

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



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

**CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A**

**Presentado por:**

**TSU. ALEXANDRA PAOLA ALDANA FARIAS**

**TSU. GLEDYS FABIOLA SANCHEZ RAMOS**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2024**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



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

**CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A**

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

**Presentado por:**

**TSU. ALEXANDRA PAOLA ALDANA FARIAS**

**TSU. GLEDYS FABIOLA SANCHEZ RAMOS**

**TUTOR**

**PROF. MARILYN BRICEÑO**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2024**

## AGRADECIMIENTOS

*Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos.*

*A nuestros padres, hermanos y demás parientes por habernos respaldado en todo momento, por sus recomendaciones, sus principios, por la motivación continua que nos han permitido convertirnos en personas de bien, pero sobre todo, por su amor, por los modelos de tenacidad y constancia que los distinguen y que siempre nos han fortalecido, por el valor mostrado para salir adelante.*

*A nuestros compañeros y amigos, por su incondicional apoyo, gracias por alentarnos a culminar esta meta.*

*Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a la profesora Marilyn Briceño nuestra tutora académica, por su guía y apoyo en este proyecto. Sin su sabiduría y experiencia, no habría sido posible enfrentar y superar los desafíos que surgieron, estamos agradecidas por su paciencia y por el tiempo que ha dedicado a nuestro crecimiento para desarrollar esta tesis de grado.*

*A la Universidad Valle del Momboy (UVM), por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales contables.*

*Al personal de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, gracias a sus aportes y ayuda profesional facilitaron el desarrollo de esta investigación.*

*Alexandra y Gledys*

## DEDICATORIA

*A Dios Todopoderoso, por iluminarnos el camino hacia la sabiduría.*

*A nuestros padres, por alentarnos siempre a seguir adelante, por motivarnos y comprendernos en los momentos más difíciles.*

*A todos nuestros familiares y amigos, porque con fe, paciencia, dedicación, motivación, además de mucho amor, invirtieron parte de su tiempo en nuestra vida, animándonos a lograr esta meta.*

*Alexandra y Gledys*

## VEREDICTO



VICERECTORADO 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: TECNI CAUCHOS VALERA C.A**, que presenta la TSU. **Aidana Farias Alexandra Paola**, portadora de la C.I. No **27.022.467**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **veinte (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombuy, 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 diecinueve días (19) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Prof. MSc. Héctor Antúnez  
 C.I. 9.384.278  
 JURADO

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

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

Prof. MSc. Héctor Antúnez  
 C.I. 9.384.278  
 DECANO

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



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombuy@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: TECNI CAUCHOS VALERA C.A**, que presenta la TSU. **Sánchez Ramos Gledys Fabiola** portadora de la C.I. No **26.616.763**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **veinte (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombay, 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 diecinueve días (19) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

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

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

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

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



universidadvalledelmombay@uvm.edu.ve

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE. CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A**

**Autores: TSU. Alexandra Aldana.**  
**TSU. Gledys Sánchez.**  
**Tutor: MSc.MarilynBriceño**  
**Año: 2024**

**RESUMEN**

Este estudio de campo se centra en analizar el papel del capital social como herramienta para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A. La investigación se llevó a cabo con una muestra de seis empleados de la compañía. Así, al ser una población limitada y asequible, se llevó a cabo una muestra censal, donde se tomaron en cuenta todos los integrantes de la empresa y se les proporcionó un cuestionario que constaba de dieciocho (18) preguntas con cinco alternativas de respuesta. El instrumento fue evaluado por tres especialistas y la confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto la obtuvo como valor de coeficiente 0,90. En términos generales, se puede apreciar que la empresa posee una fuerte relación entre sus empleados respecto a sus acciones, permitiéndoles mantener su autonomía mientras trabajan en objetivos compartidos para lograr el éxito en la satisfacción del cliente, también se observó debilidad al momento de llevar a cabo actividades de redes sociales y en el campo de recomendaciones de las recomendaciones de proveedores y clientes. Se sugirió la ejecución de acciones orientadas al capital social con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente en Tecni Cauchos Valera C.A.

**Palabras Clave:** Capital Social, Satisfacción del Cliente, Servicio al Cliente

**MOMBOY VALLEY UNIVERSITY  
ACADEMIC VICE-RECTORATE  
FACULTY OF ECONOMIC, ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT SCIENCES  
SCHOOL OF PUBLIC ACCOUNTING**



**SHARE CAPITAL AS A TOOL FOR CUSTOMER SATISFACTION. CASE TECNI  
CAUCHOS VALERA C.A**

**Authors: TSU.Alexandra Aldana.  
TSU. Gledys Sánchez.  
Tutor: MSc. MarilynBriceño  
Year: 2024**

**ABSTRACT**

This field study focuses on analyzing the role of social capital as a tool for improving customer satisfaction in Tecni Cauchos Valera C.A. The research was conducted with a sample of six company employees. Given the limited and accessible population, a census sample was used, including all company members who were provided with an 18-question survey with five response options. The instrument was evaluated by three specialists, and its reliability was assessed through a pilot test, yielding a coefficient of 0.90. In general, it can be seen that the company has a strong relationship among its employees regarding their actions, allowing them to maintain their autonomy while working towards shared objectives to achieve success in customer satisfaction. Weaknesses were also observed in carrying out social media activities and in the area of recommendations from suppliers and customers. It was suggested to implement actions oriented towards social capital with the aim of increasing customer satisfaction in Tecni Cauchos Valera C.A.

**.Descriptors:** Social Capital, Customer Satisfaction, Customer Service

## INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIA .....	4
VEREDICTO .....	5
INDICE .....	9
INDICE DE TABLAS .....	11
INDICE DE FIGURAS.....	12
I. FASE DE PLANIFICACIÓN .....	15
Diagnostico Situacional .....	15
Problemas de la investigación.....	18
Problema general .....	18
Problemas específicos.....	18
Formulación de Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos .....	19
Justificación de la Investigación .....	19
Delimitación.....	21
Revisión de la literatura .....	22
Estudios Previos.....	23
Bases teóricas.....	25
Cronograma de Planificación.....	37
Operacionalización de las Variables.....	38

	10
II. FASE DE PLANIFICACIÓN .....	39
Población y muestra .....	40
Diseño de instrumento de recolección de datos .....	40
Análisis De Datos.....	42
Integración de Resultados .....	52
Validación de datos.....	54
III. FASE DE PRESENTACIÓN .....	59
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES .....	62
Presentación de la Propuesta.....	63
Objetivo general.....	64
Objetivos específicos .....	64
Planteamiento de Propuesta .....	66
ANEXOS .....	74
Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos .....	75
Anexo 2. Constancia de Validación del Instrumento.....	78
Anexo 3. Datos para la aplicación de Alfa Cronbach .....	80
Anexo 4. Constancia de aprobación.....	81

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. <i>Cuadro de variables</i> .....	38
Tabla 2. <i>Capacidad de Asociatividad</i> .....	42
Tabla 3. <i>Conciencia Cívica</i> .....	43
Tabla 4. <i>Valores Éticos</i> .....	45
Tabla 5. <i>Clima de Confianza</i> .....	46
Tabla 6. <i>Estudio de Mercado</i> .....	47
Tabla 7. <i>Encuesta de satisfacción del cliente</i> .....	48
Tabla 8. <i>Estudio de la Competencia</i> .....	49
Tabla 9. <i>Estudio de reclamaciones y devoluciones del cliente</i> .....	50
Tabla 10. <i>Sugerencia de clientes y proveedores</i> .....	51
Tabla 11. <i>Plan para conservar a los clientes</i> .....	66
Tabla 12. <i>Programa para establecer una reputación y cultura</i> .....	67
Tabla 13. <i>Fortalecimiento en aumentar las ventas</i> .....	68
Tabla 14. <i>Programa para seguir siendo competitivo en el mercado</i> .....	69
Tabla 15. <i>Programa de formación</i> .....	70

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Lugar de ejecución Tecni Cauchos Valera C.A.</i> .....	22
Figura 2. <i>Organigrama de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.</i> .....	26
Figura 3. <i>Cronograma de Actividades</i> .....	37
Figura 4. <i>Datos para la aplicación de Alfa Cronbach</i> .....	41
Figura 5. <i>Capacidad de Asociatividad</i> .....	43
Figura 6. <i>Conciencia Cívica</i> .....	44
Figura 7. <i>Valores éticos</i> .....	45
Figura 8. <i>Clima de Confianza.</i> .....	46
Figura 9. <i>Estudio de Mercado</i> .....	47
Figura 10. <i>Encuesta de satisfacción del cliente</i> .....	48
Figura 11. <i>Estudio de la competencia</i> .....	49
Figura 12. <i>Estudio de reclamaciones y devoluciones del cliente</i> .....	51
Figura 13. <i>Sugerencia de clientes y proveedores</i> .....	52

## INTRODUCCIÓN

El propósito del siguiente estudio, es comprender la relación entre el capital social y la satisfacción del cliente y su aplicación en la organización, entendiendo cómo el capital social se vincula a la capacidad y potencial de una entidad en su dimensión humana y cultural, incluyendo varios factores que favorecen su crecimiento y operación; este concepto resalta el valor de las relaciones y redes sociales en el robustecimiento de la organización. En cuanto a la satisfacción del cliente es el dictamen de saciedad del cliente, es una valoración de una característica del producto o servicio, o del producto y servicio en sí mismo, que ofrece un grado agradable de gratificación vinculado al consumo.

Partiendo de estos conceptos, el fin inmediato es aplicarlo a la empresa Tecni Cauchos Valera, C.A., con el fin de detectar las falencias en este sector y proporcionar contribuciones y estrategias que beneficien el progreso y balance entre el capital social, así como la satisfacción del cliente para los colectivos de interés de dicha organización. Por tal razón, se busca promover la satisfacción del cliente como objeto de estudio a la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, que tiene como fin la importación, compra y venta de cauchos, rines, baterías, compresores, motores diésel a gasolina o eléctricos, equipos para caucheras, pastillas, bandas, discos y todo lo relacionado al área mecánica, con la intención de cumplir con las expectativas del consumidor y lograr tener la satisfacción del cliente mediante su equipo organizacional.

El método para realizar este análisis se basa en tres fases, cuya explicación se detalla a continuación:

Fase I de Planificación, se consolidará el diagnóstico situacional, los problemas de la investigación, los objetivos, justificación de la investigación, delimitaciones y alcance, bases teóricas, cronograma de actividades y operacionalización de las variables.

Fase II de Implementación, se llevará a cabo el diseño de la investigación, donde se establecerá la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos, para su análisis datos y validación de la información proporcionada.

Fase III de Presentación, que implica exponer las conclusiones, recomendaciones, formulación de propuestas y referencias derivadas de las Fases I y II.

## I. FASE DE PLANIFICACIÓN

En esta fase se encuentra el diagnóstico situacional de la satisfacción del cliente en las organizaciones, abordado en el tema del capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, ya que el capital social es un elemento crucial para que la organización tenga desarrollo de sus actividades financieras y el alcance de sus éxitos, en donde la empresa antes mencionada tiene el propósito de cumplir con las expectativas de sus clientes, cabe destacar que esta empresa se dedica a importación, compra y venta de cauchos, rines, baterías, compresores, motores diésel a gasolina o eléctricos, equipos para caucheras, pastillas, bandas, discos y todo lo relacionado al área mecánica, con la intención de cumplir las perspectivas del usuario para lograr la satisfacción del mismo mediante su equipo organizacional.

### **Diagnostico Situacional**

A nivel mundial las grandes y medianas empresas buscan el desarrollo de elementos en su empleados que le permitan brindar un servicio de confianza, colaboración y compromiso con el motivo de potenciar sus niveles de productividad, estabilidad financiera y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo siguiente para Bourdieu (1986), el capital social conecta procedimientos verídicos o potenciales que se relacionan en una red permanente de reconocimiento mutuo. Es por ello que la satisfacción del cliente es decisivo dentro de una entidad financiera para que se sostenga en el entorno de su competencia económica sin importar el servicio que brinde.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), sobre la satisfacción del cliente, según estos autores, la misma se origina en función de sus expectativas: a mayor satisfacción de dichas

expectativas, mayor será su satisfacción global. Así mismo según el autor Coleman (1990) el capital social hace mención a un procedimiento que engloban las relaciones, ya sean personales o interpersonales. Se alinea con Coleman en cuanto al vínculo entre lo personal y lo colectivo, dado que existe gran interés en la integración del individuo en las relaciones sociales también conlleva un nivel de reciprocidad y confianza.

Particularmente el autor Durston (2002) reflexiona que el valor inherente a ciertas relaciones sociales radica en la confianza mutua, la reciprocidad y la cooperación que las caracterizan. Estas interacciones constructivas generan un capital social, proporcionando ventajas significativas a quienes las cultivan. El capital social, construido sobre pilares como la confianza y la colaboración, es un activo valioso para las empresas. Al fomentar la satisfacción del cliente y mejorar la productividad, este recurso intangible les permite destacar en un entorno cada vez más competitivo.

Para lograr de manera eficaz la satisfacción del cliente, las organizaciones deben considerar diversos elementos clave en sus enfoques modernos, estos factores son fundamentales para alcanzar la ejecución de una buena atención y fidelización del cliente como los son; la confianza, vínculos de red, lenguaje y código compartidos, normas y sanciones, reciprocidad e identidad colectiva, estos elementos son importantes identificar para que así los trabajadores estén claros en la visión y misión de la organización.

Con todo y lo anterior se puede decir que la confianza tiende a ser un componente de importancia para que la empresa tenga una relación sana con los usuarios y refuerce su capacidad de promover la credibilidad y la responsabilidad para el beneficio de la entidad y sus consumidores, ya que ellos se sienten seguros para adquirir el servicio y cumplir con sus expectativas mediante el manejo correcto del buen trabajo y la atención adecuada. Es

necesario de igual manera fomentar la utilización de las redes sociales con el propósito de ofrecer la conveniencia de que los clientes expresen sus comentarios negativos o positivos que ayuden en renovar el servicio o en reconocimiento de los mismos. Además es fundamental reflexionar en el compromiso ético que atribuye una entidad antes su cliente se basa en la confianza, accesibilidad, la excelencia, la colaboración y la empatía que le permitirá mejorar la convivencia de los individuos, ya que esto es impredecibles para el funcionamiento de cualquier organización.

En cuanto en Venezuela, según Silva (2021) se deben definir ciertas estrategias o mecanismo que representen las organizaciones para lograr una lealtad en los clientes, de modo que algunas empresas carecen de conocimientos de mecanismo que ayuden a elevar la satisfacción de sus clientes y esto termina perjudicando a la entidad en sus ingresos debido al descenso de ventas, causando así detener su crecimiento y perjudicando la relación con sus clientes, debido a la falta de compromiso, poco uso de sus redes sociales, dificultades para contactar y las variaciones de precios debido a la situación del país que pueden causar disgusto al cliente.

Por tal razón, se busca promover la satisfacción del cliente como objeto de estudio a la compañía Tecni Cauchos Valera C.A, que tiene como fin la importación, compra y venta de cauchos, rines, baterías, compresores, motores diésel a gasolina o eléctricos, equipos para caucheras, pastillas, bandas, discos y todo lo relacionado al área mecánica, con el objetivo de satisfacer con las expectativas del consumidor y alcanzar la satisfacción del mismo mediante su equipo organizacional.

En relación, al diagnóstico situacional obtenido de una previa entrevista no estructurada; se tiene como principal propósito, recopilar la información inicial con el motivo de poder

analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente. Es por ello que en la entrevista inicial al gerente, se recopiló información valiosa como la estructura de la organización, a que se dedica y que redes sociales utiliza, por lo cual se determinó que actualizan muy limitadamente en sus redes sociales y esto puede causar molestias y descontentos, que pueden llegar a que el cliente no sienta la confianza, la credibilidad y no se refleje su importancia; ya que esta es empresa que forma parte de la actividad económica del estado Trujillo, en donde se pretende generar nuevos mecanismos de retroalimentación para que logren un mayor equilibrio entre la entidad financiera y el cliente, para así poder abordar las necesidades de mejoría en su atención, credibilidad, confianza, reciprocidad y valores éticos entre proveedor y consumidor.

### **Problemas de la investigación**

#### **Problema general**

¿Cómo debe ser el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A?

#### **Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las dimensiones del capital social en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.?
- ¿Cuáles son los elementos de la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.?
- ¿Cómo deben ser los mecanismos de retroalimentación para el servicio al cliente a la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.?

## **Formulación de Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

### **Objetivos específicos**

- Describir las dimensiones del capital social en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.
- Identificar los elementos de la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.
- Desarrollar mecanismos de retroalimentación basados en el capital social para el servicio al cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

## **Justificación de la Investigación**

Un primer aspecto del capital social desde las expectativas de su percepción es que permite conocer todos los aspectos de la compañía, tiene como principal objetivo, fomentar el crecimiento y robustecimiento de las entidades, así mismo, facilita la cooperación, fusión e integración social, por tal razón es que actualmente es primordial el logro de una efectividad en la actividad empresarial, que favorezca tanto a los miembros de la entidad financiera y a la ciudadanía en general.

Por medio de esta búsqueda, los estudiantes recolectarán, analizarán y evaluarán las aclaraciones que sea necesaria para analizar, identificar, diagnosticar y describir el capital social como herramienta para la gestión y satisfacción del cliente de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A. Este estudio de indagación aplica en analizar el capital social en la compañía y la

importancia en la satisfacción del cliente, se realizara dicha investigación para que sirva de modelo en otras organizaciones venezolanas.

Con el fin de optimizar el proceso de investigación descriptiva, se emplearán en la organización diferentes herramientas metodológicas que permitirán un mejor seguimiento del avance del estudio, usando técnicas cualitativa y cuantitativa, así como entrevistas y encuestas para que la empresa Tecni Cauchos Valera C.A., se pueda asesorar en la adopción de estrategias para la satisfacción del usuario, la capacitación de su equipo para así promover la transparencia empresarial y contribuir en fortalecimiento de un ambiente más ético.

Por su parte, según Etkin (2007), infiere que el capital social se refiere a la capacidad y potencial de una entidad en términos de su dimensión humana y cultural, abarcando diversos aspectos que contribuyen a su desarrollo y éxito, este concepto enfatiza la relevancia de las relaciones y redes sociales en la potenciación de la compañía tales como: la credibilidad y el respeto a principios éticos son fundamentales para fomentar un clima laboral estable y equitativo, donde las decisiones se tomen de manera democrática y justa. Estos elementos son clave para establecer vínculos en relaciones laborales sólidas y efectivas. Por lo que este estudio se basa principalmente en analizar e identificar sobre como el capital social es primordial para la satisfacción del cliente en las organizaciones, ya que no solo aborda sus necesidades, sino que también robustece la confianza y la reciprocidad, lo que resulta en una mayor productividad y una ventaja competitiva.

Además, esta investigación busca proporcionar percepciones significativas que puedan orientar a Tecni Cauchos Valera C.A., metodológicamente es crucial adoptar prácticas éticas y responsables que faciliten la mejora, la confianza y la productividad en cuento a la gestión y satisfacción de los usuarios se ve significativamente impulsada y fortalecida por la presencia de

los elementos del capital social de la empresa., esto resalta la importancia de cultivar relaciones y redes dentro del entorno empresarial para mejorar la experiencia del cliente como los son; la confianza, vínculos de red, lenguaje y código compartidos, normas y sanciones, reciprocidad e identidad colectiva, estos elementos son importantes identificar para que así los trabajadores estén claros en la visión y misión de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A., por lo tanto esta investigación constituirá bases para futuros estudios relacionados con las variables abordadas.

Por consiguiente, en la justificación práctica se pretende identificar el capital social como herramienta para la satisfacción de sus clientes, los elementos para evaluar la satisfacción; esta investigación tiene el potencial de ser perfeccionada en el periodo, ya que proporcionará un entendimiento más profundo de la vinculación entre las variables estudiadas y permitirá el desarrollo de estrategias que mejoren tanto la relación organizacional como la satisfacción de sus cliente.

Desde el punto de vista social, se busca establecer un plan estratégico que permitan el buen cumplimiento del capital social que facilite las vinculaciones entre individuos y grupos en una sociedad, fundamental reflexionar en el compromiso ético que tiene la misma antes su cliente, el cual se sustenta en la confianza, accesibilidad, la excelencia, la colaboración y la empatía que le permitirá mejorar la convivencia de los individuos, ya que esto es impredecibles para la operatividad de esta.

### **Delimitación**

Es relevante destacar que la siguiente investigación tiene por objetivo general, analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

### **Delimitación Temporal:**

La investigación se implementará en una etapa temporal determinada, que se extenderá desde agosto del 2024 hasta noviembre del 2024. Este periodo específico facilitará una investigación renovada sobre el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en Tecni Cauchos Valera C.A.

### **Delimitación Geográfica:**

El objeto de estudio de la presente investigación, se sustenta en la entidad financiera Tecni Cauchos Valera C.A., que se encuentra ubicada en la Calle 8 con Calle Maya Local Galpones G.b Inca Nro. F Sector La Plata, Plata I, en Valera estado Trujillo.

Figura 1. *Lugar de ejecución Tecni Cauchos Valera C.A.*



Nota: Ubicación de Tecni Cauchos Valera C.A.

**Fuente:** Google Maps.

### **Revisión de la literatura**

Este capítulo aborda la investigación acerca del capital social como herramienta para la satisfacción de sus clientes en Tecni Cauchos Valera C.A., haciendo hincapié en los antecedentes, fundamentos teóricos y bases jurídicas que facilitarán la implementación de esta búsqueda, considerando de gran relevancia la parte teórica ya que esta permite facilitar el análisis y estructura los componentes vinculados con los objetos de estudio social y organizacional, de

este modo poder analizar todos aquellos factores que intervienen en la buena atención de sus clientes para lograr su satisfacción y mejorar su experiencia.

### **Estudios Previos**

Ospino (2019) desarrolló el estudio en el instituto de investigación y estudios avanzados koinonia, en Santa Ana de Coro, Venezuela, con el título "Gestión del capital social en las organizaciones públicas", dónde surge la necesidad de que las entidades se comprometan a implementar diversas actividades y acciones para analizar la interrelación entre el servicio público y los usuarios a través de los componentes del capital social. Esta ofrece un enfoque metodológico cualitativo con una perspectiva post-positivista, y la aplicación del método fenomenológico. En dónde los hallazgos nos señalan que es imprescindible promover características positivas que aporten al avance de la confianza, honestidad e inteligencia del ser humano.

Cabe resaltar que lo anteriormente expuesto tiene vinculación con el estudio debido a que ajusta datos relevantes acerca de los beneficios que se derivan de la implementación de relaciones sólidas en las instituciones financieras, centrándose en que su operatividad se optimiza a través de la confianza, lealtad, inteligencia, junto con el respeto y la dedicación que los empleados y clientes tienen para alcanzar una satisfacción óptima.

Martínez (2020) realizó un artículo, Titulado " El capital social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE, revista métodos cuantitativos para la economía, dónde presenta un enfoque con datos de panel mediante herramientas avanzadas para proporcionar dicha información, que este artículo enmarca al análisis del capital social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE, dónde se utilizaron los datos que proporciona el Global Entrepreneur ship Monitor (GEM) con la variable de emprendimiento y

de la World Values Survey (WVS) se obtienen variables de capital social, dónde los hallazgos indican que la confianza proporciona un papel fundamental en los emprendimientos impactando de manera eficaz y positiva el éxito de la sociedad financiera a lo largo del tiempo.

En función de lo planificado se puede dar énfasis que este análisis está vinculado con la investigación, ya que el capital social tiene un sobresaliente impacto en las actividad económica de las entidades financieras mediante la práctica de la confianza, reciprocidad, valores éticos que les permite mantener su consecución permanente ante otros negocios de manera creciente para mantener el prestigio de manera positiva para nuevos clientes y emprendimientos.

Bautista (2021), en su trabajo para la universidad tecnológica de Perú, aportó valiosos conocimientos sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector automotriz de Arequipa. Su investigación, basada en un enfoque cuantitativo el cual utilizó un cuestionario para 176 clientes, revelando estrecha conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo estos hallazgos clave en la comprensión de la dinámica entre ambas variables. El estudio antes descrito aporta información relevante en relación de cómo se debe implementar una buena atención mediante el buen trato y los valores éticos que conforman parte del capital social, ya que estos pueden dar grandes resultados de manera positiva y eficaz en el funcionamiento de Tecni Cauchos Valera C.A .

Flores (2022) Proceso un estudio en la universidad continental, Huancayo, titulada como "Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca" se utilizó el método científico, de enfoque cuantitativo, considerando 90 vacas lecheras para una producción de 800 litros diarios, aplicando cuestionarios a 387 personas para afirmar la hipótesis.

En definitiva la investigación anterior si presenta una vinculación con el objeto de estudio ya que ambas investigaciones buscan fomentar la perfección de calidad para lograr la aceptación, la confianza del cliente al momento que el cliente compre un producto para lograr implementar resultados mucho más competente. De este modo se determina que todas estas valiosas contribuciones mencionan y desarrollan una idea en común y es que todas reconocen que ganarse la confiabilidad de un cliente es importante para llevar a cabo cualquier actividad económica, ya que esto les ayuda a asumir el compromiso y cumplir con el éxito de la fiabilidad del cliente en un ambiente de confianza, reciprocidad, respeto, honestidad y tolerancia.

### **Bases teóricas**

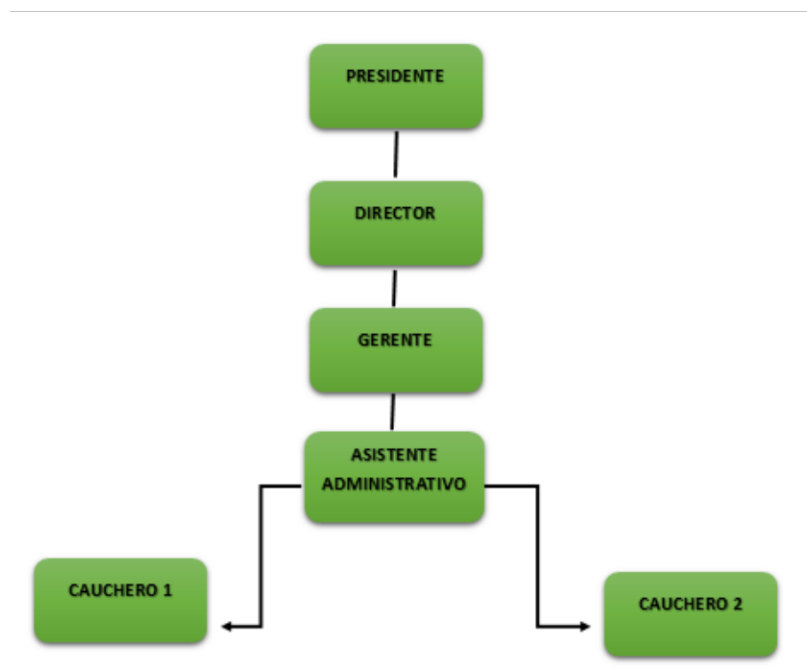
#### **Historia de Tecni Cauchos Valera C.A.**

Para la fecha 13 de agosto del 2012, se crea la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, prestando servicios de importación de cauchos, rines, baterías, compresores, motores diésel a gasolina o eléctricos, equipos para caucheras, pastillas, bandas, discos y todo lo relacionado al área mecánica, con el objetivo de cumplir con las expectativas del consumidor.

#### **Estructura Organizativa**

La estructura organizativa se manifiesta como un diagrama mostrando las relaciones entre las distintas unidades que la componen, destacando las funciones primordiales de cada puesto.

Figura 2. Organigrama de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.



*Nota:* Organigrama de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

**Fuente:** Gerencia de zona (2024)

### **Capital Social**

El capital social se relaciona con invertir en relaciones sólidas y en una cultura corporativa inclusiva es vital en la optimización de la retención del talento y fomentar un ambiente que promueva el crecimiento sostenible de dicha entidad. Además Putnam (1995) expone que se refiere a las características distintivas de una comunidad, como las redes de relaciones, las normas sociales y los niveles de confianza, que favorecen la colaboración y el logro de objetivos compartidos.

### **Concepciones teóricas de capital social**

A su vez, Putnam (2000), dice que el capital social se especifica como la confianza, la normativa y las redes de asociatividad cívica que fortalecen la eficiencia organizacional y fomentan iniciativas consensuadas, en resumen, su importancia radica en su capacidad para

mejorar la colaboración y el rendimiento de las comunidades y organizaciones. Desde este panorama el capital se vincula estrechamente con la confianza y las normas que rigen la organización social, destacando su importancia en la cohesión y el desempeño de las comunidades. Seguidamente para Coleman (1990), se refiere al capital como un recurso que está entre el trato de individuos, observando que esto revela al capital social tanto a nivel individual como colectivo o comunitario.

Continuando con lo planteado por Etkin (2007), reflexiona que el capital social se relaciona a la capacidad y potencial de una entidad en términos de su dimensión humana y cultural, abarcando diversos elementos que contribuyen a su desarrollo y funcionamiento; este concepto destaca el valor de las relaciones y redes sociales en el fortalecimiento de la organización e incluye diversos elementos tales como: La colaboración y el compromiso en los proyectos compartidos, así como la necesidad de un entorno laboral basado en la confianza, la ética y la equidad para fomentar relaciones democráticas y efectivas en el trabajo en equipo, estos elementos son fundamentales para el éxito y la estabilidad en el ámbito laboral. En esencia, estas relaciones son clave para el crecimiento personal y profesional.

### **Elementos del Capital**

Los elementos del capital social, quienes dimensionan las formas de organización social, a la par componen y estimulan el mismo,(Putnam, 2000). Por lo tanto estos elementos son técnicas usadas por todas las personas de la compañía para así facilitar la coordinación de acciones conjuntas en oportunidades y beneficios para desarrollar acuerdos de manera equilibrada.

### **Confianza**

Es un factor fundamental para cualquier empresa, esta promueve las relaciones basadas en expectativas y la capacidad de decidir como persona independiente lo que te conviene y lo que no. Por lo tanto ayuda las relaciones e intercambios en el interior de la compañía así como estabiliza vínculos porque permite evaluar la conducta de los otros.

### **Reciprocidad**

La norma de reciprocidad es fundamental para el capital social, distinguiéndose entre la reciprocidad equilibrada, que se basa en intercambios específicos esta se centra en el intercambio de bienes de valor equivalente y la reciprocidad generalizada, que fomenta relaciones más amplias y solidarias., es decir se enfoca en mantener relaciones duraderas a través de cambios que aseguran beneficios mutuos y de calidad ambos conceptos son fundamentales para entender las dinámicas de intercambio en las interacciones sociales.

### **Redes**

Las redes son un componente esencial del capital social, ya que generan normativas que favorecen a la entidad, lo que implica obligaciones, responsabilidades y acuerdos justos, también permiten al capital social crear normas que promueven la colaboración. En relación al escritor Raúl Atria (2003), señala que los recursos disponibles y las redes sociales son elementos clave para comprender y analizar el capital en profundidad, resaltando especialmente su importancia en la interacción y el apoyo comunitario. Estos factores son fundamentales para comprender cómo se construyen y mantienen las relaciones dentro de una sociedad.

### **Dimensiones básicas del capital social**

Existen 4 dimensiones según las naciones unidas las cuales son; clima de confianza, valores éticos, capacidad de asociatividad y conciencia cívica. Kliksberg (2001), explica que el

análisis del capital social evidencia que es posible dividirlo en cuatro áreas interrelacionadas que se refuerzan mutuamente, creando un círculo virtuoso que potencialmente genera importantes beneficios. Estas áreas son:

### **Capacidad de Asociatividad**

Es la capacidad que tiene una entidad de realizar las diferentes formas de cooperación, estas organizaciones con capacidad de generar formas de colaboración pueden ser eficientes con relación a quienes no tienen esa cualidad. El nivel de asociatividad se define con varios factores como, cuanta gente participa en la creación de grupo o redes, cuantas horas dedican, cuanta fuerza tiene el trabajo voluntario, Kliksberg (2001).

Al respecto conviene decir que se entiende la asociatividad como fruto de la cooperación de personas u organizaciones que tienen un objetivo en común, en el cual cada individuo mantiene independencia general y jurídica. Según Guerrero (2016) la asociatividad establece un recurso de las organizaciones sociales para alcanzar objetivos colectivos. A través de la integración y colaboración, estas empresas pueden mejorar su gestión, innovación y negociación, asegurando así su sostenibilidad en un entorno desafiante.

Por ende Rosales (1997), reflexiona que la asociatividad empresarial es fundamental para la cooperación entre empresas, ya que les permite conservar su independencia al tiempo que trabajan juntas hacia objetivos compartidos que impulsan la competitividad y la innovación en la evolución local. Este enfoque no solo optimiza recursos, sino que también refuerza las interacciones comerciales y la cooperación en el territorio, este procedimiento de la asociatividad ayuda el desarrollo local al crear sistemas empresariales que aprovechan las externalidades y ventajas tradicionales del territorio, promoviendo entornos competitivos e innovadores esto resalta la colaboración y la proximidad en la mejora de la competitividad empresarial.

### **Clima de confianza**

Al respecto conviene mencionar que según Kliksberg (2001), el clima de la entidad se refleja mediante de la confianza en los empleados entre sí, la confianza entre la entidad financiera y el nivel de compañerismo en la organización. Por ende cuando tengan acuerdos o pactos los trabajadores, empresarios y los sindicatos si obtienen un excelente clima de confianza todos serán beneficiados. Atria (2003) resalta la importancia que las entidades estatales promuevan la confianza en sus instituciones ciudadanas.

La confianza actúa como el cimiento de las relaciones sociales, permitiendo que las personas se identifiquen y se brinden apoyo recíproco, pero también puede ser susceptible a la traición; por ello, los colectivos sociales impulsan la internalización de normas comunitarias para proteger este capital social. Según Durston (2002) la confianza se fundamenta en la interacción entre personas y se basa en la expectativa de que el otro actuará en beneficio mutuo, siendo influenciada por factores culturales y emocionales.

### **Valores éticos**

En relación a Kliksberg (2001), dice que los valores éticos son fundamentales en las compañías, sin embargo la efectividad en la generación de capital social se basa en la habilidad para asociarse y en las conexiones sociales que se establezcan entre los individuos. Una red sólida de interacciones es esencial para convertir la integridad personal en un auténtico capital social. Para Rioja (2024), se conceptualizan los valores éticos como una guía de condiciones y estrategias que permiten tener una relación que le proporcione orientar todas esas actitudes de los individuos que componen la empresa y lograr tener una convivencia aceptable y de respeto. Sin embargo estos es vital que se resalte que en la entidad debe tener desarrollado diversos

comportamientos éticos como la justicia, la honestidad, la lealtad, la tolerancia, perseverancia y gratitud, solidaridad y respeto.

Perdomo (2024) sostiene que la disciplina puede fomentar un pensamiento crítico que promueve valores éticos en las organizaciones. Al integrar miembros éticos a través de diversas técnicas, las empresas pueden mejorar su reputación y contribuir positivamente a la sociedad. De modo que, para Sánchez (2022) las entidades que practican valores éticos evolucionan correctamente y mantendrá un equilibrio social y económico, destinadas a intervenir en la creación de metas y obtener resultados donde se ponga en práctica todos aquellos valores que sirven como testigo al futuro económico.

### **Conciencia cívica**

En este sentido según Kliksberg (2001), la conciencia cívica se puede observar con el nivel de dedicación y de colaboración obtenida por el individuo en la entidad que se desempeña. Esta conciencia cívica será mejor cuando exista una alta densidad del tejido social. Gil (2022) hace referencia a que existe el compromiso civil o conciencia cívica la cual es esencial para el capital social, ya que refleja las actitudes de los individuos hacia los asuntos de interés colectivo y público, lo que contribuye al bienestar de la sociedad en su conjunto. Ahora bien, Rivera (2007) sostiene que la conciencia cívica es esencial para el comportamiento colectivo en temas como la preservación de espacios verdes y el cumplimiento de obligaciones fiscales destacando que los valores éticos son fundamentales para fomentar la civilidad y la confianza en el trabajo colaborativo.

En el contexto de la atención del cliente, se vislumbra al capital social como factor motivador de los trabajadores, para que así puedan ofrecer un excelente servicio. En consecuencia los autores Berry, Zeithaml y Parasuraman (1993), indican que tener un buen

servicio de atención al cliente es crucial para el éxito de tu empresa ayuda a mejorar las relaciones con tus clientes, atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales. Además, puede reducir los costos de adquisición de clientes y generar una publicidad positiva boca a boca. Por lo cual invertir en un servicio de atención al cliente de calidad es una decisión inteligente para cualquier negocio.

### **Satisfacción del cliente**

Al respecto, Reyes et al (2009). Definen que la satisfacción del cliente es una evaluación subjetiva que refleja el grado en que un producto o servicio ha cumplido o superado las expectativas del consumidor, proporcionándole una experiencia placentera. Para estos investigadores, la satisfacción nuestra el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta positiva o negativa del consumidor.

### **Medición para la satisfacción del cliente**

En la última década, la satisfacción del usuario ha evolucionado de ser una variable estática a un proceso dinámico que se desarrolla a través de interacciones entre la organización y el consumidor, destacando el interés de medir la calidad de los bienes y servicios en el momento de la adquisición; este enfoque permite una percepción más profunda de la vivencia del usuario y su relación con la calidad percibida. Por lo tanto para Demanov (2001), los indicadores son instrumentos fundamentales para medir la satisfacción del usuario, reconocer sus razones y comprender la situación de la empresa en relación con los competidores. Esto posibilita que las organizaciones optimicen su desempeño y se ajusten a las demandas del mercado en este contexto, proporcionando datos útiles sobre los elementos que influyen en dicha percepción., esto posibilita que las entidades detecten áreas de mejora y mejoren su servicio al usuario. De acuerdo a Prats (2010) existen diversas técnicas utilizadas en este contexto:

### **Estudios de mercado**

Según el autor Prats (2010), los análisis de mercado resultan ideales para determinar la factibilidad de un producto novedoso, dado que facilitan la evaluación de la demanda y garantizan la rentabilidad de la empresa; este estudio se enfoca en valorar la satisfacción del cliente con el producto, además de su interés y voluntad de pagar por él. Esto permite que las compañías entiendan de manera más efectiva las necesidades y expectativas de sus clientes.

### **Encuesta de satisfacción del cliente**

De acuerdo al investigador Prats (2010), las encuestas permiten obtener datos útiles que puede ser examinados para implementar mejoras en la experiencia del cliente, en las encuestas de satisfacción, las empresas pueden extraer información valiosa que les ayude a mejorar sus servicios y comprender mejor las necesidades de sus clientes. Para que sean de utilidad estas encuestas se recomienda:

- Se debe realizar una segmentación de clientes, es fundamental para adaptar estrategias comerciales efectivas, considerando también el tamaño de la empresa como un factor clave en este proceso.
- Es recomendable utilizar una escala de puntuación corta, como la de cinco puntos, para valorar las preguntas de manera efectiva, esto facilita la evaluación y la interpretación de los resultados, por ejemplo; en una escala de cinco puntos:
  - Deficiente
  - Regular
  - Aceptable
  - Bueno
  - Excelente

Es preferible evitar el uso de una escala del 1 al 10 para no generar confusión en el cliente, y es importante que todas las respuestas se presenten en una sola hoja, incluyendo un espacio para observaciones o comentarios.

### **Estudio de la competencia**

En el mismo orden de ideas Prats (2010), expresa que es crucial que la compañía enmarque un rastreo detallado de la competencia, no solo relacionado con la dinámica de mercado sino contemplar las características de los productos. Evaluar la ventaja competitiva de la empresa en comparación con la competencia es esencial para detectar áreas de mejora y consolidar su posición en el mercado., este estudio posibilita a la organización formular estrategias eficaces para mantener su relevancia y competitividad.

### **Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes**

El autor Prats (2010), comenta que este método ha sido muy utilizado e implica la documentación cuidadosa de cada incidente o reclamo por parte de las unidades, esto permite desarrollar un proceso de mejora de los productos y servicios ofrecidos. Es importante registrar los incidentes de manera clara y sencilla, incluyendo el nombre del cliente, el tipo de incidencia y una descripción breve, al tiempo que se controlan los costos asociados, con estos errores garantiza una administración eficaz y un mejor servicio al cliente.

### **Sugerencia de clientes y proveedores**

De tal manera según Prats (2010), destaca que además de las reclamaciones, los comentarios y recomendaciones de clientes y proveedores son instrumentos útiles para medir la satisfacción. Esta perspectiva amplía en entendimiento de cómo se puede evaluar la experiencia del cliente, es esencial recopilar y centralizar la información proporcionada por los empleados en contacto con los clientes.

## **La retroalimentación para el servicio al cliente**

La retroalimentación del cliente es la información que transmite acerca de sus vivencias con una asociación. Bolton (1991) sostiene que la satisfacción es la valoración del cliente, esta es crucial para mejorar la experiencia del usuario y promover transformaciones positivas en cualquier empresa; es esencial disponer de un sistema de retroalimentación del cliente para conocer sus impresiones. Con estos datos, puedes mejorar la calidad de tus productos y servicios, garantizando que cumplas con las demandas de tus clientes para mantenerlos leales y prevenir que se orienten hacia la competencia.

### **Importancia de la retroalimentación para el servicio al cliente**

Cabe resaltar que según Parasuraman (1993) esta es relevante para llevar a cabo las decisiones y cambios en los productos o servicios, así como para medir la conformidad de los usuarios. Mediante la opinión de estos, ayuda a las empresas a crecer y a adaptarse a sus requisitos de manera personalizada, lo que da como resultado un mayor compromiso, retención y rentabilidad.

### **Factores de la retroalimentación para el servicio al cliente**

En este contexto Herson (1999) presenta los siguientes factores:

- 1. Conserva a los clientes:** Un servicio al cliente excepcional no solo fideliza a los clientes, sino que también contribuye directamente al aumento de las ganancias.
- 2. Construye una cultura y reputación:** Es crucial tener una cultura y reputación sólidas. Se consigue esto estableciendo los valores corporativos, guiando con el ejemplo desde la dirección superior, y exhibiendo de manera constante la cultura de la marca.

- 3. Aumentar las ventas:** Implementar un enfoque efectivo de atención al cliente es clave para aumentar las ventas en tu empresa. Resuelve rápidamente los problemas que puedan surgir y trata a tus clientes de forma especial para hacerles saber que son valorados. Ofrece descuentos, muestras gratuitas y promociones para atraer y retener a tus clientes.
- 4. Sigue siendo competitivo en el mercado:** La eficiente gestión del servicio al cliente, lo que resulta esencial para el triunfo del negocio.
- 5. Proporciona formación:** La formación continua de los empleados es esencial para garantizar un servicio al cliente de excelencia.

### Cronograma de Planificación

Figura 3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de la Fase I de Planificación - Visita a la empresa Tecni Cauchos Valera C.A. - Entrevista al Gerente de la Empresa.																
Desarrollo de la Fase I de Planificación - Consulta de Información de autores - Objetivos, antecedentes y bases teóricas.																
Entrega de la Fase I de Planificación																
Defensa de la Fase I Planificación																
Desarrollo de la Fase II de Implementación																
Entrega de la Fase II de Implementación																
Desarrollo de la Fase III de Presentación																
Entrega de la Fase III de Presentación																
Defensa Final																

Nota: Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia (2024).

## Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Cuadro de variables

<b>Objetivo general:</b> Analizar el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Items</b>
Describir las dimensiones del capital social en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.	Capital Social	Dimensiones del Capital Social	- Capacidad de Asociatividad	1-2
			- Conciencia Cívica	3-4
			- Valores Éticos	5-6
			- Clima de Confianza	7-8
Identificar los elementos de la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.	Satisfacción Del Cliente	Elementos para la Satisfacción del Cliente	- Estudios del Mercado	9-10
			- Encuesta de satisfacción del cliente	11-12
			- Estudio de la Competencia	13-14
			- Estudio de reclamaciones y devoluciones del cliente	15-16
			- Sugerencia de clientes y proveedores	17-18
<b>Desarrollar mecanismo de retroalimentación para el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.</b>				

*Nota:* Se muestran los objetivos, las dimensiones e indicadores de las variables objeto de estudio.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## II. FASE DE PLANIFICACIÓN

En esta fase la planificación detallada de la metodología de investigación aplicada al estudio propuesto, marcando una ruta de acción de acuerdo al tipo de investigación seleccionada para abordar el tema estudiado.

### **Diseño en la investigación**

Este estudio se centra en analizar el capital social influye y la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A desde una mirada de investigación descriptiva, en la que Fernández (2006), afirma se centra en especificar las características del objeto de estudio para lograr un entendimiento de las dinámicas que subyacen de acuerdo a la naturaleza el fenómeno estudiado.

Así mismo, esta metodología es fundamental para asegurar la exactitud y relevancia de los datos recopilados, además de centrarse en un diseño de investigación de campo con enfoque cuantitativo que permitirá al estudio obtener información detallada y completa sobre el tema en cuestión. Según Balestrini (2002) explica que este enfoque de diseño de investigación es muy importante ya que implica un plan global y coherente para la investigación que integra una variedad de técnicas de recogida de datos, objetivos y análisis previstos. Respecto a esto, Arias (2012) sostiene que la investigación de campo permite obtener datos primarios al recolectar información directamente de la fuente, ya sean personas, documentos o cualquier otro elemento relevante para el estudio.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población contempla el conjunto de unidades de estudio para obtener conclusiones de su comportamiento (Arias, 2006). En este caso, estuvo conformada por uno (01) presidente, uno (01) director, uno (01) gerente, uno (01) asistente administrativo, dos (02) Caucheros para un total de seis (06) personas los cuales conforman la totalidad del personal de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, en la ciudad de Valera, estado Trujillo.

### **Muestra**

Arias (2006) explica que la muestra es un conjunto representativo de la población cuando esta no es accesible, sin embargo, en este estudio, la misma está representada por un total de 6 personas que integran Tecni Cauchos Valera C.A, tratándose de una muestra censal.

## **Diseño de instrumento de recolección de datos**

Se empleó la encuesta, definida por Arias (2006) como una técnica para recopilar los datos, opiniones y elementos de un asunto específico, aunado a trabajar como instrumento el cuestionario, que según Hernández (2004) está conformado por preguntas para obtener datos de un contexto específico. Este cuestionario se construyó por 18 ítems con 5 opciones elaboradas con la escala Likert para responder: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca o nunca.

## **Validación y Confiabilidad de Instrumentos**

En relación a la validez, Hernández (2004) "alude al nivel en que un instrumento evalúa una variable que busca medir" (p.38). Para el estudio se revisó y validó respecto al contenido del instrumento por 03 expertos investigadores con amplia experiencia; este procedimiento garantiza que la prueba satisface los estándares requeridos para ser considerada efectiva.

Por otro lado al momento de evaluar la confiabilidad es importante resaltar que esta es fundamental para determinar la precisión de los resultados en contextos similares, según lo expuesto por Chávez (2001), este concepto es clave para asegurar la validez de las evaluaciones realizadas, la confiabilidad se refiere a qué tan consistentemente se miden las variables. En tal sentido, se estableció la confiabilidad mediante el procedimiento Alpha de Cronbach en cuyo coeficiente se obtuvo un valor de 0,91, considerada alta y pertinente para la aplicación.

Fórmula para determinación de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \times \left[ 1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

N=número de ítems.

$\sum S_j^2$ =sumatoria de la varianza de cada una de los ítems.

$S_T^2$  =Varianza.

Figura 4. Datos para la aplicación de Alfa Cronbach.

<b>a</b>	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,90	<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
<b>k</b>	Numero de ítems del instrumento	18	0,53	Nula
$\sum_{j=1}^k S_j^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	13,4	0,54-0,59	Baja
$S_T^2$	Varianza total del instrumento	87,5	0,60-0,65	Confiable
			0,66-0,71	Muy confiable
			<b>0,72-0,99</b>	<b>Excelente</b>
			1	Perfecta

*Nota:* resultados obtenidos, escala y rango de confiabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En consecuencia de la aplicación del coeficiente se obtuvo un valor de 0,90, considerada alta y pertinente para la aplicación.

### Análisis De Datos

A continuación se presentan los resultados relevantes para una mejor comprensión del estudio para Franklin (1998), el objetivo principal es desarrollar los componentes necesarios para implementar soluciones al factor analizado, con el fin de establecer las medidas de perfeccionamiento en las mejores circunstancias posibles.

Objetivo1.Describir las dimensiones del capital social en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

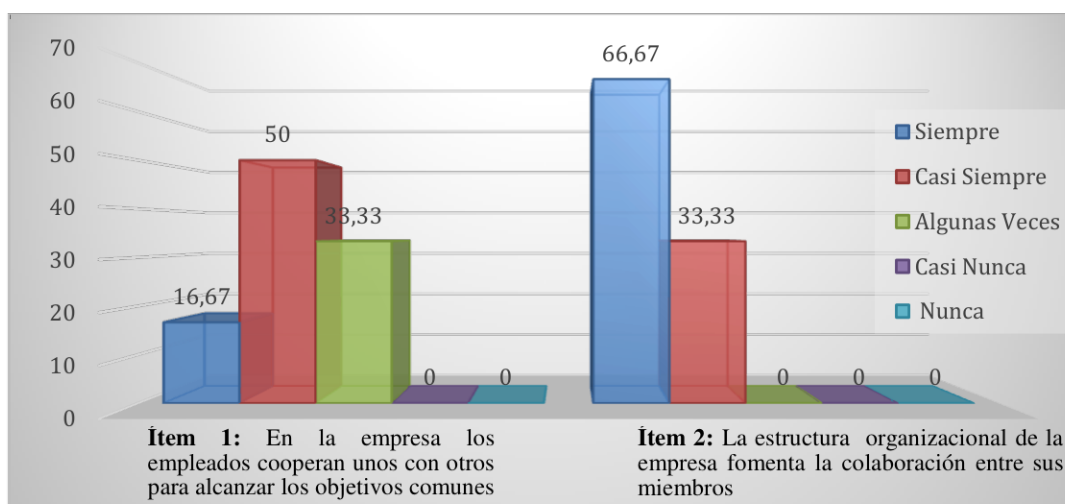
Tabla 2. *Capacidad de Asociatividad.*

Alternativas	Ítem 1¿En la empresa los empleados cooperan unos con otros para alcanzar los objetivos comunes?		Ítem 2¿La estructura organizacional de la empresa fomenta la colaboración entre sus miembros?	
	FI	%	FI	%
Siempre	1	16.67%	4	66.67%
Casi Siempre	3	50%	2	33.33%
Algunas Veces	2	33.33%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

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

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 5. Capacidad de Asociatividad



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### Análisis

En relación a los resultados obtenidos de Ítem 1 se evidencio que el 50% del personal administrativo casi siempre percibe que en la empresa los empleados cooperan unos con los otros para alcanzar los objetivos comunes, mientras que el 33.33% dijo que algunas veces y el 16.67% siempre. Por consiguiente, en el ítem 2 se obtuvo que el 66.67% considera que siempre la estructura organizacional de la empresa fomenta la colaboración entre sus miembros, mientras que el 33.33% considera que casi siempre la cual muestra el compromiso que tiene la empresa con sus miembros.

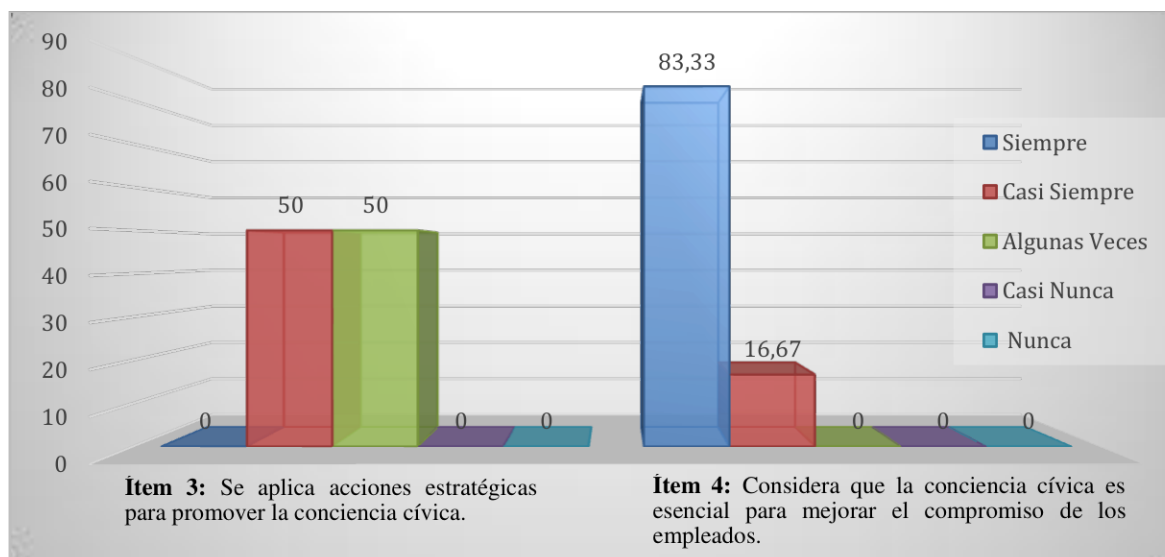
Tabla 3. Conciencia Cívica.

Alternativas	Ítem 3: Se aplica acciones estratégicas para promover la conciencia cívica?		Ítem 4: Considera que la conciencia cívica es esencial para mejorar el compromiso de los empleados?	
	FI	%	FI	%
Siempre	0	0%	5	83.33%
Casi Siempre	0	0%	1	16.67%
Algunas Veces	3	50%	0	0%
Casi Nunca	3	50%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

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

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 6. *Conciencia Cívica*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### **Análisis**

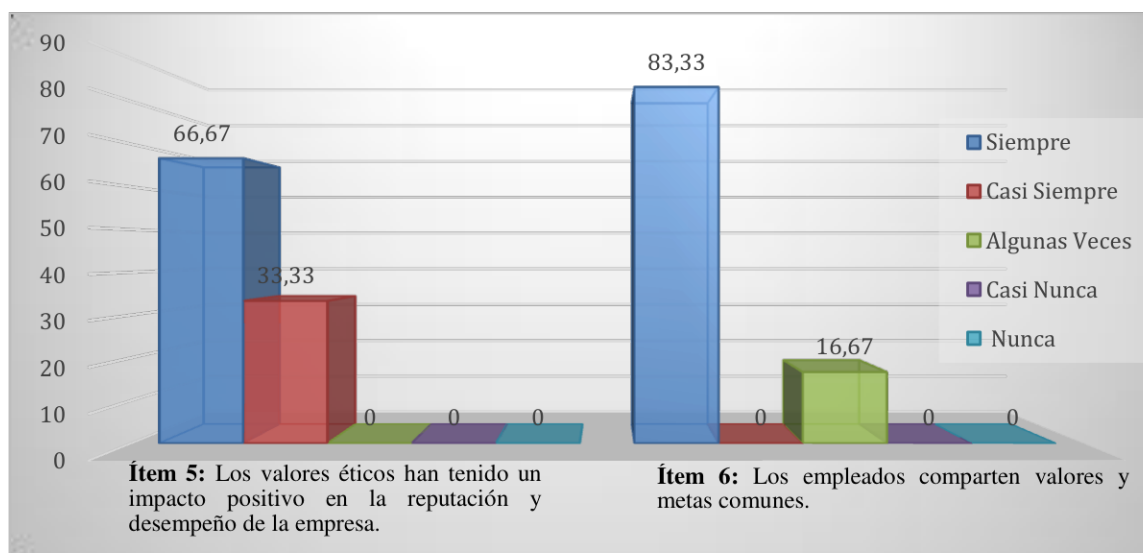
Respecto a los resultados obtenidos en el en el ítem 3, se nota que el 50% de los participantes afirman que en ocasiones se utilizan estrategias para fomentar la conciencia cívica, mientras que el 50% considera que prácticamente nunca se fomenta la conciencia cívica. De igual modo podemos evidenciar el resultado del ítem 4 dónde el 83.33% siempre considera que la conciencia cívica es esencial para mejorar el compromiso de los empleados mientras que el 16.67% opina que casi siempre.

Tabla 4. *Valores Éticos.*

Alternativas	Ítem 5 ¿Los valores éticos han tenido un impacto positivo en la reputación y desempeño de la empresa?		Ítem 6 ¿Los empleados comparten valores y metas comunes?	
	FI	%	FI	%
Siempre	4	66.67%	5	83.33%
Casi Siempre	2	33.33%	0	0%
Algunas Veces	0	0%	1	16.67%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

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

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 7. *Valores éticos*

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### Análisis

En el ítem 5 se puede observar que se obtuvieron los resultados en donde el 66.67% determinó que siempre los valores éticos han tenido un impacto positivo en la reputación y desempeño de la compañía y el 33.33% eligió que casi siempre. En el ítem 6 se obtuvo los

resultados de que el 83.33% piensa que siempre los empleados comparten valores y metas comunes mientras que el 16.67% piensa que alguna veces lo comparten.

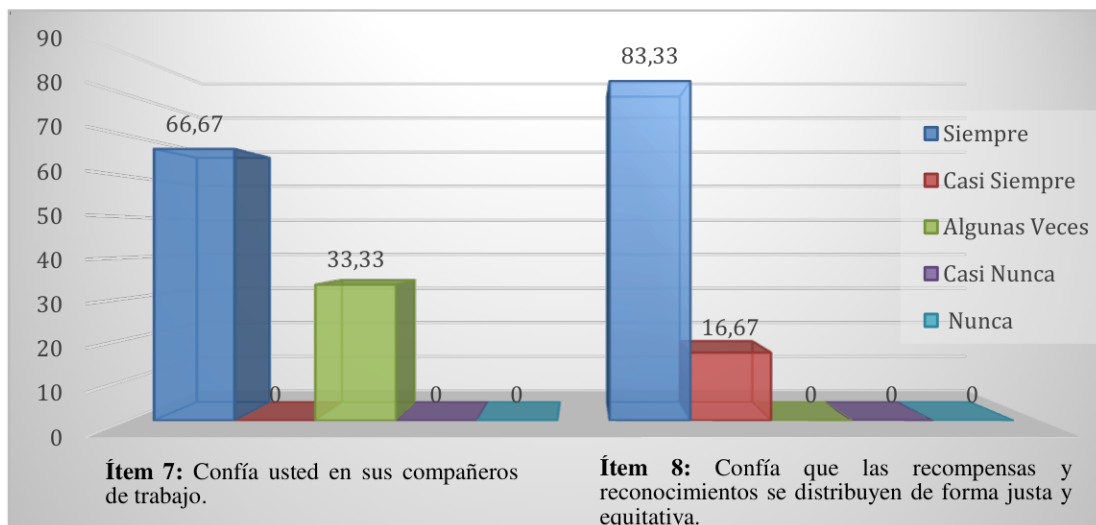
Tabla 5. *Clima de Confianza.*

Alternativas	Ítem 7: Confía usted en sus compañeros de trabajo?		Ítem 8: Confía que las recompensas y reconocimientos se distribuyen de forma justa y equitativa?	
	FI	%	FI	%
Siempre	4	66.67%	5	83.33%
Casi Siempre	0	0%	1	16.67%
Algunas Veces	2	33.33%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

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

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 8. *Clima de Confianza.*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## Análisis

Los resultados del ítem 7 muestran un alto nivel de confianza entre los compañeros de trabajo, ya que el 66.67% afirmó confiar siempre en ellos. Sin embargo, un tercio de los

encuestados expresó cierta reserva en este aspecto. En cuanto al ítem 8, la mayoría de los participantes (83.33%) considera que las recompensas se distribuyen de manera justa, aunque un pequeño porcentaje expresó algunas dudas.

Objetivo2. Identificar los elementos de la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

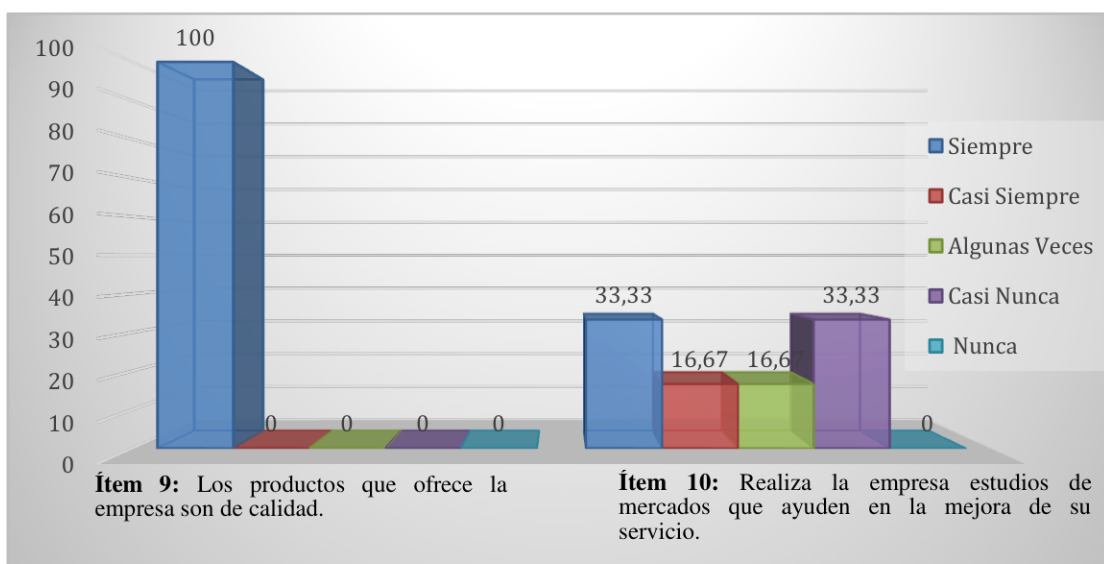
Tabla 6. Estudio de Mercado

Alternativas	Ítem 9: ¿Los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?		Ítem 10: ¿Realiza la empresa estudios de mercados que ayuden en la mejora de su servicio?	
	FI	%	FI	%
Siempre	6	100%	2	33.33%
Casi Siempre	0	0%	1	16.67%
Algunas Veces	0	0%	1	16.67%
Casi Nunca	0	0%	2	33.33%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

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

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 9. Estudio de Mercado



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## Análisis

Respecto a los resultados logrados en el ítem 9, el 100% deduce que siempre los productos que la empresa proporciona son de excelente calidad. Así también se pueden observar los resultados del ítem 10, donde se observan resultados similares ya que el 33.33% opina que siempre realiza la empresa estudios de mercados que ayudan en la mejora de su servicio, pero el 33.33% que casi nunca lo realiza, por otra parte 16.67% deduce que casi siempre y el otro 16.67% opina que algunas veces.

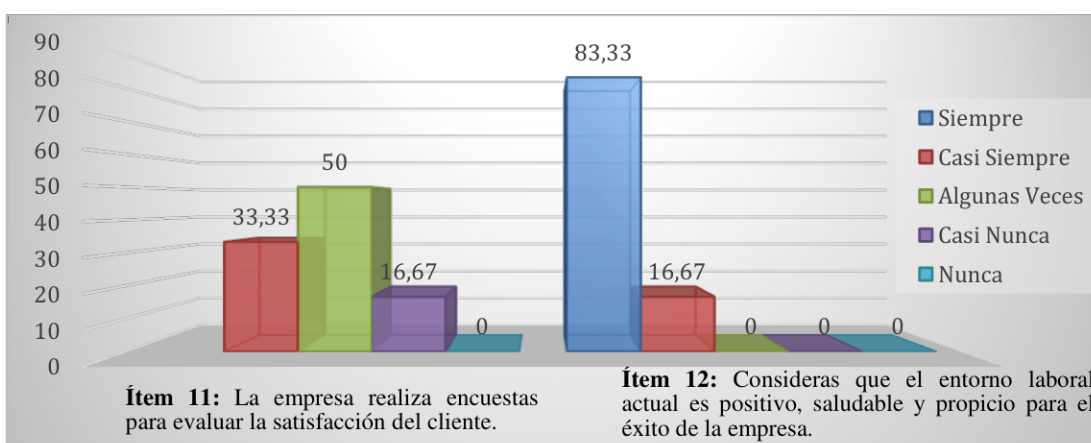
Tabla 7. Encuesta de satisfacción del cliente

Alternativas	Ítem 11: ¿La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción del cliente?		Ítem 12: ¿Consideras que el entorno laboral actual es positivo, saludable y propicio para el éxito de la empresa?	
	FI	%	FI	%
Siempre	0	0%	5	83.33%
Casi Siempre	2	33.33%	1	16.67%
Algunas Veces	3	50%	0	0%
Casi Nunca	1	16.67%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Nota: Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 11, 12

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 10. Encuesta de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia (2024).

## Análisis

En cuanto a los resultados obtenidos del ítem 11, se demuestra que el 50% sostiene que en ocasiones la empresa lleva a cabo encuestas para medir la satisfacción del cliente, mientras que el 33.33% considera que casi siempre y el 16.67% que casi nunca. Igualmente, en el ítem 12, se puede apreciar que los resultados obtenidos indican que el 83.33% siempre considera que el ambiente de trabajo actual es positivo, saludable y propicio para el éxito de la empresa, mientras que el 16.67% considera que casi siempre el ambiente es saludable.

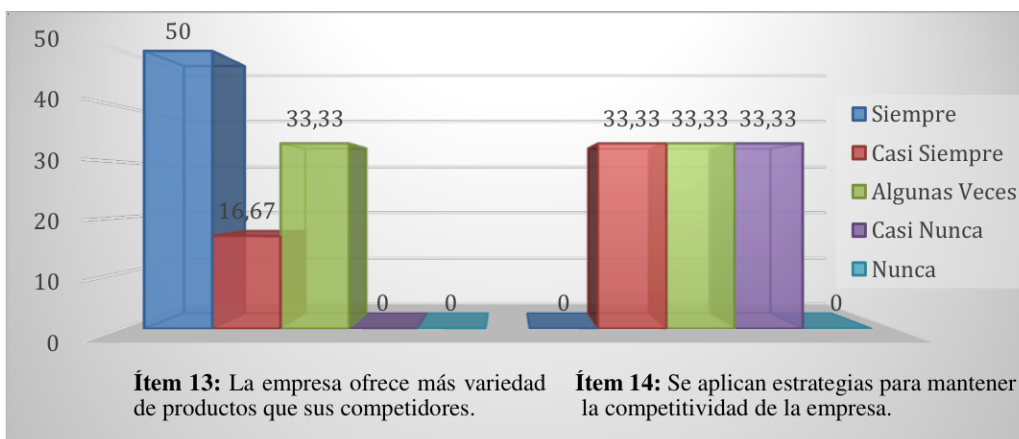
Tabla 8. *Estudio de la Competencia*

Alternativas	Ítem 13¿La empresa ofrece más variedad de productos que sus competidores?		Ítem 14¿Se aplican estrategias para mantener la competitividad de la empresa?	
	FI	%	FI	%
Siempre	3	50%	0	0%
Casi Siempre	1	16.67%	2	33.33%
Algunas Veces	2	33.33%	2	33.33%
Casi Nunca	0	0%	2	33.33%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 13, 14

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 11. *Estudio de la competencia*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## Análisis

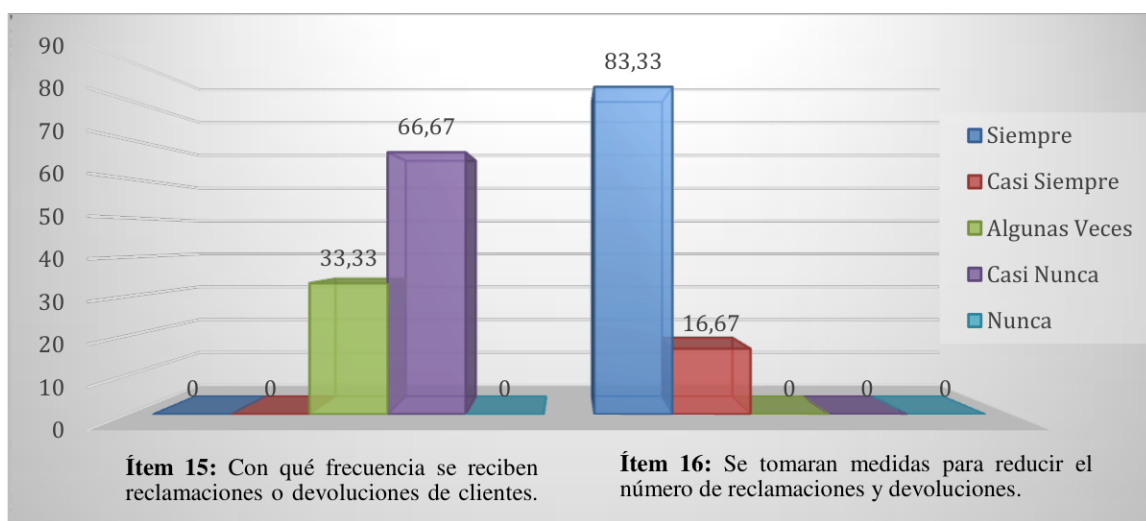
El ítem 13 muestra los hallazgos de que el 50% sostiene que siempre la compañía brinda una mayor gama de productos que sus rivales, mientras que el 33.33% considera que en ocasiones y el 16.67% que prácticamente siempre. Por lo tanto, también se muestran los resultados del ítem 14, donde los resultados son similares ya que el 33.33% sostiene que prácticamente siempre se implementan estrategias para preservar la competitividad de la empresa, mientras que el 33.33% afirma que en ocasiones y el otro 33.33% que prácticamente nunca.

Tabla 9. *Estudio de reclamaciones y devoluciones del cliente*

<b>Alternativas</b>	<b>Ítem 15</b> : Con que frecuencia se reciben reclamaciones o devoluciones de clientes?		<b>Ítem 16</b> : Se toman medidas para reducir el número de reclamaciones y devoluciones?	
	<b>FI</b>	<b>%</b>	<b>FI</b>	<b>%</b>
Siempre	0	0%	5	83.33%
Casi Siempre	0	0%	1	16.67%
Algunas Veces	2	33.33%	0	0%
Casi Nunca	4	66.67%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 15, 16

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 12. *Estudio de reclamaciones y devoluciones del cliente*

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 15 se puede evidenciar que el 66.67% casi nunca reciben reclamaciones o devoluciones de clientes mientras que el 33.33% dice que algunas veces si la reciben. Por otra parte en los resultados obtenidos en el ítem 16, con el 83.33% se evidencio que siempre se toman medidas para reducir el número de reclamaciones y devoluciones y el 16.67% considera que casi siempre

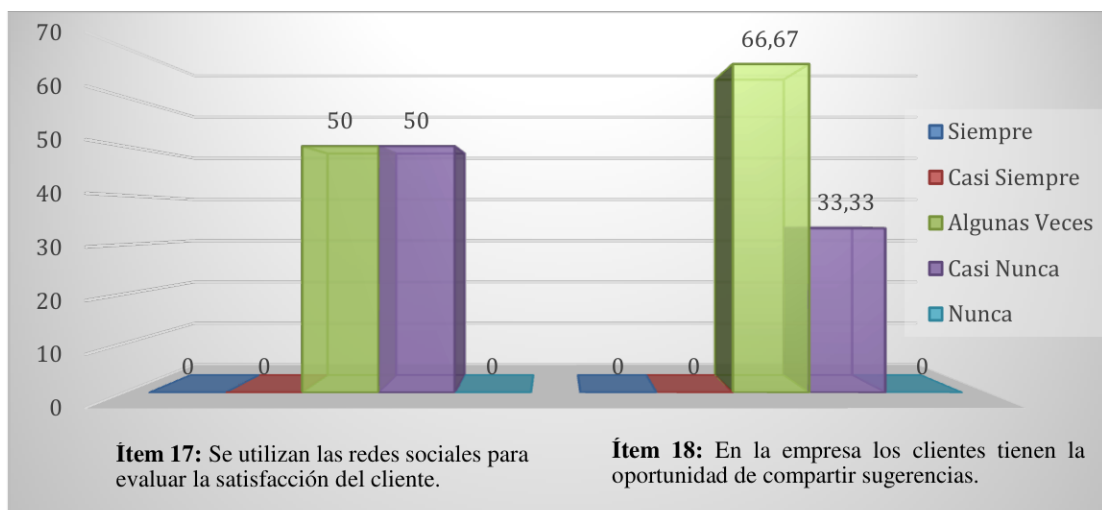
Tabla 10. *Sugerencia de clientes y proveedores*

Alternativas	Ítem 15¿Se utilizan las redes sociales para evaluar la satisfacción del cliente?		Ítem 16¿En la empresa los clientes tienen la oportunidad de compartir sugerencias?	
	FI	%	FI	%
Siempre	0	0%	0	0%
Casi Siempre	0	0%	0	0%
Algunas Veces	3	50%	4	66.67%
Casi Nunca	3	50%	2	33.33%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para los ítems 17, 18

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Figura 13. *Sugerencia de clientes y proveedores*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### **Análisis**

Los resultados del ítem 17 revelan una marcada división de opiniones sobre el uso de redes sociales para medir la satisfacción del cliente, con un 50% a favor y otro 50% en contra. En cuanto al ítem 18, se evidencia que existe un desequilibrio en la percepción de los encuestados sobre las oportunidades de los clientes para ofrecer sugerencias, ya que un tercio considera que casi nunca se les presenta esta posibilidad.

### **Integración de Resultados**

#### **Para el primer objetivo específico.**

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación es describir las dimensiones del capital social en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, dónde se realizó a través de un método eficaz que facilita la recolección de datos importantes de los indicadores que fueron estudiados como capacidad de asociatividad, conciencia cívica, valores éticos y clima de confianza lo cual permitió alcanzar resultados significativos mayormente de manera positiva aunque otros con pautas a mejorar. Respecto al primer indicador resalta que la capacidad de

asociatividad en la empresa siempre fomenta la colaboración entre sus miembros para alcanzar objetivos comunes.

De esta forma se examinó que en el indicador conciencia cívica se encuentra mecanismo a mejorar para aplicar acciones estratégicas que promueva la conciencia cívica ya que los encuestados consideran que esta es primordial para mejorar su compromiso en la entidad financiera. En cuanto al indicador valores éticos se pudo observar que si tienen un impacto positivo en el progreso de las funciones de la institución ya que sus trabajadores comparten valores y metas en comunes que le permiten generar mayor reputación a la organización, de igual manera que el indicador clima de confianza permite distribuir de forma justa de la manera en que los miembros confíen uno del otro, de tal manera que los resultados alcanzados dan respuesta al primer objetivo planteado en este estudio, el cual describe las dimensiones del capital social de la empresa, mediante la existencia de mecanismos de confianza y asociatividad desarrollados entre sus miembros para lograr la satisfacción del cliente.

**Para el segundo objetivo específico.**

Respecto al segundo objetivo específico que es identificar los elementos de la satisfacción del cliente en la compañía Tecni Cauchos Valera C.A se desarrolla una identificación de indicadores a estudiar que son estudios de mercado, encuestas de satisfacción del cliente, estudio de competencia, estudio de reclamaciones y devolución del cliente, y sugerencia de cliente/proveedores. En cuanto al indicador de estudio de mercado la empresa siempre ofrece a todo sus clientes productos de gran calidad por lo que es vital que la misma desarrolle dichos estudios que ayuden a la mejora del servicio antes sus clientes, de tal manera que en el indicador encuesta de la satisfacción del cliente la empresa tiene la urgencia de mejorar

su relación tanto de los empleados como la de los usuarios para que el entorno laboral sea positivo y saludable para el proceso de la organización.

Referente al indicador estudio de la competencia, aunque se ofrezcan productos de variedad es indispensable fomentar el desarrollo de tácticas que mantenga la competitividad de la empresa, así mismo en el indicador estudio de reclamaciones y devolución del cliente se produce que la empresa no la recibes frecuentemente esto gracias a que se toman medidas para reducir las mismas , es por ello que en el indicador sugerencias de cliente y proveedores se pudo observar que la organización tiene ciertas debilidades en esta área, debido a que se comparte muy poco la sugerencias que ayuden en la mejora del servicio de Tecni cauchos Valera. Por ende, al analizar las respuestas obtenidas de los indicadores, se considera mejorar las áreas que tengan déficit, para sí poder abordar el segundo objetivo y obtener el propósito de garantizar que se cumpla con la satisfacción del cliente en la empresa.

### **Validación de datos**

Los resultados alcanzados en la compañía Tecni Cauchos Valera C.A., objeto de esta investigación, concuerdan con autores y estudios previos realizados en el tema de esta indagación como lo es el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente, para su validación se tomaran en consideración los resultados obtenidos durante la búsqueda, se emplearan método cuantitativo para corroborar los resultados, contrastando hallazgos de diversas fuentes de información y la postura de las investigadoras en el tema concluyendo con la validación de los resultados de esta investigación.

**Para el primer objetivo específico.**

Considerando los hallazgos logrados respecto al primer objetivo de investigación: Describir las dimensiones del capital social, de acuerdo con Kliksberg (2001), sostiene que el estudio del capital social muestra que puede ser segmentado en cuatro áreas interrelacionadas que se fortalecen entre sí, generando un círculo virtuoso que potencialmente genera importantes beneficios. Estas áreas son: la capacidad de asociatividad, es la capacidad que tiene una entidad de realizar las diferentes formas de cooperación, estas organizaciones con capacidad de generar formas de colaboración pueden ser eficientes con relación a quienes no tienen esa cualidad.

De tal forma, se evidencio en la entidad una buena relación entre los empleados, fomenta la cooperación entre sus miembros, permitiéndoles mantener su independencia mientras colaboran en objetivos comunes que favorece la competitividad y la innovación en su entorno local, este enfoque ayudara a que la organización se promueva en el desarrollo local al optimizar recursos y fortalecer relaciones comerciales, lo que resulta en entornos competitivos e innovadores que mejora su competitividad empresarial a través de la colaboración y la proximidad.

Es apropiado mencionar que de acuerdo con Kliksberg (2001), el clima de la compañía se refleja a través de la confianza en los trabajadores entre sí, la confianza entre la compañía y el nivel de compañerismo en la organización. Por lo cual cuando tengan acuerdos o pactos los trabajadores, empresarios y los sindicatos si obtienen un excelente clima de confianza todos serán beneficiados, es importante resaltar que según Atria (2003) distingue que el aumento del clima de confianza en la evaluación, es el desempeño de un acuerdo de cooperación se basa en la satisfacción de las compañías. En cuanto a los empleados de la empresa Tecni Cauchos Valera C.A., se reflejó que existe confianza tanto entre sus miembros, como también en las recompensas

y reconocimientos que dispone la compañía, lo que posibilita las relaciones sociales de la empresa, ya que facilita la identificación y el apoyo mutuo, aunque su vulnerabilidad a la traición resalta la importancia de internalizar normas comunitarias para salvaguardar el capital social.

Así mismo en el indicador de valores éticos, son fundamentales en la compañía, según Rioja (2024) conceptualiza a los valores éticos como una guía de condiciones y estrategias que permiten convivir en armonía y alcanzar la mayor satisfacción del cliente, ya que este le permite tener una relación que le proporcione orientar todas aquellas actitudes de los individuos que forman parte de una empresa y lograr tener una convivencia aceptable y de respeto. Lo antes planteado concuerda con lo obtenido en los resultados de la investigación en virtud que los trabajadores comparten valores y metas comunes.

En cuanto a la conciencia cívica se puede observar con el nivel de compromiso y de colaboración obtenida por el individuo en la organización que se desempeña, (Gil, 2022) por lo que contrasta con los resultados en vista que en la organización se evidenció que pocas veces aplican acciones estratégicas para promoverla en sus empleados, sugiriendo fortalecer la cohesión social y la participación.

**Para el segundo objetivo específico.**

Para el segundo propósito de la investigación: identificar los elementos de la satisfacción del cliente, se define que la satisfacción del cliente es un elemento decisivo para el capital social de la entidad, y su mejora continua requiere no solo un buen servicio, sino también la motivación de los empleados para ofrecer un servicio sobresaliente que genere confianza y compromiso. De tal manera Oliver (1997) considera que esta satisfacción es la respuesta a la necesidad del cliente, es la percepción del cliente acerca de las propiedades del producto o servicio que han adquirido de la compañía, es la valoración que realiza sobre el producto o servicio.

De acuerdo a Prats (2010) existen varios procedimientos para medir la satisfacción del cliente, entre ellos están: El estudio de mercado es óptimo para resolver la viabilidad de un nuevo producto, en Tecni Cauchos Valera C.A., se demostró que los productos de la empresa son de alta calidad y que esta realiza estudios de mercados para evaluar la demanda y rentabilidad centrándose en la satisfacción del comprador y su disposición a pagar, lo que ayuda a la organización a entender mejor las exigencias de sus consumidores. Así mismo la empresa desarrolla la evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas para obtener argumentos que le permitirá mejorar su servicio y adaptarse a los requerimientos de sus clientes, este método proporciona datos valiosos que son clave para optimizar la experiencia del cliente.

Por consiguiente el estudio de la competencia es primordial, se recomienda a la empresa realizar un análisis preciso de la competencia para identificar oportunidades de mejoría y fortalecer su presencia en el mercado local, lo que es esencial para el desarrollo de estrategias eficaces que garanticen su relevancia y competitividad en el municipio de Valera.

### **III. FASE DE PRESENTACIÓN**

Esta sección presenta las conclusiones derivadas del estudio y propone estrategias para aplicar los conocimientos adquiridos en un contexto real

#### **CONCLUSIONES**

En este particular estudio, se determinó el vínculo entre el capital social y la satisfacción del cliente en la entidad Tecni Cauchos Valera, C.A., para comprender bajo qué circunstancia se encuentra aplicado y conocer el impacto que tienen en sus clientes. Así mismo, se recalca la implicación, posturas y saberes de los miembros de la sociedad y su comportamiento respecto al cumplimiento de relaciones sociales fundamentadas en la recompensa de sus usuarios. Esta investigación estableció tres metas concretas, en relación a esto se establecieron las siguientes consideraciones:

El primer objetivo específico que refiere determinar las dimensiones del capital social en Tecni Cauchos Valera, C.A. se constató un buen clima laboral y relaciones interpersonales positivas entre los empleados, que buscan impulsar la colaboración facilitándoles mantener su autonomía mientras trabajan en metas compartidas que impulsan la competitividad y la innovación en su entorno local. Este método favorecerá que la institución incite al crecimiento local al maximizar recursos y consolidar relaciones comerciales, generando así ambientes competitivos e innovadores que potencian su competitividad en el ámbito empresarial.

Tecni Cauchos Valera C.A. emplea a sus miembros con seguridad, premios y reconocimientos, promoviendo las relaciones sociales y la colaboración recíproca, destacando la relevancia de la normativa comunitaria para preservar el capital social, así mismo los principios éticos tienen un impacto lucrativo en la reputación y el rendimiento de la compañía, dado que sus trabajadores tienen valores y objetivos compartidos, lo que propiciará un balance social y

económico, promoviendo la expansión de objetivos. Además de promover la conciencia cívica en la asociación, se demostró que raramente aplican tácticas para incentivarla en sus empleados, por lo que se aconseja impulsar ese sector para fortalecer la cohesión social y la participación de los ciudadanos en la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico que es identificar los elementos de la satisfacción del cliente a la empresa Tecni Cauchos Valera C.A, se detectó una notable divergencia en relación a este asunto. Por ende, es obligatorio considerar el agrado del cliente, que es un componente principal para el capital social en la entidad, y su constante mejora no solo requiere un servicio excelente, sino también la motivación de los funcionarios para proporcionar un servicio excepcional que genere confianza y compromiso.

En Tecni Cauchos, el progreso de la satisfacción del usuario resalta la relevancia de valorar la calidad de los productos y servicios en tiempo real, lo que facilita un entendimiento más detallado de la experiencia del consumidor y su vínculo con la calidad percibida. Este método activo modifica la relación entre la organización y el usuario, dado que ofrece datos esenciales acerca de elementos que influyen en la percepción del cliente.

Tecni Cauchos Valera C.A. emplea investigaciones de mercado para medir la demanda y la rentabilidad, poniendo especial atención en la satisfacción del cliente y su disposición a pagar. Esto asiste a la compañía en una mejor comprensión de las necesidades del cliente y en la realización de evaluaciones de satisfacción del mismo mediante cuestionarios, aportando información útil para modernizar la vivencia del cliente y elevar la calidad del servicio.

Por tal motivo, es decisivo que la empresa realice un estudio de su competencia, se aconseja a la compañía realizar un estudio minucioso de la competencia para detectar oportunidades de mejora y consolidar su posición en el mercado local. Esto es crucial para la

creación de tácticas eficaces que garanticen su importancia y competitividad en el municipio de Valera. En el análisis de reclamaciones y devoluciones de los clientes, la empresa adopta acciones para disminuir su número, este procedimiento resulta muy beneficioso para la organización dado que evalúa la satisfacción del cliente y le proporciona una documentación exhaustiva de incidentes y reclamaciones, además simplifica el entendimiento de las demandas del cliente y fomenta la mejora constante del servicio de automóviles.

Por último, se aconseja a la compañía mejorar en el campo de las recomendaciones de clientes y proveedores, debido a que promueve su funcionamiento, facilita la recolección y centralización de comentarios y recomendaciones de clientes y proveedores, junto con la información de los empleados; estas recomendaciones son esenciales para medir la satisfacción del cliente y perfeccionar constantemente el servicio, este método facilita una toma de decisiones más fundamentada y eficaz en Tecni Cauchos Valera C.A. En relación con el tercer objetivo, se especificará la propuesta en el siguiente segmento, dado que se integra como una función esencial en la organización, la cual contribuye como estrategia al buscar la necesidad de reconsiderar y ejecutar adecuadamente acciones orientadas a los objetivos que respalda el capital social como medio para la satisfacción del cliente, logrando los metas de la organización, contribuyendo al bienestar del capital social y, a su vez, al mejoramiento en la gestión empresarial, estrategias que serán desarrolladas en la fase de planteamiento de propuesta.

## RECOMENDACIONES

En líneas generales tomando en cuenta las conclusiones antes mencionada, se puede acotar ciertas medidas estratégicas que permitan fortalecer el capital social y la satisfacción del cliente en la entidad financiera Tecni Cauchos Valera con el propósito de alcanzar resultados más eficaces en los objetivos planteados :

- Efectuar de manera persistente objetivos comunes entre los trabajadores de Tecni Cauchos Valera con el fin de potenciar la colaboración entre sus miembros, promover la conciencia cívica y aumentar su compromiso con la organización.
- Promover pautas motivadoras de los valores éticos que se deben impulsar para lograr tener una reputación positiva y lograr la satisfacción del cliente.
- Potenciar la comunicación entre sus integrantes para incrementar la confianza entre ellos a través de tácticas justas.
- Optimizar estructuralmente las encuestas que establecen el entorno de laboral para potenciar la satisfacción del cliente.
- Elaborar estudios de mercado referentes a la variedad de productos que puede ofrecer la empresa para proporcionar su competitividad en el mercado.
- Implementar estrategias y proyectos que contribuyan a optimizar la atención al cliente a través de la utilización de las redes sociales y su constante involucramiento en la mejora del servicio y dedicación que ofrece Tecni cauchos Valera en el sector financiero.

## **Presentación de la Propuesta**

### **RESUMEN**

La propuesta derivada de este estudio se denomina: "Mecanismos de retroalimentación para el servicio al cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A." y se ha desarrollado a partir de los hallazgos obtenidos en la búsqueda. El objetivo principal es implementar las estrategias mencionadas para cambiar la condición actual en la compañía seleccionada, a medida que se fortalezcan los componentes que se mostraron vulnerables y se superen los impedimentos. Incorpora la introducción, objetivos, conjunto de estrategias sugeridas, cronograma y presupuesto.

### **INTRODUCCIÓN**

A escala global, las grandes y medianas empresas persiguen la formación de principios en su personal que les faciliten proporcionar un servicio de confianza, cooperación y dedicación con la meta de incrementar sus grados de productividad, estabilidad financiera y así cumplir con las demandas de sus clientes, el capital social vincula procesos reales o imaginarios que se vinculan en una red constante de reconocimiento mutuo. Así mismo, la satisfacción del cliente es esencial en una entidad financiera para mantenerse en el ámbito de su competencia económica, independientemente del servicio que ofrezca. La satisfacción del cliente es eficaz en las organizaciones que consideran elementos clave en sus enfoques modernos, como confianza, redes, lenguaje, normas, reciprocidad e identidad colectiva, para que los miembros estén claros.

La propuesta consiste en describe metodologías para identificar estrategias de mejora empresarial, enfocándose en objetivos establecidos en el estudio para generar estrategias efectivas que aseguren el enfoque de la cooperación en sus metas y proyectos trazados, con el objetivo inmediato de lograr un crecimiento empresarial a corto, mediano y largo plazo. En el

actual entorno empresarial, caracterizado por su actividad y competitividad el capital social y la satisfacción del cliente se han transformado en elementos constitutivo para el triunfo sostenible de la misma. Tecni Cauchos Valera C.A., una compañía destacada en su industria, ha reconocido el interés de tonificar estos elementos en su organización. Esta propuesta se presenta en respuesta a los descubrimientos realizados en un riguroso estudio sobre el capital social como soporte en la empresa mencionada.

### **Objetivo general**

Proporcionar mecanismos de retroalimentación basados en el capital social como herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Tecni Cauchos Valera C.A.

### **Objetivos específicos**

- Presentar elementos para impulsar el capital social y la satisfacción del cliente en la compañía.
- Establecer los principales recursos para el desarrollo de mecanismos de retroalimentación en Tecni Cauchos Valera C.A.

### **Justificación de la propuesta**

Un aspecto inicial de la retroalimentación del cliente desde el ángulo de su percepción es que facilita el entendimiento de todos los elementos de la asociación. La retroalimentación del cliente es la información que comparte acerca de sus vivencias con la asociación y la satisfacción es la valoración que ejecuta el cliente sobre sí mismo. Esta retroalimentación es crucial para modernizar la experiencia del usuario y promover transformaciones positivas dentro de la entidad. Es esencial disponer de un sistema de retroalimentación del cliente para oír sus opiniones y evaluar el éxito de la asociación con estos datos, puedes incrementar la calidad de

tus productos y servicios, garantizando que cumplas con las demandas de tus clientes para mantenerlos leales y prevenir que se orienten hacia la competencia.

Por ende es determinante esta propuesta porque destaca que la opinión del consumidor es fundamental para la toma de decisiones y modificaciones en los productos o servicios, además de para evaluar la conformidad de los usuarios. A través de la perspectiva de estos, permite a las compañías expandirse y ajustarse a sus requisitos de aspecto personalizado, lo que deriva en un pacto más elevado, retención y rentabilidad. Es primordial para Tecni Cauchos Valera C.A., dado que se sustenta en estos componentes: Identificar aquellas personas que dañen la marca y valorar la satisfacción del usuario son esenciales para renovar el servicio al cliente, adicionalmente apreciar y galardonar a los clientes, junto con la automatización de procesos, contribuye a fortalecer la lealtad y perfeccionar la gestión empresarial.

El objetivo de esta propuesta es potenciar mediante estrategias y diálogo nuevas posibilidades para establecer una comunicación efectiva entre los funcionarios de la empresa, con el fin de incrementar la confianza, la reciprocidad, la habilidad asociativa, los valores, los análisis de mercado y sus clientes de manera eficiente y fiable para el rendimiento propio de Tecni Cauchos, considerando que se requiere un avance en los factores que inciden en el fomento del capital social y la satisfacción.

Además, la compañía obstaculiza la operatividad de programas que promueven la intermediación con los usuarios, por lo que se busca que la compañía elabore programas de formación más efectivo para sus miembros con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes, aumentar sus ventas, preservar su reputación y mantener su competitividad.

Respecto a la calidad del servicio, se mide por medio de las percepciones del resultado técnico, la interacción entre los empleados y los clientes, y el ambiente físico en el que se brinda

el servicio; estos elementos son fundamentales para comprender cómo se percibe la calidad en la experiencia del cliente.

### Planteamiento de Propuesta

#### Mecanismos de retroalimentación para el servicio al cliente a la empresa Tecni

#### Cauchos Valera C.A.

Tabla 11. *Plan para conservar a los clientes*

Acciones	Recursos	Duración	Presupuesto
Potenciar las estrategias de promoción, en términos de rebajas directas o diferidas en los precios y diferentes modalidades de ofertas en especie.	Presupuesto para posible cambios Tiempo del personal para crear ideas de promoción	Trimestral	60\$
Implementar nuevos servicios o experiencias, con el fin de mantener a la marca fresca y cautivadora.	Presupuesto para implementar la actividad Formación del personal para nuevos servicios y nuevas funciones	Anual	120\$

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Las estrategias sugeridas indican que son efectivas para conservar los clientes de la empresa Tecni Cauchos y lograr una excelente satisfacción en ellos. La propuesta se fundamenta en impulsar los mecanismos de promoción, en lo que respecta a descuentos directos o diferidos en los precios y presentar diversas variantes de promociones para que así la empresa tenga la atención fugaz y las opciones abundantes para elevar la importancia de desarrollar estrategias

robustas que no solo capten la atención de los clientes, sino que también los conserven comprometidos y fieles.

Así mismo se propone a poner en marcha nuevos servicios o experiencias, para mantener a la marca fresca y atractiva, para impulsar la permanencia del cliente y perfeccionar los procedimientos de satisfacción. Al incorporar estos componentes, se pretende alcanzar un cambio notable en la eficacia operacional de la compañía, potenciando su habilidad para ajustarse a las variaciones del ambiente corporativo y aportar de manera más eficiente a las metas de Tecni Cauchos Valera C.A.

Tabla 12. *Programa para establecer una reputación y cultura*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
Formación de encuentros regulares para debatir, examinar y perfeccionar la reputación y cultura corporativa.	Sala de conferencias y juntas Proyector de Diapositivas.	Semestral	20\$
Creación de material audiovisual para potenciar la reputación de la empresa	Material Presentación Computador Internet Informe del material a desarrollar.	Trimestral	25\$

**Fuente:** Elaboración propia(2024).

La estrategia para construir una reputación y cultura dentro de la asociación se desarrolló para atender las desigualdades detectadas en la misma. El empeño de esta iniciativa es romper obstáculos organizacionales y fomentar una cultura de cooperación y transparencia, esta propuesta se fundamenta en dos pilares fundamentales. La formación de encuentros regulares para debatir, examinar, perfeccionar la reputación corporativa y la creación de material audiovisual para potenciar la reputación de la entidad.

La mezcla de estos elementos generará que sus trabajadores estén contentos con su labor y disfruten de colaborar con la organización. Considerando que un entorno laboral resulta eficaz para examinar y potenciar la cultura corporativa y elevar la satisfacción de los miembro, así mismo esta propuesta permitirá a la reputación de la empresa lograr una imagen de marca positiva se gana credibilidad y en consecuencia confianza., hasta tal grado que a la vista del público, la compañía también se torna menos susceptible a los ataques de sus competidores.

Tabla 13. *Fortalecimiento en aumentar las ventas*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseñar actividades de ventas para informar y apoyar al cliente sobre el prestigio de la empresa, la calidad, distribución y alcance de sus servicios y productos.	- Presupuesto para diseñar las actividades  Instrumentos tecnológicos requeridos.	Trimestral	35\$
Implementar acciones comerciales de información de promociones a los clientes que siguen visitando las instalaciones.	Presupuesto destinado a equipo, programas informáticos y materiales.  Plataforma Digital	Semanalmente	5\$

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La propuesta del fortalecimiento en aumentar las ventas en Tecni Cauchos Valera, C.A., tiene como propósito potenciar las ventas mediante la elaboración de diseños de actividades de ventas para informar y apoyar al cliente sobre el prestigio de la empresa, la calidad, distribución y alcance de sus servicios y productos; además de implementar acciones comerciales con los

clientes que siguen visitando las instalaciones, vinculándolos a los grupos de redes para que se informen acerca de las promociones

La combinación de estos elementos dará como resultado el crecimiento las ventas con una serie de estrategias enfocadas en potenciar el rendimiento del departamento de ventas de la compañía. En realidad, su relevancia en la organización trasciende: vender implica generar lealtad, y contribuyen a establecer una relación sólida tanto con el consumidor como con los empleados del negocio, por lo que se recomienda a la empresa llevar a cabo las diferentes estrategias para sí impulsar las ventas y transformar Tecni Cauchos en una entidad cada vez más amplia y capaz de cubrir diversos mercados en el municipio.

Tabla 14. *Programa para seguir siendo competitivo en el mercado*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar un sistema de software de gestión y otras tecnologías para seguir siendo competitivo.	Presupuesto para implementar el sistema  Instrumentos tecnológicos requeridos. Presupuesto para desarrollar las alianzas.	Anual	80\$
Desarrollar nuevas alianzas con proveedores, para crecer en el mercado	Internet  Tiempo del personal	Mensualmente	5\$

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La propuesta del Programa para seguir siendo competitivo en el mercado se basa fundamentalmente en dos factores implementar un sistema de software de gestión y otras tecnologías para seguir siendo competitivo y desarrollar nuevas alianzas con proveedores, para crecer en el mercado, lo que le permitirá a la empresa una alta productividad, la excelencia en

las entregas, las elecciones cautelosas y la comunicación nítida entre sus miembros. El software de gestión aportara facilitando la estructuración de proyectos, la organización de demandas, la supervisión de procesos y proporcionando experiencias incomparables a los clientes.

Tabla 15. *Programa de formación*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
	Computadora		
	Proyector de presentación		
Elaboración de conferencias que fomenten la motivación de los trabajadores	Sala de conferencias y juntas	Mensual	20\$
	Presupuesto para la actividad.		
Creación de encuestas que midan el rendimiento de la compañía	Presupuesto para el material.	Trimestral	10\$
	Tiempo del personal		

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La propuesta de un programa de formación y su cumplimiento en Tecni Cauchos Valera, C.A., tiene como objetivo potenciar la experiencia de atención al cliente y la seguridad en ella, los empleados bien formados representan a clientes felices. De tal manera que se le aconseja a la empresa de elaborar conferencias que fomenten la motivación de los trabajadores y desarrollar encuestas que midan el rendimiento de la compañía para incentivar e involucrar a los trabajadores desde el inicio, un proceso de incorporación exitoso es uno de los elementos clave para fomentar el compromiso del equipo de trabajo.

## REFERENCIAS

- Agotegaray, M. (2008). *Capital social en las organizaciones*. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad Católica Argentina. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar>.
- Anzola, M. (2022). *Gestión de Capital Social*. Universidad Católica del Táchira. Artículo Científico publicado en Revista Provincia. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/655ae2cf-c00e-4687-87d7-06ab212bce5d>
- Bautista (2021) "*La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas concesionarias automotrices, Arequipa 2020*". Recuperado en: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5109>
- Cruz (2022) *Cómo fomentar la retroalimentación con los clientes*. Recuperada de: <https://secreonline.es/comofomentarlaretroalimentacionconlosclientes/#:~:text=Las%20encuestas%20de%20satisfacci%C3%B3n%20son,caso%20de%20los%20comercios%20f%C3%ADsicos>.
- Flores (2022) "*Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca*". Recuperada en: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Gómez, M. (2018) *Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández et al. (2004). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Disponible: <https://www.esup.edu.pe>.
- Hammond (2019) *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Lazo (2023) *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLICK AND COLLECT DE UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL EN LIMA METROPOLITANA.* Disponible

en:<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>

Lope (2023) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Electrónica San Miguel SAC, Lima, 2023.* Disponible en:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34888>

Márquez(2023) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo.* Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/373396075\\_Calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_restaurantes\\_del\\_terminal\\_Portoviejo](https://www.researchgate.net/publication/373396075_Calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_en_restaurantes_del_terminal_Portoviejo)

Martínez (2020) " *El capital social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE*"

Disponible en: <https://www.econstor.eu/handle/10419/286217>

Medina (2015) *La identificación del capital social en organizaciones de información y su relación con la gestión del conocimiento.* Recuperada en:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132015000400009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132015000400009)

Najul (2011) *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio observatorio Laboral Revista Venezolana.* Recuperado en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Ospino, L. (2019). *La gestión del capital social en las organizaciones públicas.* Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales. Recuperado de:

<https://iieakoinonia.org/ojs3/index.php/gestioep/article/view/7/6>

- Ortega (2024) *Beneficios de la satisfacción del cliente*. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Road(2024) *Capital social de las conexiones a los clientes aprovechar el capital social para el marketing*. Disponible en: <https://fastercapital.com/es/contenido/Capital-social--de-las-conexiones-a-los-clientes--aprovechar-el-capital-social-para-el-marketing.html>
- Sierra (2022) *Estrategias para la mejora de la productividad, la calidad y competitividad en las empresas del sector confección en el Estado Táchira, Venezuela*. Recuperado en: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3112>
- Saiz(2008) *Capital social: una revisión del concepto*. Recuperado en: <https://ideas.repec.org/a/col/000195/005563.html>
- Velásquez, V. (2024) “*Vínculo entre el Capital Social y la Responsabilidad Social Empresarial y su Aplicabilidad en SOGAMPI, S.A.*”. Universidad Valle del Momboy.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos

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



**CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
TECNI CAUCHOS VALERA C.A.**

**Estimado Trabajador:**

Se presenta el siguiente cuestionario que tiene como finalidad la recolección de información para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A.** La información obtenida mediante este instrumento será procesada con absoluta confidencialidad y solo se utilizará para su análisis en esta investigación.

Este instrumento consta de 18 ítems con 5 alternativas.

Siempre (S)      Casi Siempre (CS)      A Veces (AV)

Casi Nunca (CN)      Nunca (N)

**Instrucciones:**

En primer lugar, se presenta una serie de planteamientos con la actividad que desempeña la empresa relacionada con los objeto de estudio de dicha investigación.

- Lea cuidadosamente cada uno de los planteamientos ante de responder.
- Seleccione la alternativa de su preferencia, marque con una X.

- Responda todos los planteamientos con la mayor objetividad y sinceridad.
- De presentarse alguna dirijase al encuestador.

**Cuestionario Dirigido al Personal de Tecni Cauchos Valera C.A.**

<b>Indicador</b>	<b>N. Ítems</b>	<b>Descripción</b>	<b>Siempre (S)</b>	<b>Casi Siempre (CS)</b>	<b>Algunas veces (AV)</b>	<b>Casi Nunca (CN)</b>	<b>Nunca (N)</b>
<b>Capacidad Asociatividad</b>	1	¿En la empresa los empleados cooperan unos con otros para alcanzar objetivos comunes?					
	2	¿La estructura organizacional de la empresa fomenta la colaboración entre sus miembros?					
<b>Conciencia Cívica</b>	3	¿Se aplican acciones o estrategias para promover la conciencia cívica?					
	4	¿Considera que la conciencia cívica es esencial para mejorar el compromiso de los empleados?					
<b>Valores Éticos</b>	5	¿Los valores éticos han tenido un impacto positivo en la reputación y desempeño de la empresa?					
	6	¿Los empleados comparten valores y metas comunes?					
<b>Clima de Confianza</b>	7	¿Confía usted en sus compañeros de trabajo?					
	8	¿Confía que las recompensas y reconocimientos se distribuyen de forma justa y equitativa?					

Indicador	N. Ítems	Descripción	Siempre (S)	Casi Siempre (CS)	Algunas veces (AV)	Casi Nunca (CN)	Nunca (N)
Estudio del Mercado	9	¿Los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?					
	10	¿Realiza la empresa estudios de mercados que ayuden en la mejora de su servicio?					
Encuesta de Satisfacción del Cliente	11	¿La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción del cliente?					
	12	¿Consideras que el entorno laboral actual es positivo, saludable y propicio para el éxito de la empresa?					
Estudio de Competencia	13	¿La empresa ofrece más variedad de productos que sus competidores?					
	14	¿Se aplican estrategias para mantener la competitividad de la empresa?					
Estudio de Reclamaciones y Devoluciones del Cliente	15	¿Con que frecuencia se reciben reclamaciones o devoluciones de clientes?					
	16	¿Se toman medidas para reducir el número de reclamaciones y devoluciones?					
Sugerencias de Clientes y Proveedores	17	¿Se utilizan las redes sociales para evaluar la satisfacción del cliente?					
	18	¿En la empresa los clientes tienen la					
		oportunidad de compartir sus sugerencias?					

## Anexo 2. Constancia de Validación del Instrumento

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE  
ESCUELA DE



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe: Belkis Abreu, titular de la cédula de identidad No: 13050571 de profesión Lcda. Contaduría Pública, hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A.**, que presenta la TSU Alexandra Paola Aldana Farias, titular de la cédula de identidad N°: V-27.022.467 y la TSU Gledys Fabiola Sanchez Ramos, titular de la cédula de identidad N°: V- 26.616.763, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 24 días del mes de septiembre del año 24

Firma: 

**AUTOR:**

**TUTOR:**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE  
ESCUELA DE**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien Suscribe: Cristina Vieras, titular de la cédula de identidad No: 10.910.669. de profesión: Administración de empresas, hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. CASO TECNI CAUCHOS VALERA C.A.**, que presenta la TSU Alexandra Paola Aldana Farias, titular de la cédula de identidad N°: V-27.022.467 y la TSU Gledys Fabiola Sanchez Ramos, titular de la cédula de identidad N°: V- 26.616.763, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 23 días del mes de septiembre del año 2024

Firma:

## Anexo 3. Datos para la aplicación de Alfa Cronbach

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Suma
1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	40
2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	31
3	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	5	2	2	3	5	1	3	2	41
4	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
6	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
VARIANZA	0,30	0,27	0,80	0,67	0,80	0,57	0,27	0,27	0,57	0,80	1,77	0,57	0,57	0,80	2,27	0,97	0,57	0,57	
TOTAL DE VARIANZA	13,4																		
LA SUMA DE LOS ITEM	87,5																		

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \times \left[ 1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_T^2} \right]$$

<b>a</b>	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,90
<b>k</b>	Numero de ítems del instrumento	18
$\sum_{j=1}^k S_j^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	13,4
$S_T^2$	Varianza total del instrumento	87,5

Rango	Confiabilidad
0,53	Nula
0,54-0,59	Baja
0,60-0,65	Confiable
0,66-0,71	Muy confiable
0,72-0,99	Excelente
1	Perfecta

## Anexo 4. Constancia de aprobación

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 TECNI CAUCHOS VALERA C.A**, propuesto por las TSU:  
Alexandra Paola Aldana, titular de la cédula de identidad V-27.022.467 y Gledys  
Fabiola Sánchez, titular de la cédula de identidad V-26.616.763, 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 01 día del mes de noviembre del 2024.

---

Ing. Marilyn Ericaño  
C.I. 13.205.436