido desde su amplia aceptación y el uso adquirido en la vida cotidiana.

Sin duda, estas plataformas permiten a las personas conectarse, comunicar información y ayudar, lo que contribuye al desarrollo del capital social. Desde la perspectiva de Díaz (2013), se deriva que al interactuar a través de las plataformas que emplean llegan a fortalecer los lazos sociales para construcción de nuevas relaciones. Además, la participación activa en grupos y comunidades virtuales provoca la confianza y la cooperación, que resultan elementos esenciales del capital social.

Confianza Interpersonal

Para Luyando (2019), este indicador evalúa la confianza mutua que se crea entre individuos. La confianza viene dada por la credibilidad que la organización despierta en el sujeto o los grupos sociales. Así, cuando se confía en otros se está más dispuesto a realizar transacciones comerciales, a confiar en la calidad de los productos y/o servicios, a ocuparse juntos para conseguir objetivos comunes, entonces, la confianza minimiza la incertidumbre permitiendo una respuesta más positiva ante los desafíos.

Sobre la base de estos señalamientos resulta que la confianza interpersonal tiene que ver con la credibilidad que las instituciones, entre las que cuentan las empresas, despiertan entre sus clientes. Así, destaca la visión de Ramírez (2015), al referir que este indicador es fundamental para el desarrollo y mantenimiento del capital social. Esto, debido a que se refiere a la creencia en la honestidad, integridad y buenas intenciones de otras personas.

Es así, como en la actualidad en un mundo cada vez más conectado, la confianza entre individuos es esencial para la construcción de relaciones sólidas que faciliten la interacción y el relacionamiento entre las partes. En efecto, es de esta manera que pueden crearse efectos de gran impacto en el ámbito empresarial para derivar en resultados organizacionales favorables. Cabe señalar que las empresas con empleados que confían entre sí y clientes que confían en sus empresas se alcanza a ser más eficientes, creativos y resilientes, lo que motiva el éxito empresarial. No obstante, este puede verse afectado en la medida que la era digital actual muestra los desafíos relacionados con la confianza.

Participación Social

Sustenta la integración comunitaria, es decir, considera la intervención, colaboración demostrada en las cuales se pueden vincular con sus semejantes de modo relacional. La

participación sustenta normas sociales de reciprocidad y estimula la cooperación entre personas y organizaciones. Como ya ocurre en Panadería Glomar, que se convierte en sitios de encuentro como potenciadores participativos. La participación fomenta la confianza mutua, lo que contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar general sumando a la satisfacción al cliente debido a su alto componente relacional.

Conviene también, dejar sentado que la participación social va más allá de lo local y se extiende al ámbito político, en lo público, movimientos sociales, eventos comunitarios resultan un indicador clave del capital social. En la sociedad venezolana se afecta la participación social por la polarización política, la desconfianza y la exclusión. En las crisis se viven oportunidades para fortalecer la colaboración en proyectos comunes, la diversidad de perspectivas y la inclusión. Así, se mide a través de métodos cualitativos o cuantitativos que como expresa Durston (2001), “permite la organización y análisis práctico de la información sobre capital social y su evaluación” (p.56). Como se deduce existen diversas herramientas metodológicas para analizar y aproximarse a la valoración de los indicadores seleccionados para dar cuenta de este tema.

Ahora bien, se ha ido propagando a medida que se registra en hallazgos científicos procedentes de investigaciones, cuyos aportes contribuyen a develar nuevas visiones acerca del mencionado tópico. Todo esto apremia en la medida que se identifica el capital social y su medición, como una tarea aun en desarrollo que al poseer numerosos campos de acción e involucrar el comportamiento humano, resulta altamente complejo y multidimensional, razón por la cual no admite una interpretación única, sino que siempre será interdisciplinario, diverso y característico de las comunidades que se designan por su interés investigativo.

En cuanto a los aspectos normativos que atañen al tema del capital social y la satisfacción al cliente en Venezuela, interesa dejar claro que la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), sostiene en el plano legal su apego a los derechos humanos esenciales que desde el desarrollo sustentable, sostenible, ambiental y económico regula las relaciones comerciales que se dan en la nación. Comprende la equidad, solidaridad, y la búsqueda del bien colectivo, mediante las actividades promovidas a nivel nacional. En correspondencia se garantizan los derechos esenciales relativos a la vida, el trabajo, cultura, salud, entre otros.

Puntualmente, el Estado garantiza la igualdad de todos, reconoce el trabajo, y responsabilidad del Estado. Razón por la cual el trabajo de las organizaciones se reconoce como elemento del capital social y aunque no se hace mención específica en el texto constitucional de la satisfacción al cliente, se intuye que el reconocimiento de derechos laborales y la protección de las familias contribuyen indirectamente al agrado general de la población. De acuerdo con lo señalado la legislación venezolana arroga el desarrollo humano mediante un enfoque epistémico que ubica a las personas en el eje del proceso de desarrollo, razón que eleva su valía en la medida que se conjugan intereses, esfuerzos, lo productivo, social, político, para encaminarse al logro del bienestar colectivo.

Elementos Teóricos que Describen la Satisfacción del Cliente.

En estos últimos tiempos cobra valor lo expuesto sobre este tema por Wilton & Nicosia (2010), “un proceso con dimensiones en un sistema de interacciones entre la organización y el cliente” (p.87). En función de lo mencionado trata sobre el compromiso de comercializar bienes y servicios de calidad que satisfagan las expectativas del cliente. Respecto al concepto referido

para Alcaide (2015), “Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiere” (p.18).

En ese sentido, se enfoca en combinar la satisfacción con la experiencia de un bien o servicio para promover la experiencia de volver a adquirirlo. En correspondencia, Alcaide (2015) expresa que es significativo emplear las premisas siguientes (a) Situar al cliente; (b) Infundir confianza; (c) Cuidar los procesos de compra; (d) Brindar una excelente impresión; (e) Conservar contacto con los clientes y persistentemente hablar de los nuevos productos y servicios ofrecidos. Con los aspectos referidos se trata de un proceso de gran valía en la empresa y hacen diferencia al momento no solo de captar al cliente sino de satisfacer sus expectativas, fidelizarlo y hacer que continúe vinculado a la empresa. Es así, como cobra especial relevancia el propósito de este estudio.

Fidelización

En cuanto a Barroso y Martín (2019), “Consiste en crear y mantener relaciones sólidas con los consumidores para generar lealtad y retención” (p.34). En este caso cuenta la lealtad que genera el ofrecer un buen servicio que impacta en el éxito y crecimiento de cualquier negocio. Esto impacta favorablemente en la rentabilidad empresarial, los ingresos constantes y la elevación de ventas. Esto porque los clientes periódicos son quienes, desde su mirada crítica, tienden a convertirse en los mejores portavoces de las bondades empresariales. Así, tiene gran relevancia para alcanzar el objetivo que orienta la investigación.

Expectativas del Cliente

Para Rodríguez y Cervilla (2020), “Las expectativas del cliente se refieren a lo que los consumidores consideran que una empresa debería ofrecerles en la experiencia general de

interacción” (p.65). Según lo expresado, tiene que ver con lo que las personas aspiran encontrar en un negocio en cuanto a factores tangibles como la calidad y el precio, así como elementos intangibles relacionados con la rapidez de respuesta.

Por tanto, comprender lo relativo a las expectativas es importante para facilitar el alcance de las mismas y poner en práctica estrategias que no solo cumplan lo que el cliente espera, sino que más bien supere las mismas. Como puede observarse el alcance de las expectativas implica satisfacción y lealtad del cliente, que según ya se ha determinado son elementos clave para el desarrollo de toda organización empresarial.

Otro aspecto a ser considerado en este estudio se refiere a la visión de Barroso y Martín (2019), en cuanto a que los grandes cambios que en la actualidad muestran las expectativas de los clientes desde los avances tecnológicos. Al respecto, la digitalización ha dado lugar a consumidores mejor informados y más exigentes, que no solo esperan calidad, sino también inmediatez en las respuestas rápidas a sus inquietudes. De allí, se buscan experiencias que sean únicas y adaptadas a sus preferencias individuales. Así, la interconexión global, ha puesto productos del mundo al alcance de los consumidores, incrementando la competencia y, por ende, elevando el estándar de lo que espera el consumidor.

Atención al Cliente.

Se reconoce como aspecto crucial en el entorno empresarial actual. No solo se trata de cumplir las expectativas también de superarlas para generar una experiencia excepcional. La calidad. De acuerdo con Alcaide (2015), la calidad de atención ofrecida beneficia la retención de clientes y aumenta las probabilidades de que decidan negociar de nuevo a corto plazo y además tomen la iniciativa de recomendarlas.

En la atención otorgada al cliente también radica la posibilidad de lograr ventajas competitivas que conduce al mejor posicionamiento empresarial. Para lograrlo resulta imprescindible emplear estrategias para valorar al cliente, entre estas las sugeridas por Alcaide (2015), en cuanto a: realizar encuestas de satisfacción del cliente; evaluaciones de seguimiento y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora; análisis de quejas y reclamos que permite corregir deficiencias y evitar problemas recurrentes, evaluar métricas de rendimiento que proporciona una visión objetiva de calidad del servicio, cumplir auditorías internas y evaluar el desempeño del personal para mantener altos estándares de servicio, entre otras.

Capital Social para la Satisfacción al Cliente. Una Visión Estratégica.

Según Ramírez (2015), “la acepción tradicional del concepto gestión se relaciona directamente con el de administración” (p.11). Esto indica que se trata de una función de diligenciar para alcanzar metas en una organización en un contexto social determinado. De igual manera, Anzola (2022), expresa la gestión de capital social signa diversas labores que son propias del proceso administrativo que desarrollan para alcanzar sus metas, entre las que cuentan aquellas que involucran la relación con el cliente.

Partiendo de los anteriores señalamientos, es un hecho que gestionar la satisfacción al cliente debe mirarse bajo una vista compleja en atención a su importancia, esto al considerar que las necesidades y expectativas se mueven afectando las percepciones de los clientes, más aún en los tiempos actuales donde la explosión tecnológica comunicacional impacta definitivamente en las cadenas de comercialización y el cliente enfoca sus preferencias según como es persuadido para que haga la compra. Entonces, la gestión, debe considerar un nuevo establecimiento de

propósitos de ejecución, en la cual se amerita transformar la táctica no solo para la captación del cliente, sino también para su satisfacción y fidelización.

Actualmente, el enfoque contemporáneo la gestión, representa la posibilidad de ejercer procedimientos de adecuación de recursos de cualquier índole a los fines que la organización persigue. En consecuencia, la administración y manejo de las aportaciones que se realizan a la empresa brinda contribuciones en forma de dinero, bienes o derechos, y se contabilizan como parte del capital social. De allí, cumple una función de garantía para la empresa aumentando sus posibilidades de participación en el mercado mediante recursos que trascienden lo estrictamente financiero.

Cronograma de Planificación

El cronograma contiene información detallada sobre las actividades que comprende el estudio y vislumbra la planificación que impide la improvisación y visiona las tareas a realizar. A tal fin, se grafica mediante el Diagrama de Gantt, concebida como una valiosa herramienta que facilita la ilustración de la tarea investigativa, la cual se cumplirá en Panadería Glomar C.A. Específicamente, este cronograma comprende el lapso de tiempo extendido desde el mes de julio del año 2024, en el cual se dio comienzo al estudio, hasta noviembre cuando se prevé su culminación.

Figural1.

Cronograma de Planificación

Actividades	Meses																			
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del Tema		■	■																	
Fase de Planificación			■	■	■	■														
Entrega Fase de Planificación						■														
Defensa								■												
Desarrollo Fase de Implementación									■	■	■									
Desarrollo Fase de Presentación												■	■	■						
Entrega fase de Presentación															■					
Defensa final																	■	■		

Nota: Tabla donde se señala la planificación de actividades.

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Tabla1

Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Describir los indicadores de capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C. A	Capital Social	Indicadores de capital social	-Integración en Redes Sociales	1-2
			-Confianza Interpersonal	3-4
			-Participación Social	5-6
Caracterizar los descriptores de satisfacción del cliente en el contexto de la Panadería y Pastelería Glomar C.A.	Satisfacción al cliente	Descriptores de satisfacción del cliente	-Fidelización	7-8
			-Expectativas	9-10
			-Atención	11-12

Diseñar estrategias basadas en capital social para el fortalecimiento de la gestión dirigida a la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Nota: Cuadro elaborado con los objetivos y variables de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia (2024).

II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

La segunda etapa está relacionada con la metodología seleccionada, que se centra principalmente en el enfoque cuantitativo, que ayuda a formar la realidad analizada mediante el análisis de datos numéricos. Para lograr esto, se toman en cuenta varios factores, incluida la descripción del diseño y tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, la validez y confiabilidad, el plan de análisis y la integración de los resultados.

Diseño de la Investigación

Resulta cuantitativo porque como sostiene Arias (2006), “son estudios que se expresan en valores o datos numéricos” (p.42). Por tanto, se hace uso de la estadística descriptiva con el fin de analizar y presentar los resultados. Para el diseño según Hernández et al. (1991), "se refiere al plan o estrategia concebido para responder a las preguntas de investigación" (p. 100), lo que admite el cumplimiento de actividades oportunas al camino metodológico seleccionado. Específicamente es un diseño no experimental, definido por Hernández et al. (1991), "aquella que excluye la manipulación deliberada de variables" (p. 245). El objeto en estudio se aborda en contacto directo con la realidad y describieron la variable tal como se presenta, según lo descrito. En atención a lo señalado se desenvuelve mediante el diseño documental y el tipo de campo que le permite al investigador hacer contacto directo con el entorno.

La investigación documental para Arias (2006) “Se ocupa del estudio de problemas mediante una estrategia directa” (p.41). Por lo tanto, se basa en datos procedentes de las fuentes primarias. Se empleó la investigación descriptiva que para Arias (2006), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.32). Se orientó a analizar el capital social como herramienta para la

satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A. Contó con la aplicación de una estrategia directa destinada a obtener información primaria de quienes tienen los datos sobre el tema.

Población y Muestra.

Población

Según Kerlinger (2005), "La población es la parte del universo a la que el investigador tiene acceso" (p. 12). Específicamente cuenta con ocho (08) miembros del personal que labora en Panadería Glomar C.A., los cuales representan la totalidad del ámbito laboral. Se consideraron también a veintiocho (28) clientes que la empresa reconoció como el promedio que compra diariamente en la empresa.

Muestra.

Señala Vera (2008), "es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada" (p.43), con similares características a la población. En el caso del personal de la panadería y los clientes se tomó una muestra censal debido a que resulta reducida. De allí, este tipo de muestreo para Hernández et al. (1991)," es cuando la cantidad de la muestra es igual a la población, esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeña" (p.67). En fin, la misma población representa a la muestra, es decir ocho (08) miembros del personal y veintiocho (28) clientes.

Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

Inicialmente se enfatiza la conceptualización de la técnica, que, según Jiménez (2009), "es un conjunto de recursos que se utilizan para desarrollar una tarea" (p. 1). En otras palabras, comprende el proceso de recopilación de información necesaria para analizar el capital social como herramienta para aumentar la satisfacción del cliente en Panadería y Pastelería Glomar

C.A. En este caso se recurrió a la encuesta respecto a la cual señala Pardinás (1991), “es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación” (p.61). De esta manera, tiene amplia aplicabilidad dentro de la recolección de información.

En correspondencia, se empleó como instrumento el cuestionario que según Sabino (1992), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.56). El cuestionario estuvo compuesto por 12(doce) ítems, con Escala Tipo Likert y las siguientes alternativas de respuestas: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N). (Anexo A).

Validación y Confiabilidad del Instrumento.

Validación.

La validez para Fernández (2009), “se refiere al grado en que un instrumento mide lo que el investigador pretende medir” (p.4). Esto se cumplió mediante la intervención de tres (03) expertos que laboran como profesores de la Universidad Valle del Momboy. Se les presentó un cuadernillo contentivo de objetivos de la investigación, cuadro de variables y el instrumento formulado. Luego se realizaron los ajustes sugeridos en su contenido para lograr que resultara pertinente, coherente, claro y oportuno en su redacción. Así, se obtuvo el instrumento definitivo y apto para su aplicación. (Anexo A)

Confiabilidad.

Para cumplir con este requisito según lo establecido por Ruiz (2002), “la exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir”. (p.55). En principio se aplicó una prueba piloto a (03) empleados y (02) clientes de la Panadería “La Espiga”, ubicada en el municipio Jauregui, y que conserva características análogas con la muestra escogida. De allí, fue a través de la técnica establecida por fórmula estadística Alfa de Cronbach, que González (2009), define

como un coeficiente estadístico que devela la consistencia interna de una escala de medición. Su fórmula es:

Fórmula:

$$a = \frac{K}{K - 1} \frac{S^2}{S^2 - T}$$

a = Coeficiente de Confiabilidad

K = Número de Reactivos.

S^2 = Varianza Total

T = Sumatoria de las varianzas.

En la tarea de interpretar el coeficiente de confiabilidad se utilizó la siguiente escala de interpretación propuesta por Ruiz (2002):

Tabla2

Escala de Interpretación

Rangos	Magnitud
0,81 – 1,00	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2009)

En este caso arrojó un índice de 0.95, que expresa la alta magnitud del instrumento y favoreció su aplicación. Esta información se precisó mediante datos que fueron incorporados. (Anexo B). De allí, los procedimientos cumplidos a partir del juicio de expertos, resultados de prueba piloto y coeficiente de confiabilidad se logró la elaboración de la versión final del instrumento. Luego, se determinó que era pertinente para su aplicación y mediante este proceso se alcanzó el diagnóstico requerido dentro del presente estudio.

Análisis De Datos

Los datos se trataron adecuadamente para su análisis. Se acudió al uso de Excel para procesar la información derivada del cuestionario, lo cual facilita la obtención de conclusiones. El análisis fue a través de la estadística descriptiva, que permitió el procesamiento de los datos, su posterior interpretación y presentación para su mejor comprensión. El criterio de análisis asumido, considera el porcentaje más alto como el más representativo del ítem planteado, así se establecen presente los indicadores si la mayor agrupación de datos se encuentra en las opciones: Siempre (S) y Casi Siempre (CS). Es medianamente presente si se agrupan en la alternativa Algunas Veces (AV) y Casi Nunca (CN). Estarán ausentes al ubicarse en la respuesta Nunca. A continuación, se muestra:

Primer Objetivo específico: Describir los indicadores de capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Tabla3

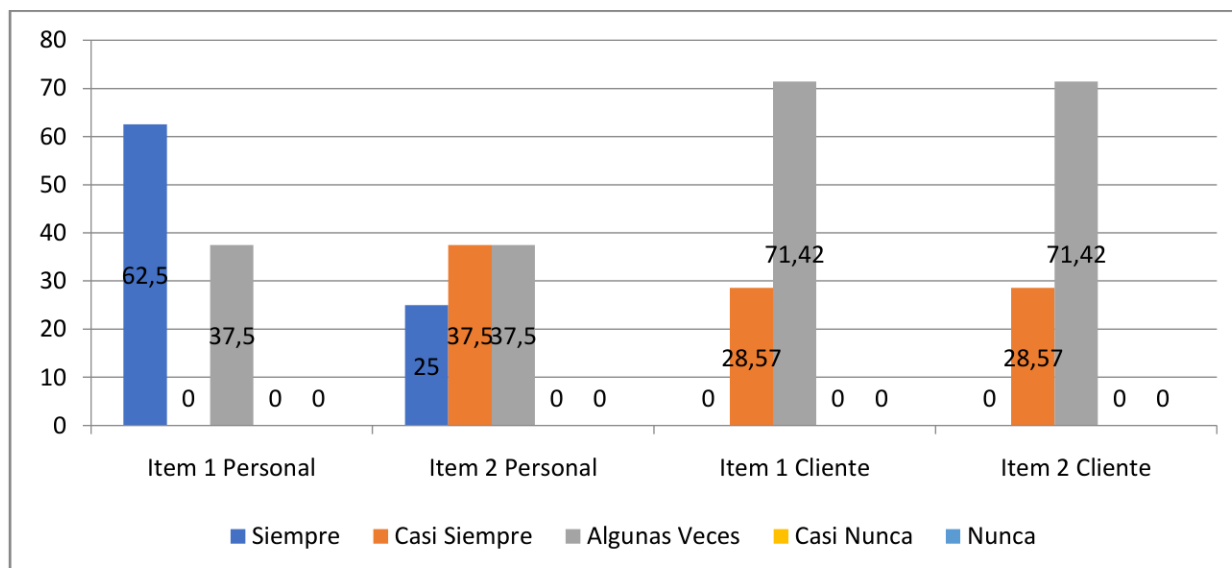
Indicador: Integración en Redes.

Nº	Ítems	PERSONAL										CLIENTES									
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Glomar C.A., utiliza las redes sociales para establecer una conexión más cercana con sus clientes, informándoles sobre sus productos y servicios, conociendo sus gustos y necesidades.	5	62,5	0	0	3	37,5	0	0	0	0	0	0	8	28,57	20	71,42	0	0	0	0
2	La empresa utiliza las redes sociales para hacer nuevas conexiones con clientes potenciales.	2	25	3	37,5	3	37,5	0	0	0	0	00	8	28,57	20	71,42	0	0	0	0	

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 1, 2

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 1. Indicador: Integración en Redes. Resultados obtenidos de los ítems 1, 2.



Nota: Elaboración propia (2024).

Con respecto al Indicador: Integración en Redes Sociales., se lograron los siguientes índices porcentuales, para el ítem 1 se puede observar que el 62,5% del personal se ubicó en la alternativa Siempre, mientras que en relación a los clientes el 71,42% respondieron que Algunas Veces. Esta tendencia muestra una seria contradicción entre el personal y los clientes lo cual permite deducir que probablemente no se están empleando las redes sociales con la frecuencia y efectividad necesaria.

Para el ítem 2, los números se distribuyeron en iguales porcentajes un 37,5% para quienes dijeron Casi Siempre, y un 37,5% entre quienes prefirieron la alternativa Casi Siempre. Por su parte, los clientes en un 71,42% se ubicaron en la alternativa Algunas Veces. En efecto, se deriva que la integración en redes no está del todo presente, razón por la cual se impacta en el desarrollo de indicadores propios del capital social, que comprenden elementos tecnológicos comunicacionales.

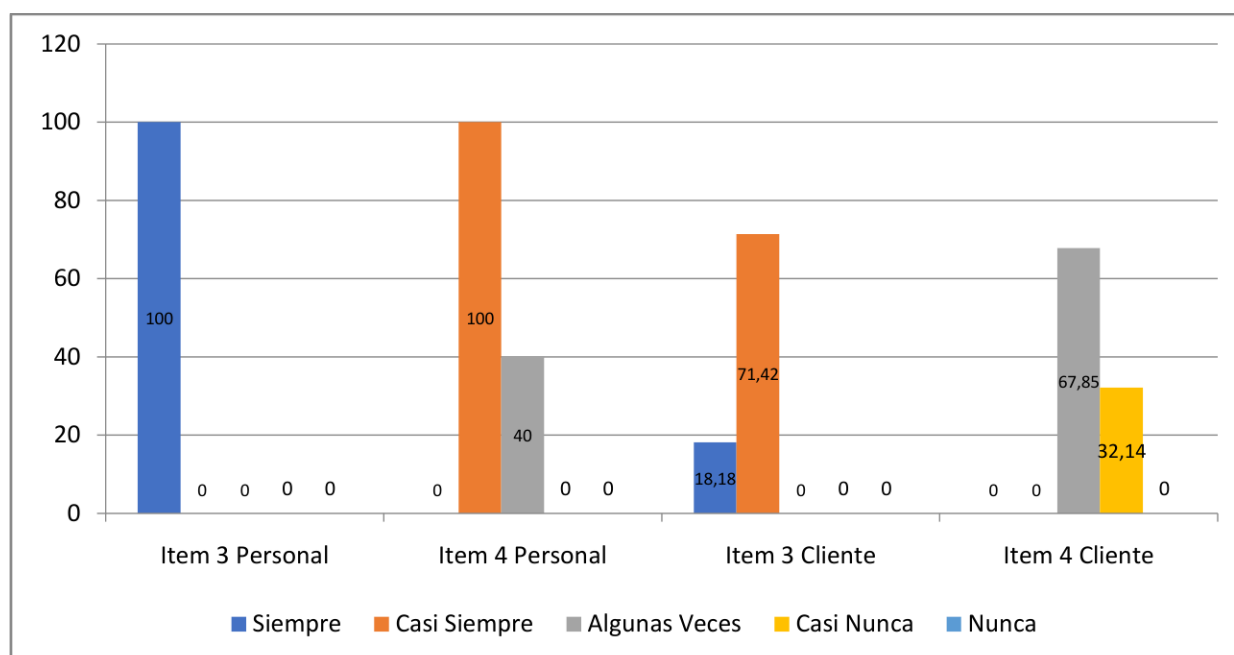
Tabla4

Indicador: Confianza Interpersonal

N°	Ítems	PERSONAL										CLIENTES									
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	La Panadería mantiene la confianza de los clientes debido a la calidad de los productos que ofrecen.	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18,18	20	71,42	0	0	0	0	0	0
4	La Panadería le permite compartir sus opiniones de manera abierta y honesta.	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	67,85	9	32,14	0	0	

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 3, 4

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 2. Indicador: Confianza Interpersonal. Resultados obtenidos de los ítems 3, 4

Nota: Elaboración propia (2024).

Respecto al Indicador: Confianza Interpersonal, según el ítem 3 el 100% del personal considera que Siempre, la panadería mantiene la confianza de los clientes debido a la calidad de los productos que ofrecen, no obstante el 71,42% de los clientes considero la opción Casi Siempre, enunciando que en frecuentes ocasiones no se da de manera óptima la relación entre

confianza y calidad situación que podría desfavorecer la necesaria confianza entre las partes que interactúan en esta cadena comercial.

Para el ítem 4, que indagó sobre si la panadería le permite compartir sus sentir abierta y honestamente, el 100%, del personal señaló que siempre ocurre así, no obstante, el 67.85% correspondiente a los clientes dijo que Algunas Veces pueden opinar al respecto. De allí, la confianza interpersonal, especialmente del lado de los clientes no se percibe de manera favorable. Esto podría comprometer seriamente el desarrollo del capital social en la organización.

Tabla5

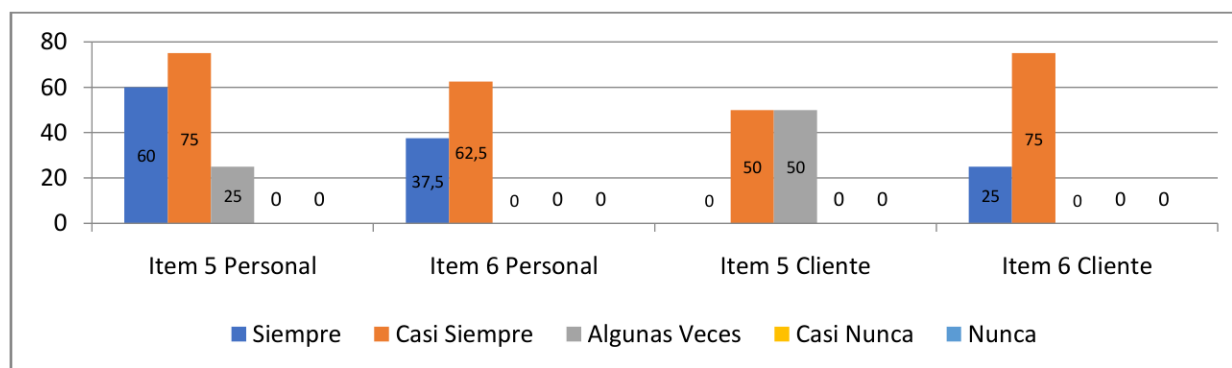
Indicador: Participación Social.

Nº	Ítems	PERSONAL										CLIENTES									
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Se cumplen normas sociales de reciprocidad que facilitan las relaciones interpersonales.	0	0	6	75	2	25	0	0	0	0			14	50	14	50	0	0	0	0
6	La participación activa de los clientes fortalece la confianza mutua y contribuyendo a su satisfacción.	3	37,5	5	62,5	0	0	0	0	0	0	7	25	21	75	0	0	0	0	0	0

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 5, 6

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3. Indicador: Participación Social. Resultados obtenidos de los ítems 5, 6.



Nota: Elaboración propia (2024).

Continua lo concerniente al Indicador: Participación Social. Al respecto se conoció que el 75% del personal se ubicaron en la respuesta Casi Siempre para marcar lo relativo al

cumplimiento de normas sociales de reciprocidad que facilitan las relaciones interpersonales, así también el 75% de los clientes encuestados se ubicaron en esta misma alternativa de respuesta. Esto podría indicar la necesidad de mejorar lo concerniente a este indicador a fin de potenciar los aspectos relacionales.

Para el ítem N° 6 el 62.5% del personal señaló la opción casi siempre, lo cual coincidió con los clientes que en un 75% optaron por idéntica respuesta. Es así, como desde la óptica de empleados y clientes no se determina como totalmente presente lo relativo a la participación social. Este aspecto en consecuencia amerita ser mejorado en la empresa.

Segundo Objetivo específico: Caracterizar los descriptores de satisfacción del cliente en el contexto de Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Tabla6

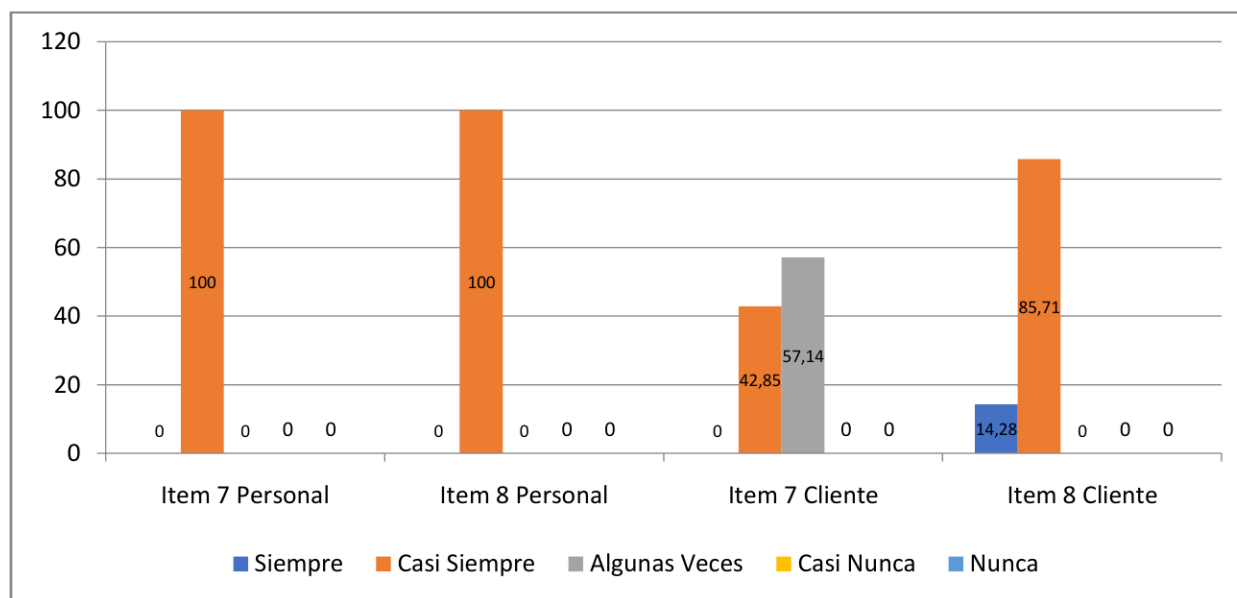
Indicador: Fidelización.

N°	Ítems	PERSONAL										CLIENTES										
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Se mantiene relaciones sólidas con los clientes con el objetivo de generar lealtad y su retención.	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	42.85	16	57.14	0	0	0	0
8	En la empresa se mantiene la fidelización del cliente mediante el ofrecimiento de un buen servicio y la generación de una experiencia de compra positiva.	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	4	14.28	24	85.71	0	0	0	0	0	0	0

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 7, 8

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 4. Indicador: Fidelización. Resultados obtenidos de los ítems 7, 8.



Nota: Elaboración propia (2024).

Para el Indicador: Fidelización, en el Ítem 7, el 100% del personal declaró que casi siempre se conserva relaciones sólidas con los clientes para propiciar lealtad y su retención. El 57.14% de los clientes dijo que algunas veces sucede de este modo. Resulta que la tarea de fidelización podría estar siendo limitada y esto compromete a prestarle mayor atención a las relaciones que se emprenden con el cliente.

Para el Ítem8, el 100% del personal encuestado se sesgó por la opción Casi Siempre. Respecto a los clientes mayoritariamente representada por un 85.71% se inclinaron por la opción Casi siempre, esto puede evidenciar que aún falta accionar en la materia para promover vivencias de compra atractivas para el cliente y con esto fortalecer los aspectos relacionales necesarios para la fidelización.

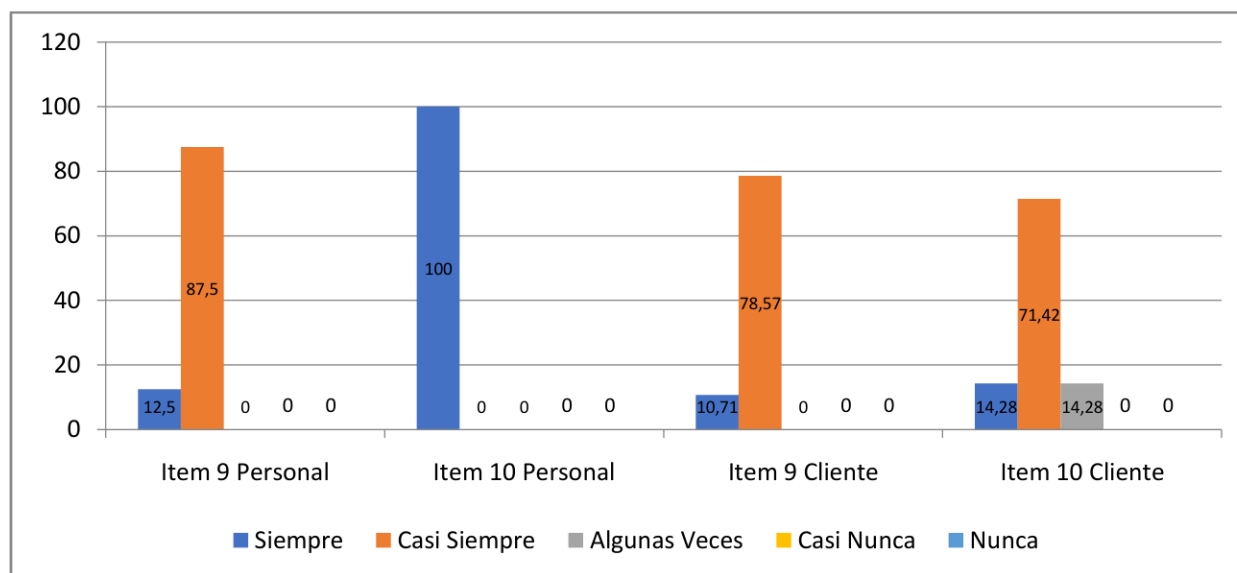
Tabla7

Indicador: Expectativas.

N°	Ítems	PERSONAL										CLIENTES									
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	La empresa considera las expectativas del cliente no solo en términos de productos o servicios, sino también en la experiencia general de interacción.	1	12,5	7	87,5	0	0	0	0	0	0	3	10,71	3	10,71	22	78,57	0	0	0	0
10	La empresa cuida la relación entre calidad y el precio para satisfacer las expectativas del cliente.	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4	14,28	20	71,42	4	14,28	0	0	0	0

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 9, 10

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 5. Indicador: Expectativas. Resultados obtenidos de los ítems 9, 10.

Nota: Elaboración propia (2024).

En el Indicador: Expectativas, los resultados develan que el 87,5% del personal piensa que la organización casi siempre considera las expectativas del cliente no solo en términos de productos o servicios, sino también en la experiencia general de interacción, no obstante, el

78.57% de los clientes considera que solo algunas veces prevalecen las expectativas del cliente, determinándose que hay debilidad en este particular.

El ítem 10, en un 100% las respuestas del personal se sumaron en la elección siempre reconociendo que en la empresa se atiende la relación entre calidad y el precio para satisfacer las perspectivas del cliente. Los clientes en un porcentaje del 71.42% consideran la alternativa casi siempre mostrando que no se da así con la frecuencia indicada por los trabajadores de Panadería Glomar. A tal fin se estima necesario potenciar la atención a las expectativas de los clientes.

Tabla8

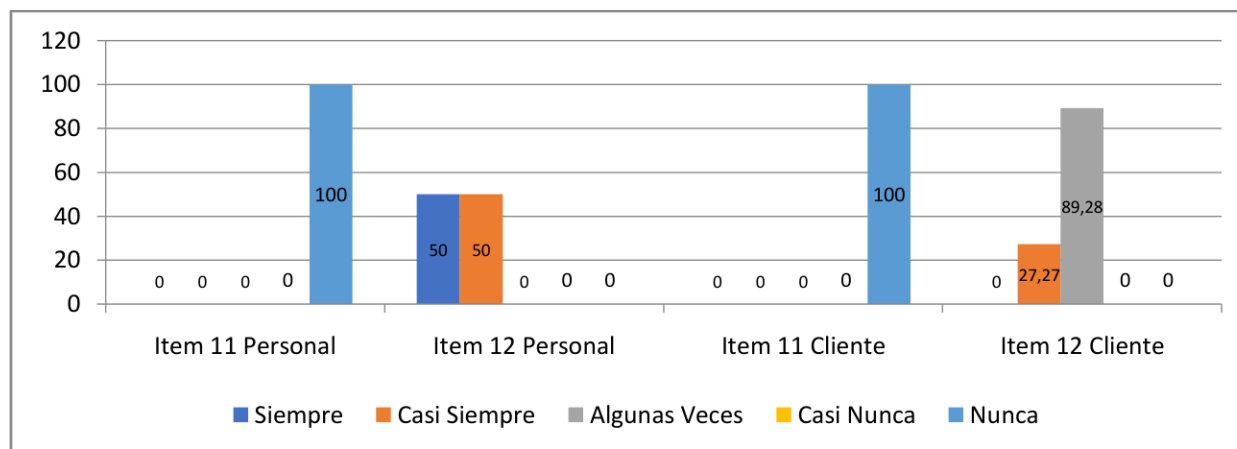
Indicador: Atención

Nº	Ítems	PERSONAL										CLIENTES										
		S		CS		AV		CN		N		S		CS		AV		CN		N		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
11	Con qué frecuencia se realizan encuestas para identificar áreas de mejora.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	28	100
12	Se consideran las quejas o reclamos de los clientes para corregir las posibles debilidades en el servicio.	4	50	4	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	27,27	25	89,28	0	0	0	0

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 1, 2

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 6. Indicador: Atención. Resultados obtenidos de los ítems 11,12.



Nota: Elaboración propia (2024).

Finalmente, con la tabla 7 dedicada al Indicador: Atención; el ítem 11 concentró los porcentajes de respuesta del personal en la opción nunca en un 100% para reconocer la nula aplicación de encuestas para valorar la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. Esto resultó semejante en los clientes quienes en un 100% también se agruparon los datos en la opción nunca.

En el ítem 12 los porcentajes se dividieron en un 50% en la opción siempre y un 50% en la alternativa nunca desde la visión de los empleados al indagar que tanto consideran las quejas o reclamos de los clientes para corregir las posibles debilidades en el servicio. Los clientes mayoritariamente dijeron que algunas veces con un 89.28%, esto se opone a los empleados quedando en evidencia que escasamente los reclamos de los clientes son tomados en cuenta.

Integración De Resultados

Integración con el Primer Objetivo Específico.

Para describir los indicadores de capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C. A., se hizo aplicación de una encuesta mediante un instrumento denominado cuestionario, que permitió valorar lo concerniente a tres indicadores puntuales a saber: Integración en Redes Sociales, Confianza Interpersonal y Participación Social.

Así, se consideró lo relativo a la integración en redes como elemento propio del capital social en el espacio seleccionado arrojando resultados que indican el insuficiente aprovechamiento que están haciendo de las redes dentro de sus procesos de comercialización. Esto a pesar que los empleados reconocieron su uso, pero los clientes difieren de esta opinión. De allí, que a pesar que los empleados tienen mejor percepción sobre la integración de las redes, esto no ocurre igual con los clientes, que en definitiva son los principales agentes a ser captados en red.

En lo relativo a la confianza interpersonal se conserva la confianza de los clientes mediante la calidad de los productos que ofrecen. Pero se mostró contradicción con los clientes quienes difieren en su opinión. Esto conduce a pensar que se mostró contradicción en cuanto a la confianza no está del todo fortalecida desde la visión de la calidad empresarial. Ocurre lo mismo con la reciprocidad en vista que se percibe presente según los empleados, pero los clientes objetan esta selección.

Luego sobre los resultados relativos a la participación social se conoció que con frecuencia se cumplen las normas sociales de reciprocidad que facilitan las relaciones interpersonales. Pero de nuevo surge que los clientes no poseen la misma percepción positiva sobre su participación en la empresa. En consecuencia, se conforma que los clientes no sienten que participan activamente en los procesos relacionales propios de la panadería.

Integración con el Segundo Objetivo Específico.

Para caracterizar los descriptores de satisfacción del cliente en Panadería y Pastelería Glomar C.A., se enunciaron tres indicadores, estos son: fidelización, expectativas y atención. Al respecto, se acepta que con frecuencia sostienen relaciones sólidas con los clientes con el objetivo de generar lealtad y su retención. Pero, al igual que ha ocurrido con los anteriores ítems los clientes consideran que es insuficiente el accionar en esta materia para promover vivencias de compra atractivas para la fidelización.

Se devela que el personal sostiene que la empresa piensa las expectativas del cliente no solo en términos de productos o servicios, sino también en la experiencia general de interacción, en contraparte, los clientes piensan que no siempre predominan las expectativas del cliente, determinándose que hay insuficiencias en esta materia.

Al ponderar lo relativo a la atención dentro de la satisfacción del cliente, se conoció que empleados y clientes reconocen que nunca han aplicado encuestas para tantear la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. También quedó en evidencia que muy pocas veces los reclamos de los clientes son respetados como prioridad. Según lo derivado se tiene que los aspectos favorecidos se resumen en las señales que hacen ver como aventajada la confianza interpersonal desde la perspectiva de los empleados.

Se permite evidenciar que el estrato muestral de los trabajadores mantiene una apreciación más favorable sobre los procesos que se llevan a cabo en la empresa y que en varios indicadores no son compartidos por los clientes. Entre los elementos perniciosos enfatiza lo relativo a integración de las redes por cuanto los clientes apenas perciben que este elemento se tome en cuenta. Esto podría estar impactando en el poco accionar existente al momento de promover vivencias para la fidelización.

Otro factor en el cual se muestran coincidencias es en lo relativo a la atención concebida como parte elemental para la satisfacción del cliente, pero que en la empresa podrían no estar ponderándose en la medida que ambos estratos (empleados-clientes), asumen se ha descuidado al reconocer en su totalidad que nunca han aplicado encuestas para valorar la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. Esto sumado a que podría estar dejándose de lado las quejas o reclamos de clientes, lo que impide corregir las posibles debilidades en el servicio.

Validación de Resultados.

En esta sección se muestra coincidencia con autores y estudios previos elaborados en el tema referido al capital social y satisfacción del cliente. De tal manera, para su validación se tomaron en cuenta los datos obtenidos durante la búsqueda, se utilizaron métodos de triangulación para confirmar los resultados, diferenciando una nueva postura que se agrupa en

esta validación de resultados.

Primer Objetivo Específico

En este mismo orden de ideas, se da continuidad a través del primer objetivo de esta investigación: Describir los indicadores de capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C.A, se encontró relacionamiento con el trabajo de Landeo (2021) que al igual que el actual estudio en sus resultados muestran semejanzas altas entre capital social y satisfacción de clientes desde factores como: experiencia con el cliente que se valoró en ambas investigaciones.

Asimismo, los hallazgos conciertan con lo derivado por Rodríguez y Cervilla (2020) al considerar que la asociatividad empresarial impacta en la sostenibilidad de propósitos y beneficios constituyentes del factor conducente a satisfacer a los clientes y fidelizarlos. De allí, que atendiendo al referido autor resulta indispensable que en la empresa Panadería y Pastelería Glomar C.A, se fortalezca la intención de asociatividad y motivación como fuentes deseables.

Se puntualizan percepciones sobre la escasa concreción de lo señalado por Putman (2000), quien determina el capital social desde la perspectiva integracionista de los ciudadanos en las cuestiones que atañen a su comunidad es mediante confianza y reciprocidad presente entre los actores sociales; así, este factor amerita ser fortalecido. Por tanto, se muestran datos contradictorios con lo sostenido por Ramírez (2015) “el capital social tiene implícitas las relaciones y conexiones que se dan entre individuos y grupos dentro de toda sociedad” (p.22). Por tal motivo, estas relaciones deben ser fortalecidas en Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Segundo Objetivo Específico

Para el segundo propósito de la investigación, dirigido a caracterizar los descriptores de satisfacción del cliente en el contexto de la Panadería y Pastelería Glomar C.A., interesa señalar

que los hallazgos se contradicen con lo expuesto por Díaz (2013), quien señala que al interactuar a través de las plataformas que emplean llegan a fortalecer los lazos sociales al tiempo que construyen nuevas relaciones de fidelización al cliente. De manera, que las pocas conexiones establecidas con los clientes por vía tecnológica favorecen el cumplimiento de esta premisa.

En relación con el poco seguimiento que se viene realizando para fidelizar a los clientes interesa señalar lo expuesto en cuanto a formas de medir el capital social en proporción a lo cual sostiene Durston (2001), “permite la organización y análisis práctico de la información sobre capital social y su evaluación” (p.56). Como se deduce existen diversas herramientas metodológicas para analizar y aproximarse a la consideración del capital social, según los indicadores oportunos como puede ser atención al cliente, expectativas y fidelización.

III. FASE DE PRESENTACIÓN

El análisis efectuado posibilitó la obtención de conclusiones que aspiran a cumplir con los objetivos específicos fijados al inicio del estudio y que buscan ofrecer una visión clara de cómo opera el fenómeno analizado en relación con el tema enfocado en analizar el capital social como instrumento para la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A. A continuación, se muestra:

Conclusiones.

En cuanto al primer objetivo específico, se concluyó sobre las discrepancias significativas encontradas entre las percepciones de los empleados y los clientes. A pesar de que los empleados consideran que están integrando adecuadamente las redes en sus procesos de comercialización, los clientes no comparten esta visión. Esta falta de alineación sugiere que las estrategias actuales no están logrando captar y mantener a los clientes dentro de estas redes.

En cuanto a la confianza interpersonal, aunque los empleados creen que mantienen la confianza de los clientes a través de la calidad de los productos, los clientes no perciben esta confianza de la misma manera. Esta contradicción indica que la confianza en la calidad empresarial necesita ser fortalecida desde la perspectiva del cliente. Similarmente, la reciprocidad, aunque vista favorablemente por los empleados, no es percibida de la misma forma por los clientes, lo que indica una falta de reciprocidad efectiva.

De modo concluyente se muestra que, aunque las normas sociales de reciprocidad se cumplen y facilitan las relaciones interpersonales desde la perspectiva de los empleados, los clientes no sienten que participan activamente en los procesos relacionales de la panadería. Esta desconexión limita la capacidad de generar un capital social robusto y participativo, esencial para la gestión de la satisfacción al cliente. Ante este panorama se concluye sobre la presencia de

perspectivas contradictorias entre clientes y empleados que resultó puntual en la tarea de analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa seleccionada. Esto, otorga especial valor al estudio de las percepciones y expectativas del cliente en las redes de comercialización y como estas pueden alinearse mejor con las percepciones de los empleados.

Consecutivamente se concluye en función del segundo objetivo; al respecto se tiene que hay dificultades para sostener relaciones sólidas con los clientes a fin de generar lealtad y retención, esto debido a que los clientes perciben que estas acciones son insuficientes para promover experiencias de compra atractivas. Esta falta de alineación sugiere que las estrategias actuales no logran satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva.

Así mismo se determina que los clientes no siempre sienten que sus expectativas predominan, indicando insuficiencias en este aspecto. Además, se develó la nula aplicación de instrumentos de medición para evaluar la satisfacción del cliente ni identificar áreas de mejora, y que los reclamos de los clientes sean realmente priorizados. Esta omisión en la recogida de feedback y la gestión de quejas impide que la empresa se active de manera más efectiva al logro de la complacencia del cliente.

En este mismo orden de ideas, las evidencias permiten concluir que aún no se aprovecha en su justa magnitud los alcances propios de la integración de redes para la mejor fidelización y atención al cliente. Razón por la cual aún quedan aspectos que deben ser profundizados a través de nuevas temáticas investigativas que puedan examinar la aplicación de estrategias para mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes, y desarrollar sistemas efectivos para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de interacción, desde la calidad del producto hasta la atención al cliente y su satisfacción como herramienta para la integración del capital social en la Panadería y Pastelería Glomar C.A., del municipio Jáuregui.

Por último, se concluye en función del tercer objetivo; en este caso los aportes concluyentes revelan la necesidad de implementar estrategias centradas en al mejoramiento de los indicadores del capital social para la satisfacción al cliente, además que consideren los descriptores de satisfacción al cliente para el fortalecimiento de gestión empresarial en el contexto en estudio. Al mismo tiempo interesa ejecutar el control y seguimiento de las estrategias propuestas y para esto es esencial su aplicación en el plano real.

Recomendaciones.

Posteriormente se presentan las siguientes recomendaciones que suministran una perspectiva para fortalecer los procesos alusivos a la satisfacción del cliente. Al respecto se muestran las principales sugerencias que resultan pertinentes:

- Implementar encuestas de satisfacción periódicas para recoger la retroalimentación directa de los clientes.
- Crear y mantener canales de comunicación abiertos y accesibles para que los clientes puedan expresar sus opiniones, sugerencias y quejas de manera fácil y efectiva.
- Capacitar al personal de manera constante en temas de servicio al cliente, enfatizando la importancia de alinearse con las expectativas y percepciones de los clientes.
- Desarrollar las estrategias propuestas en el presente estudio a fin de integrar redes de comercialización que involucren tanto a empleados como a clientes.
- Utilizar plataformas digitales para crear una comunidad en línea donde clientes y empleados puedan interactuar, compartir experiencias y fortalecer sus vínculos.
- Comunicar a los clientes de manera efectiva lo referido a los procesos de control de calidad y las mejoras realizadas en los productos, reforzando la confianza de los clientes en la calidad empresarial.

- Se sugiere desarrollar programas de reconocimiento y recompensas para clientes leales, incentivando su participación y reciprocidad.
- Brindar una atención más personalizada al cliente, identificando y adaptándose a las necesidades individuales de cada consumidor para mejorar su experiencia de compra.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategias basadas en capital social para el fortalecimiento de la gestión dirigida a la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Resumen

La propuesta resultante de este estudio ha sido elaborada basándose en los hallazgos obtenidos en el estudio. El propósito principal es aplicar las estrategias mencionadas con el fin de modificar la situación existente en la empresa elegida, a medida que se potencien los elementos que resultaron débiles y se superen los obstáculos. Incluye la introducción, metas, conjunto de estrategias sugeridas, cronograma y presupuesto.

Introducción

En el competitivo mundo empresarial actual, la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. De allí, que la Panadería y Pastelería Glomar C.A., no es una excepción, enfrentando el desafío de alinear las percepciones y expectativas de sus clientes con las estrategias implementadas por su personal. En este contexto, el capital social emerge como una herramienta invaluable, que abarca las relaciones de confianza, solidaridad, reciprocidad y cooperación, esenciales para fortalecer la gestión y mejorar la experiencia del cliente.

El presente estudio ha revelado discrepancias significativas entre las percepciones de los empleados y los clientes en aspectos clave del capital social, que no solo limitan la capacidad de la panadería para retener a sus clientes, sino que también impiden la construcción de un capital social robusto y participativo, necesario para la gestión empresarial. Es así, como la propuesta tiene como norte proporcionar un conjunto de estrategias prácticas y fundamentadas que permitan superar las problemáticas identificadas, forjando las percepciones de empleados y clientes y promoviendo una cultura empresarial centrada en el cliente.

Este documento presenta una serie de actividades concretas que, apoyadas en el capital social, permitirán a la Panadería y Pastelería Glomar C.A. optimizar sus procesos de comercialización, mejorar la calidad del servicio y fomentar una participación activa y recíproca de todos los actores involucrados. Así, la panadería no solo podrá adaptarse mejor a los cambios del entorno, sino también consolidar su posición como referente de calidad y servicio en la comunidad de La Grita en el municipio Jáuregui.

Objetivos

General.

Promover estrategias basadas en capital social para el fortalecimiento de la gestión dirigida a la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Específicos.

Identificar estrategias orientadas al mejoramiento de los indicadores del capital social para la satisfacción al cliente.

Aplicar estrategias basadas en los descriptores de satisfacción al cliente para el fortalecimiento de gestión empresarial en el contexto en estudio.

Realizar la labor de control y seguimiento de las estrategias propuestas en esta investigación.

Estrategias Propuestas

1. Aplicación de la tecnología comunicacional.

Objetivo: Promover la aplicación de la tecnología comunicacional para la interacción, captación y fidelización de los clientes en la Panadería y Pastelería Glomar C.A.

Actividades:

- (a) Implementación de software específicos, redes sociales, aplicaciones (App), a fin de mejorar la promoción de la empresa en la búsqueda de la satisfacción al cliente.
- (b) Creación de una plataforma digital (por ejemplo, un grupo en redes sociales o una aplicación) donde los clientes puedan interactuar con la panadería y entre ellos.
- (c) Hacer uso de esta plataforma para compartir noticias, promociones, y recibir feedback en tiempo real.

2. Aplicación de Encuestas de Satisfacción del Cliente.

Objetivo: Emplear la valoración de las necesidades y expectativas de los clientes mediante la aplicación de encuestas y sondeos de opinión.

Actividades:

- (a) Diseñar e implementar encuestas de satisfacción del cliente en puntos estratégicos, tanto en formato físico como digital. Estas encuestas deben abordar aspectos clave como la calidad del producto, la atención al cliente, y la experiencia de compra general.
- (b) Analizar los resultados de las encuestas periódicamente.
- (c) Emprender la toma de decisiones a partir de los resultados obtenidos en las encuestas a fin de mejorar las debilidades encontradas.

- (d) Desarrollar planes de acción basados en el feedback obtenido, asegurando la participación de todos los niveles de la organización.

3. Establecer y promover múltiples canales de comunicación para los clientes.

Objetivo: Propiciar los canales de comunicación síncronos y asíncronos para el acercamiento a los clientes hacia el logro de su mayor satisfacción.

Actividades:

- (a) Colocar buzones de sugerencias en la tienda a fin de recoger las recomendaciones de los clientes.
- (b) Diseñar y prever la aplicación de formularios en línea, y una línea de atención telefónica para promover el servicio de delivery tan solicitado en la actualidad.
- (c) Desarrollar mecanismos de atención personal para asegurar que los clientes reciban una respuesta rápida y efectiva a sus inquietudes y sugerencias.

4. Estrategia de Formación en Servicio al Cliente.

Objetivo: Desarrollar la formación y capacitación permanente del personal para la optimización de la atención al cliente.

Actividades:

- (a) Implementar programas de formación continua en servicio al cliente para todos los empleados, enfatizando la importancia de satisfacer las expectativas del cliente y alinearse con sus percepciones.
- (b) Utilizar casos prácticos y simulaciones para mejorar las habilidades de los empleados en la atención al cliente.
- (c) Promocionar el reconocimiento al personal que prosiga su formación profesional.

5. Realización de mesas de trabajo y retroalimentación.

Objetivo: Favorecer la aplicación de herramientas de gestión y comunicación para el logro del feedback requerido en la organización.

Actividades:

- (a) Organización de reuniones periódicas de retroalimentación entre empleados y clientes para discutir las percepciones y expectativas de los servicios y productos ofrecidos.
- (b) Aplicar herramientas de diagnóstico situacional como la matriz FODA.
- (c) Manejar de manera empática los diagnósticos que permiten identificar discrepancias y desarrollar estrategias para superarlas.

6. Integración y Fortalecimiento de Redes.

Objetivo: Fortalecer la integración y uso de las redes sociales para el alcance de una mayor interacción con los clientes.

Actividades:

- (a) Desarrollar estrategias de networking (proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales, así como la capacidad de mantener los aspectos relacionales), para involucrar tanto a empleados como a clientes, mediante la celebración de eventos comunitarios, programas de fidelización, y colaboraciones con otras empresas locales.
- (b) Adelantar eventos corporativos entre empresas panaderas para fortalecer las relaciones y crear una comunidad sólida en torno a la panadería.

7. Programas de Participación Activa.

Objetivo: Vincular a la empresa y los clientes de una manera más efectiva para el conocimiento de las expectativas y preferencias del cliente.

Actividades:

- (a) Fomentar la creación de programas que permitan a los clientes participar activamente en la toma de decisiones y actividades orientadas a conocer las expectativas y preferencias de los clientes mediante la interacción directa en redes sociales, buzones de sugerencias, otros.
- (b) Propiciar la interacción con los clientes a través de eventos promocionales, degustaciones, promoción de material POP.

8. Gestionar Indicadores de Desempeño.

Objetivo: Formular indicadores de desempeño laboral para la mejora de la atención a los clientes.

Actividades:

- (a) Establecer indicadores clave de desempeño tomando en cuenta la gestión de desempeño del personal.
- (b) Monitorear la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la eficacia de las estrategias de fidelización.
- (c) Revisar estos indicadores regularmente para realizar ajustes oportunos, así como la redimensión de los procesos y la toma de decisiones oportunas.

9. Realización de investigaciones de mercado.

Objetivo: Favorecer la labor investigativa orientada al mejoramiento de la satisfacción al cliente desde la determinación de la realidad interna y externa de la empresa.

Actividades:

- (a) Adelantar estudios orientados a la determinación de los distintos segmentos que se atienden en la empresa, a fin de tener claridad sobre sus preferencias.

- (b) Diversificar la oferta a fin de responder a las necesidades de los distintos segmentos de clientes.

Evaluación de las Estrategias.

Se propone manejar estrategias de control y seguimiento que permita realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas para asegurar su eficacia y realizar los ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos.

Figura. 2

Cronograma

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización de resultados de la investigación en la empresa.												
Presentar las estrategias												
Prever los recursos humanos, materiales y financieros para implementar las estrategias.												
Aplicar en la realidad las estrategias.												
Desplegar estrategias centradas en indicadores del capital social para el mejoramiento de la satisfacción al cliente.												
Aplicar estrategias basadas en los descriptores de satisfacción al cliente.												
Realizar control y seguimiento de las estrategias propuestas.												
Evaluar los logros alcanzados.												
Reorientar los aspectos que se consideren necesarios.												
Indagar sobre nuevas necesidades en la empresa.												
Tiempo cumplido												

Nota: Tabla donde se señala la planificación para el desarrollo de las estrategias.

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Tabla9

Presupuesto

<i>Plan de Estrategias</i>	<i>Recursos humanos</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Materiales</i>	<i>Costo</i>
Aplicación de la tecnología comunicacional.	Gerencia	100 horas/h		Papelería	40 \$
	Personal			Equipos tecnológicos	100\$
		100 horas		Consumibles	200\$
Aplicación de Encuestas de Satisfacción del Cliente.	Asesor en gestión empresarial	100 horas	250\$		
Establecer y promover múltiples canales de comunicación para los clientes.	Contador Público	100 horas	250\$		
Estrategia de Formación en Servicio al Cliente.	Experto en Mercadeo	100 horas	250%		
Realización de mesas de trabajo y retroalimentación.					
Integración y Fortalecimiento de Redes.					
Programas de Participación Activa.					
Gestionar Indicadores de Desempeño.					
Realización de investigaciones de mercado.					
		<i>Total</i>	<i>750\$</i>		<i>340\$</i>

Nota: Representación del Presupuesto de Estrategias.

Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Agotegaray, M. (2008). *Capital social en las organizaciones*. Universidad Católica Argentina.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar>.
- Alcaide, H. (2015) *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes*.
<http://repositorio.ug.edu>.
- Anderson, J. (2014) *Política económica local*. Madrid: Editorial Pirámide.
(www.gestiopolis.com)
- Anzola, M. (2022). *Gestión de Capital Social*. Universidad Católica del Táchira. Mérida, Venezuela.
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación*. Sexta Edición. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (1999). Gaceta Oficial 36.860 de la República Bolivariana de Venezuela, 3 de marzo de 2000.
- Barroso, C. y Martín, E. (2019) *Marketing Relacional*. <https://books.google.com>.
- Bourdieu, P. (1986) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A.
- Burbano, A. (2013) *Satisfacción y Fidelización del Cliente*. Polo del Conocimiento.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Calello, H., Neuhaus, S. (2012). *La Investigación en las Ciencias Humanas*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Coleman, C. (1988) *La Empresa Fuente Creadora de Conocimiento*. Tercera Edición. New York: Oxford.

- Díaz, S. (2013) *Capital social: premisas, problemas y perspectivas teóricas*. Revista Episteme. V.26 N°.2 Caracas.
- Durston, J. (2010), *¿Qué es el Capital Social Comunitario?* Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Fernández et. al. (2009). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/>
- Gómez, M. (2018) *Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández et al. (1991). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Disponible: <https://www.esup.edu.pe>.
- Kerlinger F. (2005). *Investigación del Comportamiento*. Cuarta Edición. Ediciones Mc. Graw. Hill. México.
- Landeo, M. (2021) “*Indicadores de Capital Social y Satisfacción de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador*”.
- Luyando, A. (2019) *El Capital Social como Factor para el Desarrollo Sostenible en Tapijulapa*. México.
- Mora, Y. y Duque, I. (2024) “*Relaciones de Confianza y Reciprocidad para la Consolidación de Responsabilidad Social Empresarial*”. Trabajo Especial de Grado.
- Ospino, J. (2020). *La gestión del capital social en las organizaciones públicas*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela. <https://iieakoinonia.org>.
- Pizzo, F. (2018), *Marketing Relacional: como estrechar lazos con el consumidor*. Documento en Línea. Disponible en: <https://www.iebschool.com/>
- Putnam, R. (2000) *El capital social en decadencia de Estados Unidos*. En Revista de Democracia Volumen 6.

- Ramírez, P. (2015) *Capital social: implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Revista Working Papers, Bergen, Norway. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>.
- Rodríguez, A. y Cervilla F. (2020). *Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo*. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- Ruiz C. (2002) *Instrumentos de Investigación Educativa*. Procedimientos para su diseño y validación. Barquisimeto: CIDEG.
- Salazar, D. (2021) “*Visión Relacional y Satisfacción del Cliente de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio*”. Perú.
- Velásquez, V. (2024) “*Vínculo entre el Capital Social y la Responsabilidad Social Empresarial y su Aplicabilidad en SOGAMPI, S.A.*”. Universidad Valle del Momboy.
- Wilton, S y Nicosia, O. (2010) *Gestión relacional*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net>.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

Cuestionario Dirigido a Personal de Panadería y Pastelería Glomar C.A.

ITEMS	S	CS	AV	CN	N
1. Glomar C.A. utiliza las redes sociales para establecer una conexión más cercana con sus clientes, informándoles sobre sus productos y servicios y conociendo sus gustos y necesidades					
2. La empresa utiliza las redes sociales para hacer nuevas conexiones con clientes potenciales.					
3. La panadería mantiene la confianza de los clientes debido a la calidad de los productos que ofrece.					
4. La Panadería le permite compartir sus opiniones de manera abierta y honesta.					
5. En la empresa se cumplen normas sociales de reciprocidad que facilitan las relaciones interpersonales.					
6. La participación activa de los clientes fortalece la relación entre la empresa y el consumidor, generando confianza mutua y contribuyendo a su satisfacción					
7. Se mantienen relaciones sólidas con los clientes con el objetivo de generar lealtad y su retención.					
8. En la empresa se mantiene la fidelización del cliente mediante el ofrecimiento de un buen servicio y la generación de una experiencia de compra positiva.					
9. La empresa considera las expectativas del cliente no solo en términos de productos o servicios, sino también en la experiencia general de interacción.					
10. En la empresa se cuida la relación entre calidad y el precio para satisfacer las expectativas del cliente.					
11. Con que frecuencia se realizan encuestas de satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora.					
12. Se realiza seguimiento de las quejas y reclamos de los clientes para corregir las posibles deficiencias.					

Cuestionario Dirigido a Clientes de Panadería y Pastelería Glomar C.A.

ITEMS	S	CS	AV	CN	N
1. Como cliente observa que Glomar C.A., utiliza las redes sociales para establecer una conexión más cercana con sus clientes, informándoles sobre sus productos y servicios y conociendo sus gustos y necesidades					
2. Observa que la empresa utiliza las redes sociales para hacer nuevas conexiones con clientes potenciales.					
3. La panadería mantiene la confianza de los clientes debido a la calidad de los productos que ofrece.					
4. La Panadería le permite compartir sus opiniones como cliente de manera abierta y honesta.					
5. En la empresa se cumplen normas sociales de reciprocidad que facilitan las relaciones interpersonales con los clientes.					
6. La participación activa de los clientes fortalece la relación entre la empresa y el consumidor, generando confianza mutua y contribuyendo a su satisfacción.					
7. Se mantienen relaciones sólidas con los clientes con el objetivo de generar lealtad y su retención.					
8. En la empresa se mantiene la fidelización del cliente mediante el ofrecimiento de un buen servicio y la generación de una experiencia de compra positiva.					
9. La empresa considera las expectativas del cliente no solo en términos de productos o servicios, sino también en la experiencia general de interacción.					
10. En la empresa se cuida la relación entre calidad y el precio para satisfacer las expectativas del cliente.					
11. Con que frecuencia se realizan encuestas de satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora.					
12. Se realiza seguimiento de las quejas y reclamos de los clientes para corregir las posibles deficiencias.					

Anexo B. Constancias de Validación de Instrumento por parte de grupo de expertos.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe; Belkis Abreu, con cedula de identidad:13050571, profesor de la Universidad Valle del Momboy hago constar que he revisado y corregido el instrumento de recolección de datos, objetivos de la investigación y operacionalización de variables presentado por los bachilleres: **Roa Ramírez Yulianny Alejandra y Montilva Duque Génesis Oriana**, para desarrollar su trabajo especial de grado titulado: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO PANADERÍA Y PASTELERIA GLOMAR C.A.** En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 24 días del mes de septiembre de 2024.

Firma del Experto
C.I.13050571

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe; Cristina Vicras, con cedula de identidad: 10910669, profesor de la Universidad Valle del Momboy hago constar que he revisado y corregido el instrumento de recolección de datos, objetivos de la investigación y operacionalización de variables presentado por los bachilleres: **Roa Ramírez Yulianny Alejandra y Montilva Duque Génesis Oriana**, para desarrollar su trabajo especial de grado titulado: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO PANADERÍA Y PASTELERÍA GLOMAR C.A.** En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 23 días del mes de septiembre de 2024.

Firma del Experto
C.I. 10.910.669

ANEXO C. Matriz Confiabilidad Alpha de Crombach

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
5	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
6	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2
Tot	20	16	20	16	20	16	20	16	21	18	21	18
Var	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3	0,2	0,3	0,2

$$n/n-1(1- \Sigma \text{ var} / \text{vart})=0-1 * (1-(17,8 / 208,9))$$

Nota: S: 1
 CS 2
 AV 3
 CN 4
 N 5

Alpha = 0,95
 $\alpha = 0,95$

ANEXO D. Aprobación del tutor

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA CONTADURIA PÚBLICA



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi representación de Tutora del Trabajo Especial de Grado titulado: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO PANADERÍA Y PASTELERIA GLOMAR C.A.**, propuesto por los bachileres: **ROA RAMÍREZ YULIANNY ALEJANDRA**, titular de la cédula de identidad V- 28422951 y **MONTILVA DUQUE GÉNESIS ORIANA**, titular de la cédula de identidad V- 30110654, tomando en cuenta que el referido trabajo especial de grado, responde a los requerimientos y acreditación conveniente para ser sometido a la exposición pública y valoración por parte del jurado examinador que se destine para ello.

En Valera a los 14 día del mes de noviembre del 2024.

Ing. Marilyn Briceño

C.I. 13.205.436