



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO:

**“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES
AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO
2016”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Pesantez Santana Alexandra Elizabeth.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Victor Nivaldo Angüisaca Guerrero MAE.

Loja – Ecuador

2017



CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente proyecto titulado “**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016**”; Realizado por la postulante **Alexandra Elizabeth Pesantez Santana**, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de grado.

Loja, Noviembre de 2017



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

DIRECTOR DE TESIS

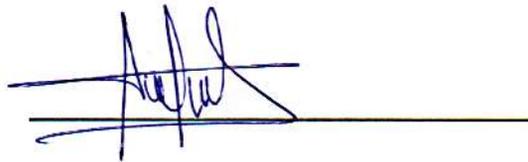
AUTORÍA

Yo, Alexandra Elizabeth Pesantez Santana; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo de expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional –Biblioteca Virtual.

Autora: Alexandra Elizabeth Pesantez Santana

Firma:



Cédula: 0703849521

Fecha: Loja, noviembre de 2017.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

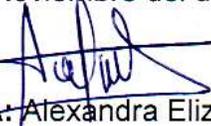
Yo, Alexandra Elizabeth Pesantez Santana, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016”** Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 10 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma la autora

FIRMA:


AUTORA: Alexandra Elizabeth Pesantez Santana

CÉDULA: 0703849521

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Barrio El Paraiso. Av. Amazonas y C. Mataje esq.

CORREO ELECTRÓNICO: alexa_pesantezsanta@outlook.com

TELÉFONO: 0989512762

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca, M.A.E.

TRIBUNAL DE GRADO:

- Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Presidente)
- Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE. (Vocal)
- Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, quien me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mis familiares quienes por ellos somos lo que somos. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Y en especial a los docentes de la Universidad Nacional de Loja, quienes impartieron sus conocimientos para poder realizar este proyecto.

Pesantez Santana Alexandra Elizabeth.

AGRADECIMIENTO

Uno de los valores que el ser humano no debe de perder es la gratitud, por ello amerita mi reconocimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja , a los Docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, quienes no escatimaron esfuerzos para formar profesionales capaces, competentes, innovadores, y con pensamiento estratégico.

Al Ing. Victor Nivaldo Angüisaca Guerrero MAE, por haberme guiado a lo largo de este trabajo, por darme la oportunidad de poder realizar este proyecto y desarrollarlo y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera catedrática.

A la Empresa de Representaciones Automotrices RAGEPT por las facilidades brindadas para la realización de este trabajo de investigación, gracias por habernos abierto las puertas.

Y en fin, a todos quienes de una u otra manera contribuyeron en el desarrollo del presente trabajo

Alexandra Elizabeth Pesantez Santana.

a. Título

“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016”

b. Resumen

Reducir el porcentaje de insatisfacción es hoy fundamental en las organizaciones, la disminución de esta grieta solo es posible a través de un adecuado estudio de la situación actual de la empresa. El objetivo general del presente proyecto es “Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT del cantón Lago Agrio y proponer un programa de mejoramiento continuo para el año 2016”; ya que obtener un cliente satisfecho mantiene a la empresa en un adecuado nivel de competitividad comercial.

Para dicho efecto fue necesario aplicar un conjunto de métodos y técnicas, dentro de los primeros se incluyen, el método descriptivo, estadístico, deductivo e inductivo, en cuanto a las técnicas, se aplicó la entrevista, misma que fue aplicada al Gerente de la empresa RAGEPT, además se desarrollaron dos encuestas, la primera a 274 clientes actuales de la empresa y la segunda a los 12 trabajadores de RAGEPT.

Cabe recalcar que los datos obtenidos fueron ordenados en 10 factores que son: Competencia del personal, flexibilidad, tiempo, calidad del servicio, confiabilidad, precios, atención telefónica, accesibilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta; los mismos que fueron evaluados, saliendo a la luz en los que se estaban fallando los cuales fueron: Tiempo, Atención telefónica, Quejas y sugerencias.

Luego de ejecutar y analizar las encuestas y entrevista, se concluye que existe la falta de capacitación de sus empleados y la falta de comunicación interna; además la falta de organización, falta de designación de labores, falta de orden en los productos que se encuentran para la venta, limpieza, falta de motivación al trabajador por parte del Gerente Propietario.

Para obtener un nivel de satisfacción más alto en los clientes se recomienda mejorar la comunicación interna ya que esto ayuda a resolver problemas tanto internos como externos y en cuanto a los trabajadores se debe mejorar: la Organización, designación de labores, orden de productos que se encuentran a la venta, limpieza y motivar al empleado. En referencia al cliente: se debe mejorar la Competencia del personal, flexibilidad, Elementos Tangibles, Comodidad, seguridad, Quejas y sugerencias.

ABSTRACT

Reducing the percentage of dissatisfaction is fundamental today in organizations, the reduction of this crack is only possible through an adequate study of the current situation of the company. The general objective of the present project is "To evaluate the satisfaction of the customers of the company of Automotive Parts RAGEPT of the Lagoon Agrio Canton and to propose a program of continuous improvement for the year 2016"; since obtaining a satisfied customer keeps the company at an adequate level of commercial competitiveness.

For this effect it was necessary to apply a set of methods and techniques, including the descriptive, statistical, deductive and inductive method, in terms of techniques, the interview was applied, which was applied to the company Manager RAGEPT, also two surveys were developed, the first to 274 current customers of the company and the second to the 12 workers of RAGEPT.

It should be noted that the data obtained were ordered in 10 factors that are: Personnel competence, flexibility, time, quality of service, reliability, prices, telephone service, accessibility, tangible elements and responsiveness; the same ones that were evaluated, coming to light in those that were failing which were: Time, Telephone attention, Complaints and suggestions.

After executing and analyzing the surveys and interviews, it is concluded that there is a lack of training of its employees and a lack of internal communication; also the lack of organization, lack of work designation, lack of order in the products that are for sale, cleaning, lack of motivation to the worker by the Owner Manager.

In order to obtain a higher level of satisfaction in the clients, it is recommended to improve the internal communication since this helps to solve both internal and external problems and in regards to the workers it is necessary to improve: the Organization, designation of work, order of products that They find for sale, cleaning and motivating the employee. In reference to the client: Personnel Competence, flexibility, Tangible Elements, Comfort, safety, Complaints and suggestions must be improved.

c. Introducción

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción del cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrentan son promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, entre otros; confirmando más bien lo contrario. Este suele deberse a que, para muchas de las empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo ya sean estas pequeñas, grandes, nacionales o internacionales; pero no muchos saben cómo obtener dicha satisfacción, ya que se desconoce su definición, objetivos, beneficios, elementos, entre otros.

El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera

Se plantea el título que hace referencia al objeto de estudio el cual está establecido de la siguiente manera: **“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016”**, posteriormente se realiza el resumen del trabajo de investigación en el planteamiento del objetivo general y su desarrollo, luego se realiza la introducción de trabajo.

Dentro de la revisión de literatura de habla del marco referencial y marco conceptual, en los Materiales y Métodos se plantean la metodología en la aplicación de métodos y técnicas, en los Resultados se aplicó una encuesta y entrevista los mismos que fueron tabulados e interpretados para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, en la Discusión se realiza la propuesta para mejorar continuo.

Posteriormente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Las conclusiones y recomendaciones dejaron como constancia en el presente trabajo, las fortalezas, debilidades y demás aspectos relevantes de la Gestión con la finalidad de que se considere como relevante la información obtenida de la misma, con el objetivo de que del proceso investigativo contribuyera de manera como un aporte favorable para dicha Gestión.

Finalmente se realiza la bibliografía y los anexos de la tesis que sirvieron de soporte para la presente.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial;

Calidad del servicio.

La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores o allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con empresas que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pague. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio dando como resultado experiencia satisfactoria o no. (Duque, 2008, pág. 1)

Repuesto.

Un recambio, repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería.

Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista.

Los repuestos genuinos, originales y alternativos.

En el mercado de los repuestos automotrices el mismo repuesto puede costar lo mismo o menos dependiendo del lugar donde se compra o el envoltorio en que venga.

No obstante, a la hora de comprar, es necesario tener claro tres conceptos claves que permiten entender el funcionamiento del negocio: genuino, original y alternativo. Cada uno se valoriza de manera singular.

El genuino es el que se vende en caja de la marca del auto; el original es la misma pieza que el genuino, pero envasado bajo el rótulo del fabricante y, alternativo, es la pieza copia de la original, pero fabricado por otra empresa.

Además de su diferencia conceptual, existe una que no pasa tanto por la calidad como sí por el precio.

Las marcas de automóviles han logrado posicionar al repuesto genuino como el único eficaz y confiable a la hora de la reparación, claro que ayudado por la presión de mantener la garantía si las refacciones se hacen sus concesionarios.

Mundialmente, en cambio, el 80% de los repuestos comercializados son alternativos. (24 HORAS, 2016)

Repuestos chinos.

Las concesionarias de vehículos y los negocios que importan y comercializan los repuestos tienen dificultades para proveer de piezas originales importadas a sus clientes. El problema, según ambos sectores, se relaciona con las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) sobre rotulación y elementos mínimos de seguridad. Los repuestos importados que escasean son principalmente sistemas de fricción (dispositivos de frenado, discos, tambores, servofrenos), y filtros para los motores. En este último caso, el Inen exige que incorporen el nombre del producto, la marca comercial y el país de origen, como también el lote, la fecha de producción y la razón social del fabricante. Todo debe estar en español y de forma visible en la etiqueta o embalaje. Durante el 2014, el país importó 505 toneladas en frenos y sus partes para autos por un valor de USD 1,7 millones, lo cual fue 5,6% más respecto a las compras del 2013. La

falta de repuestos originales se cubre con producto chino, que es de menor calidad según los comercializadores. Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz, dice que si bien no se observa una restricción cuantitativa a la importación de piezas, sí existe una serie de requerimientos del Inen para importar cierto tipo de repuestos. “Eso ha afectado al sector automotor, porque la importación demora más, debido a que cada lote de repuestos que se va a importar necesita contar con la respectiva certificación”. Duval Muentes, gerente Posventa de Auto Importadora Galarza, concesionaria de la marca Hyundai, menciona que han ingresado menos repuestos originales, lo que se sentirá con más fuerza para finales de año. Los repuestos están fuera de la lista de subpartidas arancelarias a las que el Comité de Comercio Exterior impuso sobretasas del 5% al 45% desde la semana pasada. José Rodas, gerente general de la importadora JR Spare Parts, una firma que comercializa repuestos para vehículos pesados y comerciales (flotas de buses y camiones), explica que las piezas de ciertas marcas ya no se importan por decisión de los fabricantes. “Para las fábricas de repuestos originales que tienen definidos sus procesos, les resulta muy difícil modificar su etiquetado para colocar los parámetros que exigen en el Inen”. (Paspuel, 2015)

Marco conceptual.

Satisfacción.

La satisfacción es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio. La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Moliner, Berenguer y Gil, (2001) manifiestan que en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento. (Sánchez, 2012, pág. 2)

Dimensiones de satisfacción.

La identificación de los factores (dimensiones y atributos) relevantes para un grupo de consumidores y que constituyen sus ideas sobre que es sentirse satisfecho.

Está referida a lo que se denomina foco de la satisfacción (está relacionado con el objeto –tangible o intangible- sobre el que recae la satisfacción), y que puede ser una expectativa sobre un producto o una experiencia de consumo determinada.

Es una respuesta a un hecho ocurrido en un tiempo determinado, es decir después del consumo de un bien o servicio, o después de haber efectuado una selección determinada, o basado en la experiencia acumulada acerca del comportamiento de un producto.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basa en la valoración de aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. (Sánchez, 2012, pág. 3)

Componentes principales de satisfacción. (Giese and Cote, 2010).

La satisfacción de los consumidores es una respuesta –emocional o cognoscitiva.

La respuesta pertenece a un foco particular –expectativa, producto, experiencias de consumo, entre otros. La respuesta ocurre en un tiempo específico –después del consumo, después de la elección, basado en la experiencia acumulada, entre otros. (Benítez, Mayo Alegre, & Loredó Carballo, 2011, pág. 1)

Factores fundamentales de satisfacción.

De las investigaciones realizadas por Milind Lele y Jagdich Sheth se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las

variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. (Sánchez, 2012, pág. 3)

Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación. (Sánchez, 2012)

Principales perspectivas en cuanto a la satisfacción como resultado o estado final (Oliver, 2010; Oliver, 2010b; Oliver, Rust y Varki, 2011; Rust y Oliver, 2011)

El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

En segundo lugar, la satisfacción incluye un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori.

Oliver, (2010); Westbrook, (2011). Manifiesta que con respecto a la satisfacción como proceso, está también condicionada su definición por esa

doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 2010 se publicaron dos trabajos de investigación que respondían a esas dos visiones.

(Oliver, 2010), acota que la satisfacción se considera como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, Oliver y Swan, (2010; 2011), manifiestan que en la comparación social de costes-beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos.

Por todo ello se puede considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción. Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían. (Sánchez, 2012, pág. 5)

Métodos empleados y que se emplean para conocer la satisfacción de los clientes

Los requerimientos empresariales han hecho que surjan diversos tipos de métodos y procedimientos para efectuar la medición de la satisfacción.

Entre los métodos y técnicas empleadas por las empresas para conocer la satisfacción de sus clientes están el sistema de quejas y sugerencias, las encuestas de satisfacción de los clientes, los compradores fantasma y el análisis de clientes perdidos.

Sistemas de quejas y sugerencias: Muchas entidades emplean diferentes medios para conocer las quejas y las sugerencias de sus clientes, como buzones, números de teléfonos especiales, tarjetas o formularios para llenar con sugerencias o quejas, entre otros.

Encuestas de satisfacción de los clientes: las encuestas constituyen un método directo empleado, en forma sistemática o no, para conocer el grado de satisfacción de los clientes, y constituyen una fuente de inestimable valor para estos fines.

Compradores fantasmas: Forma que consiste en emplear personas que se hagan pasar por clientes y conozcan bajo esta simulación diferentes aspectos de la atención.

Análisis de clientes perdidos: es una forma también para medir la satisfacción mediante el conocimiento de los problemas confrontados por aquellas personas que han decidido cambiar de establecimiento, marca o producto.

El empleo de diversas escalas, el uso de cuestionarios estructurados y el análisis estadístico forman parte del instrumental técnico aplicado independientemente de la perspectiva teórica desde la que se estudia la satisfacción del cliente.

Se han hecho además estudios con vistas a mostrar las interrelaciones entre la satisfacción y la conducta de recompra. Aunque está bastante extendida la medición de la satisfacción de los clientes mediante encuestas y diversos tipos de escala. (Alén Gonzalez & Brea, 2011, pág. 4)

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una

difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Universidad Maimónides, 2016)

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Alén Gonzalez & Brea, 2011, pág. 16)

La medición del nivel de satisfacción

Durante la década de los ochenta, alcanzar un alto grado de satisfacción en los clientes era considerado una de las metas de las empresas. Solo durante el siguiente decenio se amplió esta concepción al considerar la satisfacción un medio para fines estratégicos, como la retención de los clientes y su lealtad a una marca (Mittal y Kamakura, 2010); sin embargo cuando haya cambiado la perspectiva con que se estudia la satisfacción y se hacen programas para lograr la satisfacción óptima. (Ballester, 2015, pág. 1)

Niveles de Expectativas vs. Niveles de Satisfacción.

Si las expectativas de un cliente coinciden con los niveles de satisfacción, se ha llegado al Umbral de Satisfacción. Si las expectativas están por encima de los niveles de satisfacción se ha generado un efecto de disonancia negativo, el cual deja un sinsabor en el cliente, caso contrario ocurre cuando logramos que los niveles de satisfacción estén por encima de las expectativas pues hemos generado un efecto de disonancia positivo que equivale al deleite en el cliente. (Ballester, 2015, pág. 2)

La satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente es lo que permite comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio. (Ballester, 2015, pág. 2)

Si la calidad del producto es tangible (lo que recibe), la calidad del servicio puede describirse como intangible (se refiere al modo de recibirlo). Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción. (Ballester, 2015, pág. 2)

Aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son:

Son las personas más importantes para cualquier organización, un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente, un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo, no le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación, son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos, merecen el trato más amable y cortés, representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser. (Ballester, 2015, pág. 3)

Según Horts S. Schulze: el cliente es quién tiene el poder de cambiar las cifras de los estados anuales de pérdidas y ganancias. Sólo escuchando al

cliente se puede esperar un cambio rentable, sólido y perdurable en las empresas. (Ballester, 2015, pág. 3)

Al enfocarse en el cliente, uno se concentra verdaderamente en servir y satisfacer las necesidades del mismo. Al satisfacer al cliente se logra conservarlo, lo cual significa rentabilidad. (Ballester, 2015, pág. 3)

Según P. F. Drucker "Hay un solo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente". La importancia del enfoque en el cliente la indica en este párrafo:

"El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos. Lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia, sobre todo no la tiene para el futuro de la empresa y su éxito [...] lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso, nunca es un producto [...]" (Ballester, 2015, pág. 3)

"El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza". (Ballester, 2015, pág. 4)

Levitt ha completado el planteamiento inicial de P. F. Drucker con la conocida misión que es básica a lo largo de la tesis: "la misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Al hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas."

El cliente define el negocio. El negocio no se determina por sus productos, sus activos, su personal o su localización. El negocio es definido por las necesidades de los clientes que se van a satisfacer a través de la venta del producto – servicio. La satisfacción del cliente es el verdadero propósito de la empresa para cumplir las dos fases de crear y retener clientes que indicaba Ted Levitt. (Ballester, 2015, pág. 4)

Entre algunas definiciones se puede citar: ``Es el que utiliza un producto o servicio``. Es un aparte esencial del negocio. Es un ser humano con sentimientos y emociones y merece un trato respetuoso. (Ballester, 2015, pág. 4)

Características del cliente.

Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un

ser bastante imprevisible, si bien no se debe olvidar que la razón de ser de la empresa es la satisfacer sus necesidades. (Porto & Gardey, 2011, pág. 2)

El cliente, elemento vital de cualquier organización.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

"Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él" (Juran, 1990:16). Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio. (Martinez, 2012, pág. 4)

El perfil de un cliente puede describirse así.

Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho, El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta, el cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo, el cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás, cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa; Sin embargo, el cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial y se deberán tener en cuenta sus características. (Ballester, 2015, pág. 10)

Necesidades y expectativas del cliente.

Todos los clientes tienen necesidades que han de ser satisfechas y las características del producto o servicio han de ser satisfacerlas. Esto se aplica tanto a los clientes internos como a los externos.

En el caso de los clientes externos, la respuesta determina la satisfacción del producto o servicio. En el caso de los clientes internos, la respuesta determina la competitividad de la empresa en cuanto a productividad, calidad, etc.; así como elevar el nivel moral que reflejan los distintos departamentos internos.

Las necesidades expresadas son las que se conocen y se recogen en el contrato para su control durante el proceso de producción y entrega.

Las necesidades implícitas son aquellas que muchas veces no están muy bien definidas en la mente del cliente, pero que de cumplirse le producen gran satisfacción y una mejor apreciación de la calidad del producto o servicio que recibe. (Martinez, 2012, pág. 3)

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad

La calidad percibida: Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlos.

La calidad esperada: Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

La calidad latente: Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrece, valora positivamente. (Martinez, 2012, pág.

4)

El cliente y sus percepciones del servicio.

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido". (Martinez, 2012, pág. 6)

Mejoramiento continuo.

A través de los años los empresarios han manejado sus negocios trazándose sólo metas limitadas, que les han impedido ver más allá de sus necesidades inmediatas, es decir, planean únicamente a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos de calidad y por lo tanto a obtener una baja rentabilidad en sus negocios.

Según los grupos gerenciales de las empresas japonesas, el secreto de las compañías de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad,

disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Asimismo, este proceso busca que el empresario sea un verdadero líder de su organización, asegurando la participación de todos que involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva. Para ello él debe adquirir compromisos profundos, ya que él es el principal responsable de la ejecución del proceso y la más importante fuerza impulsadora de su empresa.

Para llevar a cabo este proceso de Mejoramiento Continuo tanto en un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que se garantice el cabal aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado. (Ferreira, 2012, pág. 1)

Definición Mejoramiento continuo.

James Harrington (2010), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Fadi Kabboul (2010), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Abell, D. (2010), da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por Fadi Kbbaul).

L.P. Sullivan (1CC 994), define el Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes.

Eduardo Deming (2011), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. (Ferreira, 2012, pág. 2)

Ventajas y Desventajas del Mejoramiento continuo:

Ventajas:

Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.

Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles

Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.

Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.

Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.

Permite eliminar procesos repetitivos.

Desventajas:

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.

Hay que hacer inversiones importantes. (Ferreira, 2012, pág. 4)

Causas del Mejoramiento Continuo.

El Cliente es el Rey.

Según Harrington (2010), "En el mercado de los compradores de hoy el cliente es el rey", es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Son parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual éste existe, por lo tanto merecen el mejor trato y toda la atención necesaria.

La razón por la cual los clientes prefieren productos del extranjero, es la actitud de los dirigentes empresariales ante los reclamos por errores que se comentan: ellos aceptan sus errores como algo muy normal y se disculpan ante el cliente, para ellos el cliente siempre tiene la razón. (Maldonado, 2011, pág. 1)

El Proceso de Mejoramiento.

La búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero.

Asimismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

Necesidades de mejoramiento

Los presidentes de las empresas son los principales responsables de un avanzado éxito en la organización o por el contrario del fracaso de la misma, es por ello que los socios dirigen toda responsabilidad y confianza al presidente, teniendo en cuenta su capacidad y un buen desempeño como administrador, capaz de resolver cualquier tipo de inconveniente que se

pueda presentar y lograr satisfactoriamente el éxito de la compañía. Hoy en día, para muchas empresas la palabra calidad representa un factor muy importante para el logro de los objetivos trazados. Es necesario llevar a cabo un análisis global y detallado de la organización, para tomar la decisión de implantar un estudio de necesidades, si así la empresa lo requiere.

Resulta importante mencionar, que para el éxito del proceso de mejoramiento, va a depender directamente del alto grado de respaldo aportado por el equipo que conforma la dirección de la empresa, por ello el presidente está en el deber de solicitar las opiniones de cada uno de sus miembros del equipo de administración y de los jefes de departamento que conforman la organización.

Los ejecutivos deben comprender que el presidente tiene pensado llevar a cabo la implantación de un proceso que beneficie a toda la empresa y además, pueda proporcionar a los empleados con mejores elementos para el buen desempeño de sus trabajos. Se debe estar claro, que cualquiera sea el caso, la calidad es responsabilidad de la directiva.

Antes de la decisión final de implantar un proceso de mejoramiento, es necesario calcular un estimado de los ahorros potenciales. Se inician realizando un examen detallado de las cifras correspondientes a costos de mala calidad, además, de los ahorros en costos; el proceso de mejoramiento

implica un incremento en la productividad, reducción de ausentismo y mejoramiento de la moral. Es importante destacar que una producción de mejor calidad va a reflejar la captura de una mayor proporción del mercado.

Para el logro de estos ahorros, durante los primeros años, la empresa tendrá que invertir un mínimo porcentaje del costo del producto, para desarrollar el proceso de mejoramiento; luego de esta inversión, el costo de mantenimiento del programa resultará insignificante.

Por otro lado, para percibir el funcionamiento eficaz del proceso de mejoramiento no sólo es necesario contar con el respaldo de la presidencia, sino con la participación activa de ella. El presidente debe medir personalmente el grado de avance y premiar a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyan notablemente y realizar observaciones a quienes no contribuyan con el éxito del proceso.

Una manera muy eficaz de determinar si el equipo en general de administradores considera la necesidad de mejorar, consiste en llevar a cabo un sondeo de opiniones entre ellos. La elaboración del sondeo va a ayudar a detectar cómo el grupo gerencial considera a la empresa y cuánto piensan que debe mejorar. Se pueden realizar interrogantes:

¿Qué tan buena es la cooperación de las personas?

¿Qué tan buena es la cooperación de los departamentos?

¿Qué tanto preocupa a la dirección la calidad de trabajo?, entre otras.

Sin embargo, pueden incluirse temas como: la comunicación, la organización y la productividad; tomando en consideración que el valor del sondeo va a depender exclusivamente de la honestidad de las respuestas por parte de los miembros. (Maldonado, 2011, pág. 2)

Importancia del Mejoramiento Continuo.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes. (Maldonado, 2011, pág. 3)

Mejora Continua - Ciclo PDCA

La mejora continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA, el cual se basa en el principio de mejora continua de la gestión de la calidad. Ésta es una de las bases que inspiran la filosofía de la gestión excelente.

"Mejora mañana lo que puedas mejorar hoy, pero mejora todos los días"

La base del modelo de mejora continua es la autoevaluación. En ella detectamos puntos fuertes, que hay que tratar de mantener y áreas de mejora, cuyo objetivo deberá ser un proyecto de mejora. (Cryterium, 2017, pág. 1)

El ciclo PDCA de mejora continua se basa en los siguientes apartados:

1. Plan (planificar)

Organización lógica del trabajo

Identificación del problema y planificación.

Observaciones y análisis.

Establecimiento de objetivos a alcanzar.

Establecimiento de indicadores de control.

Do (hacer)

Correcta realización de las tareas planificadas

Preparación exhaustiva y sistemática de lo previsto.

Aplicación controlada del plan.

Verificación de la aplicación.

Check (comprobar)

Comprobación de los logros obtenidos

Verificación de los resultados de las acciones realizadas.

Comparación con los objetivos.

Adjust (ajustar)

Posibilidad de aprovechar y extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos

Analizar los datos obtenidos.

Proponer alternativa de mejora.

Estandarización y consolidación.

Preparación de la siguiente etapa del plan.

La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua.

Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de los recursos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad y cuanto se le ocurra a la organización, que pueda mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que prestamos.

Alcanzar los mejores resultados, no es labor de un día. Es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Han de cumplirse los objetivos de la organización, y prepararse para los próximos retos.

Lo deseable es mejorar un poco día a día, y tomarlo como hábito, y no dejar las cosas tal como están, teniendo altibajos. Lo peor es un rendimiento irregular. Con estas últimas situaciones, no se pueden predecir los resultados

de la organización, porque los datos e información, no son fiables ni homogéneos. Cuando se detecta un problema, la respuesta y solución, ha de ser inmediata. No nos podemos demorar, pues podría originar consecuencias desastrosas. (Cryterium, 2017, pág. 2)

La mejora continua implica tanto la implantación de un Sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas. (Cryterium, 2017, pág. 2)

Las empresas no pueden seguir dando la ventaja de no utilizar plenamente la capacidad intelectual, creativa y la experiencia de todas sus personas. Ya se ha pasado la época en que unos pensaban y otros sólo trabajaban. Como en los deportes colectivos donde existía una figura pensante y otros corrían y se sacrificaban a su alrededor, hoy ya en los equipos todos tienen el deber de pensar y correr. De igual forma como producto de los cambios sociales y culturales, en las empresas todos tienen el deber de poner lo mejor de sí para el éxito de la organización. Sus puestos de trabajo, su futuro y sus posibilidades de crecimiento de desarrollo personal y laboral dependen plenamente de ello. (Cryterium, 2017, pág. 2)

e. Materiales y Métodos

Para la realización de la presente investigación, fue necesario los siguientes materiales y métodos que sirvieron para recopilar información objetiva, veraz y precisa de los datos requeridos para el proyecto de investigación.

Recursos materiales.

Para realizar el presente trabajo investigativo se emplearon los siguientes recursos materiales.

Cuadro N° 1. Recursos Materiales.

Nº	MATERIALES
1	Computadora
2	Flash Memory
3	Cámara de fotos
4	CD
5	Infocus
6	Escritorio
7	Internet
8	Libros de consulta
9	Impresiones
10	Anillados
11	Sobres de manila
12	Copias
13	Servicios Básicos
14	Materiales de escritorio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora.

Métodos.

Es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba los instrumentos de trabajo investigados.

Los métodos utilizados en la elaboración del presente proyecto de tesis fueron.

Método descriptivo.- Este método tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, en la presente investigación permitió exponer y resumir toda la información de manera cuidadosa y para luego analizar minuciosamente los resultados, lo que permitió definir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT de la ciudad de Lago Agrio.

Método Estadístico.- Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. Permitted determinar la muestra a aplicarse, como también clasificar, ordenar y analizar los resultados que se obtengan en la aplicación de las encuestas mediante representaciones gráficas, porcentajes y tabulaciones.

Método Deductivo.- La deducción va de lo general a lo particular, este método partirá de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para así aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método sirvió para obtener conceptualizaciones, definiciones y realizar el informe final que contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la presente tesis.

Método Inductivo.- Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos.

Se utilizó para determinar las conclusiones del estudio efectuado, en donde se generalizó los principales resultados obtenidos.

Técnicas e Instrumentos.

Las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utilizará para lograr obtener la información. Las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Instrumentos que se utilizar en la Observación:

- ✓ Registros.
- ✓ Anecdóticos.
- ✓ Fotografías.
- ✓ Fichas.

Ficha de observación.

Cuadro N° 2. Ficha de observación directa.

Tema:	Lugar:
	Nombre del Investigador:
	Fuente:
	Fecha de la observación:
FICHA DE OBSERVACION:	
REFERENCIAS	COMENTARIOS

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

La Encuesta.

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Se aplicó una encuesta a los clientes externo y otra a los clientes externos, mediante un cuestionario sencillo y fácil de responder.

Entrevista.

Gracias a esta técnica se logrará conocer información de las opiniones de los individuos objetos de la investigación, se aplicó la entrevista al Gerente de la empresa representaciones Automotrices RAGEPT Sr. Guillermo Paredes.

Población y Muestra.

La población que se consideró para realizar éste trabajo de investigación, fue el Catastro de clientes de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT, ya que ellos brindaron información veraz y útil para la investigación.

Catastro de clientes a marzo del 2016.

Cuadro N° 3. Catastro de Clientes.

Empresa:	Representaciones Automotrices RAGEPT.
Fecha:	01 de Abril del 2016
Catastro de clientes:	958.

Fuente: Empresa de Representaciones Automotrices RAGEPT.
Elaborado por: La Autora.

Calculo muestral.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

DONDE:

Z= Intervalo de confianza del 95% (1,96)

n = Tamaño de la muestra

p = Porcentaje de casos favorables (0,5)

q = Porcentaje de casos desfavorables (0,5)

e = Error bajo un determinado nivel de confianza (0,05%)

N = Universo o población considerada. (958)

Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (958)}{(958) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (958)}{(958) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (239.5)}{2,395 + 0,9604}$$

$$n = \frac{920,0632}{3,3554}$$

$$n = 274.20373 \approx 274 \text{ Clientes a encuestar.}$$

f. Resultados

Diagnostico situacional.

Gráfico Nº 1



Fuente: Empresa RAGEPT
Elaboración: La Autora

El señor Guillermo Paredes abrió sus puertas al mercado local el 10 de marzo de 2003 con el nombre **RAGEPT**, el cual proviene de las iniciales: Representaciones Automotrices Guillermo Enrique Paredes Toasa. Surgió como un pequeño negocio de venta de accesorios automotrices, al pasar el tiempo vio la necesidad y demanda de la ciudad y así fue incrementando la línea de repuestos de todas las marcas de los vehículos más demandantes en la zona; siendo hoy una empresa de alto prestigio y calidad.

MISIÓN.

Somos una empresa especializada en la venta de repuestos, partes, accesorios y servicios del sector automotriz. Ofrecemos productos y servicios integrales de alta calidad, a precios competitivos, procurando sobrepasar las expectativas del consumidor para constituirnos en la empresa preferida de nuestros colaboradores, clientes y proveedores. (RAGEPT, 2014, pág. 10)

VISIÓN.

RAGEPT, se constituye como empresa líder en provisión de repuestos dentro de la provincia, con miras hacia poder satisfacer la necesidades de toda la región amazónica. (RAGEPT, 2014, pág. 10)

VALORES CORPORATIVOS.

Eficiencia

Eficacia

Disciplina

Respeto

Satisfacción del cliente (RAGEPT, 2014, pág. 11)

Filosofía.

RAGEPT, cree firmemente que para que una empresa tenga éxito, debe crear valor no sólo para su accionista, sino también para la sociedad. Es por eso que desde sus inicios se ha propuesto como gran desafío, aportar al desarrollo de los países en los que está presente. (RAGEPT, 2014, pág. 12)

Políticas internas.

- ✓ Asistir a la empresa vestidos formalmente.
- ✓ Siempre atender al cliente con una actitud positiva.
- ✓ En primera instancia atender al cliente de mostrador para ofrecerle nuestros servicios.
- ✓ Siempre que se realice una venta felicitar a su compañero de trabajo.
- ✓ Los computadores de la oficina únicamente serán usados para la captura y consulta de clientes.
- ✓ Nunca ingresar a la empresa con aliento alcohólico.

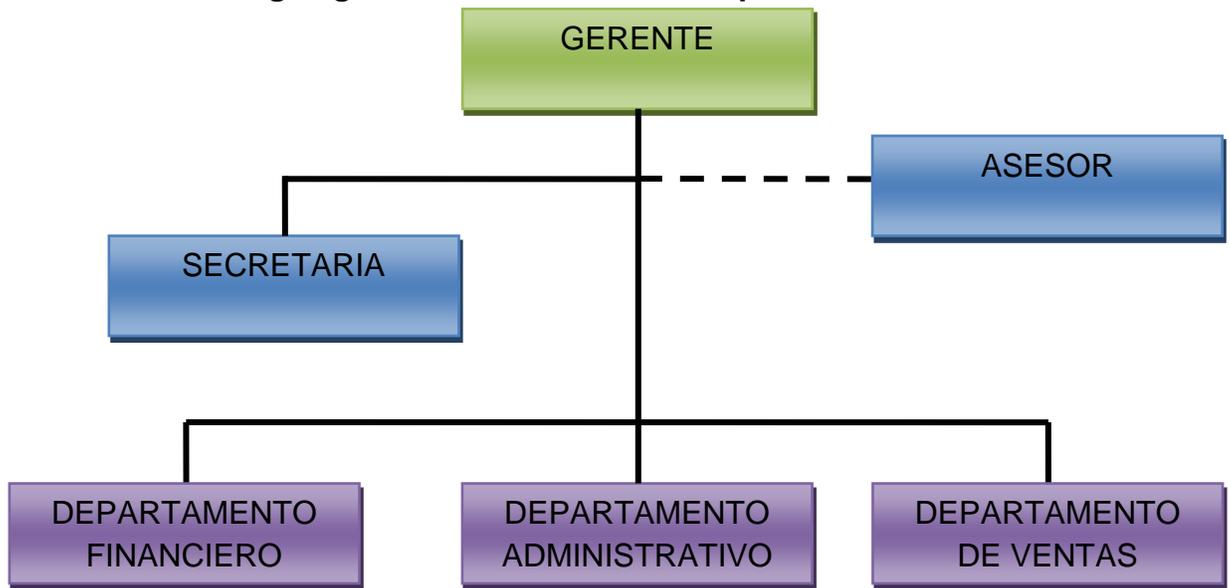
- ✓ Mientras trabaje en la empresa no deberá hacer negocios alguna otra, únicamente para ventas.
- ✓ Cumplir con las normas y procedimientos adoptados por nuestros clientes para satisfacer los requerimientos de los mismos.
- ✓ Responder en forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los clientes.
(RAGEPT, 2014, pág. 13)

Políticas externas.

- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- ✓ Realizar nuestros trabajos con excelencia.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento agradable hacia los clientes.
- ✓ Manejamos precios accesibles para todo tipo de cliente.
- ✓ ¡Siempre de alta calidad!
- ✓ Ver siempre por el bienestar del cliente.
- ✓ Monitorear todos los procesos de la empresa mensualmente.
- ✓ Ser puntual a las necesidades del cliente.
- ✓ La atención debe ser buena así al cliente.
- ✓ Satisfacer los deseos del cliente. (RAGEPT, 2014, pág. 19)

Organigrama estructural.

Gráfico N° 1. Organigrama estructural de la empresa.



Fuente: Información de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.
Elaborado por: La autora.

Productos que ofrece la empresa.

La empresa Repuestos Automotrices RAGEPT, ofrece un alto stock de repuestos automotrices (de cualquier procedencia), accesorios, parabrisas, llantas y lujos para los mismos. Además actualmente vende repuestos para maquinas, motores, tricimotos y motos, pero solo ciertas piezas. (RAGEPT, 2014, pág. 20)

Instalaciones.

Las instalaciones de la empresa RAGEPT, cuenta con amplio espacio para la exhibición de los repuestos y accesorios con la finalidad de brindar una buena atención al cliente, y proveedores.

Macro localización.

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio Parroquia Nueva Loja. Limita al norte con Colombia, sur con el Cantón Shushufindi y la provincia de Orellana, al este con el Cantón Putumayo, y al oeste con el cantón Cáscales.

Gráfico N° 2. Mapa de la provincia de Sucumbios.



Fuente: Google maps.
Elaborado por: La Autora.

Micro localización.

La empresa Representaciones Automotrices RAGEPT, se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, en las calles Vicente Narvárez 911, entre Avenida Quito y calle Jorge Añazco.

Gráfico N° 3. Imagen satelital de la Av. Quito y sus alrededores.



Fuente: Google maps.
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 4. Ubicación de Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT.



Fuente: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT.
Elaborado por: La Autora.

Principales competidores.

- ✓ Imbauto.
- ✓ Teojama Comercial.
- ✓ Okinawa
- ✓ Lavsa
- ✓ Autorepuestos Cruz
- ✓ La Casa del Repuesto
- ✓ Autorepuestos Quezada
- ✓ Repuestos y Mecánica Enríquez.
- ✓ Autorepuestos Núñez
- ✓ Servi Machala.

**Encuesta del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa
“REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT”**

Una empresa debe evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. El formato técnico de la encuesta del nivel de Satisfacción de los clientes se elaboró con el fin de estimar cualitativa y cuantitativamente el grado de satisfacción de los compradores, mostrando puntos fuertes y débiles para poder corregir y mejorar en los aspectos que sean necesarios.

Primeramente se determina la estructura del formato de la encuesta del nivel de satisfacción de los clientes de la siguiente manera:

Instrucciones;

Factores de Acreditación;

Hoja Exclusiva del Evaluador;

Método de Valuación por Escala Gráfica; y,

Hoja de Acreditación y Consignación de Puntuación de los Factores.

Equivalentes.

Muy Bueno = 3

Bueno = 2

Malo = 1

Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Repuestos Automotrices RAGEPT.

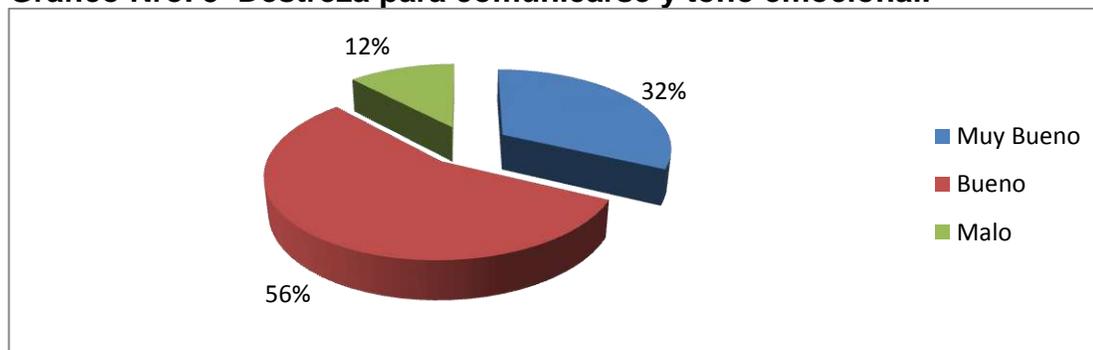
1. ¿Cómo califica usted, la destreza para comunicarse y el tono emocional que el trabajador le brinda al momento que lo está atendiendo?

Cuadro N° 4. Destreza para comunicarse y tono emocional.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	88	32%
Bueno	153	56%
Malo	33	12%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 5 Destreza para comunicarse y tono emocional.



Fuente: Cuadro N° 4.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta uno, el 32% opina que es muy buena la destreza para comunicarse y el tono emocional del personal, el 56% Bueno, y solo un 12% consideran que es Maloe.

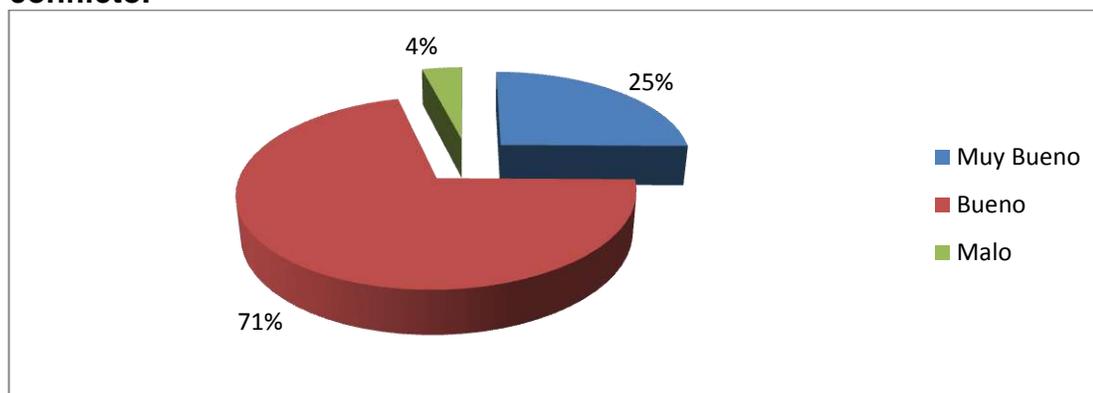
2. ¿Cómo observa usted la forma de reaccionar del trabajador ante un problema o conflicto con un cliente?

Cuadro N° 5. Reacción de los trabajadores ante un problema o conflicto.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	69	25%
Bueno	194	71%
Malo	11	4%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nro. 6 Reacción de los trabajadores ante un problema o conflicto.



Fuente: Cuadro N° 5.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

Al analizar las respuestas de la pregunta 2 indica que, el 25% califica como muy buena la reacción del trabajador ante un problema o conflicto con un cliente, el 71% bueno, y el 4% malo.

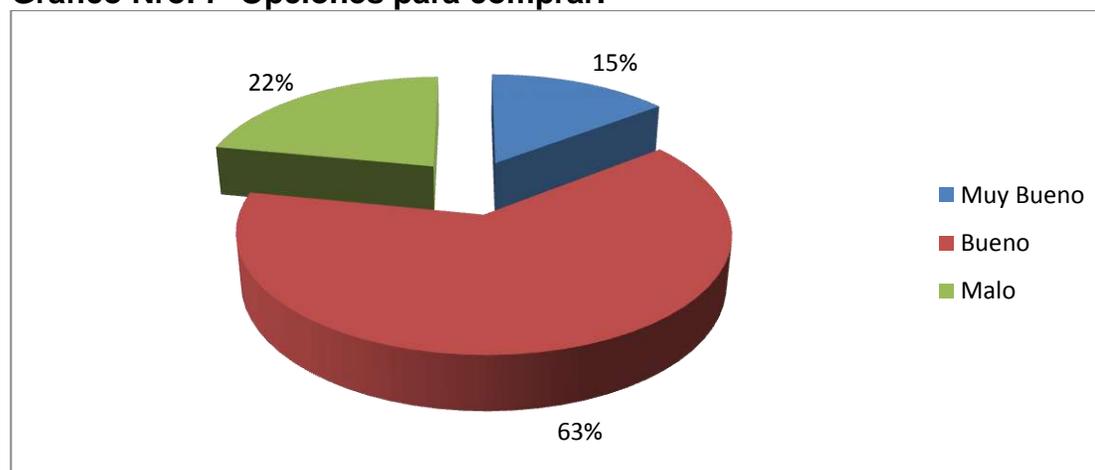
3. ¿Cómo califica usted, las opciones que le brinda el trabajador para su compra?

Cuadro N° 6. Opciones para comprar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	40	15%
Bueno	174	63%
Malo	60	22%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nro. 7 Opciones para comprar.



Fuente: Cuadro N° 6.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 3 se hace evidente que, el 15% dice que es muy buenas las opciones que se brindan al momento de hacer una compra en la empresa RAGEPT, el 63% buena, y el 22% mala.

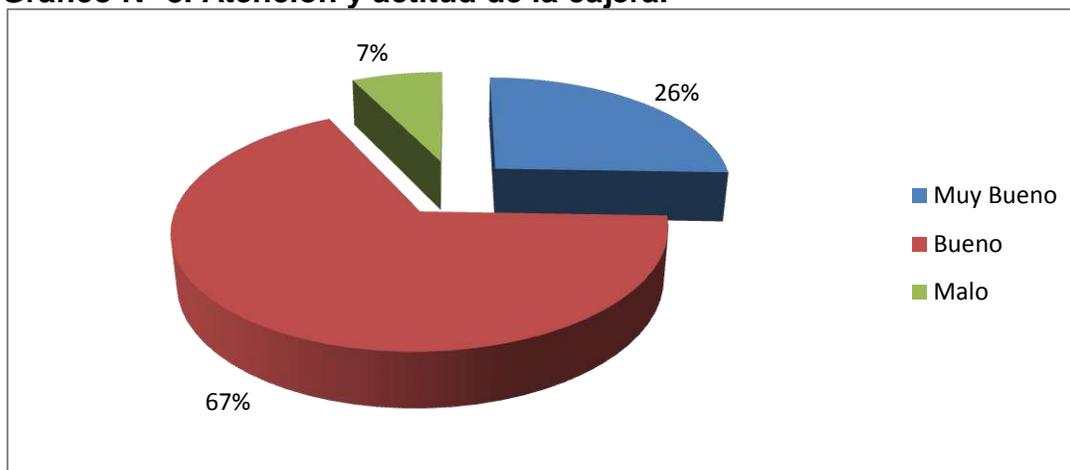
4. ¿Cómo aprecia usted, la atención y actitud del trabajador a la hora de realizar una devolución de dinero?

Cuadro N° 7. Atención y actitud de la cajera.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	70	26%
Bueno	184	67%
Malo	20	7%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 8. Atención y actitud de la cajera.



Fuente: Cuadro N° 7.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta número 4 observamos que, el 26% dice que la atención y actitud del trabajador es muy buena, el 67% buena, y el 7% que es mala la actitud del trabajador.

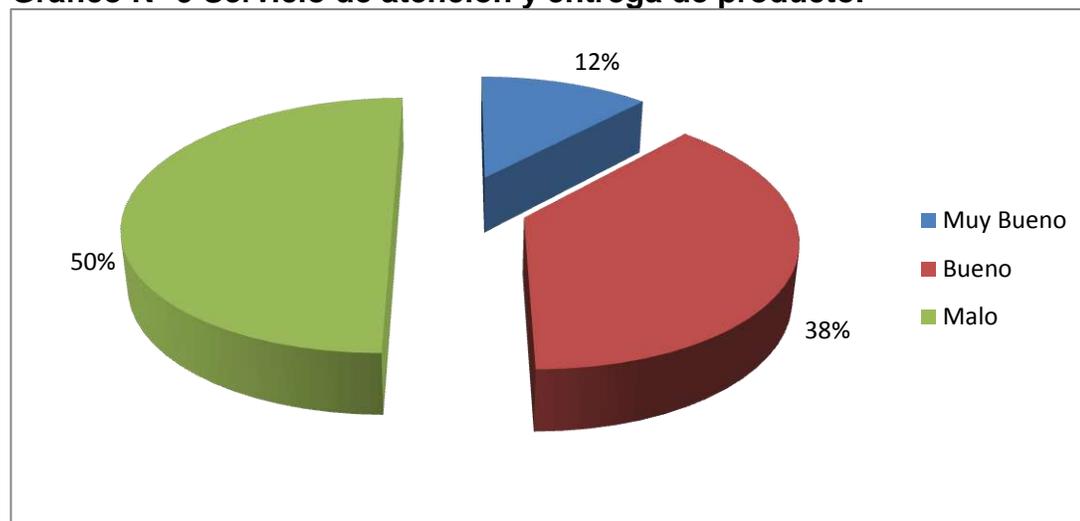
5. ¿Cómo califica usted, el servicio del trabajador en atender y entregar el producto solicitado?

Cuadro N° 8. Servicio de atención y entrega de producto.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	33	12%
Bueno	104	38%
Malo	137	50%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 9 Servicio de atención y entrega de producto.



Fuente: Cuadro N° 8.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

Al analizar la pregunta número 5, observamos que El 12% expresa que es muy bueno el servicio de atención y entrega de producto en la empresa RAGEPT, el 38% bueno, y el 50% que es malo.

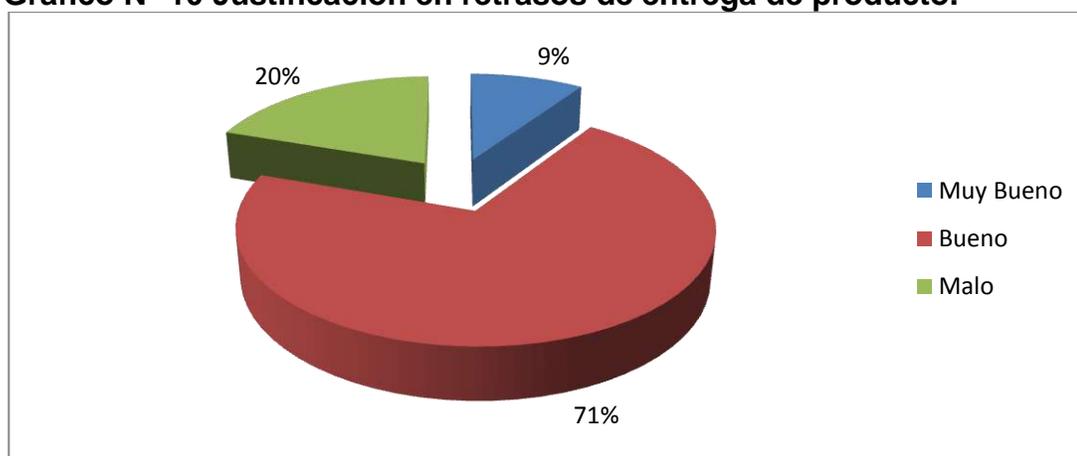
6. En caso de algún retraso en el tiempo de entrega del producto, ¿Cómo observa usted la justificación que presenta la empresa?

Cuadro N° 9. Justificación en retrasos de entrega de producto.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	13	9%
Bueno	97	71%
Malo	27	20%
TOTALES	137	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 10 Justificación en retrasos de entrega de producto.



Fuente: Cuadro N° 9.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 6 manifiestan el 11% excelente las justificaciones que presenta la empresa RAGEPT ante algún retraso en la entrega de productos, el 12% muy bueno, el 49% bueno, 47% regular, el 1% deficiente.

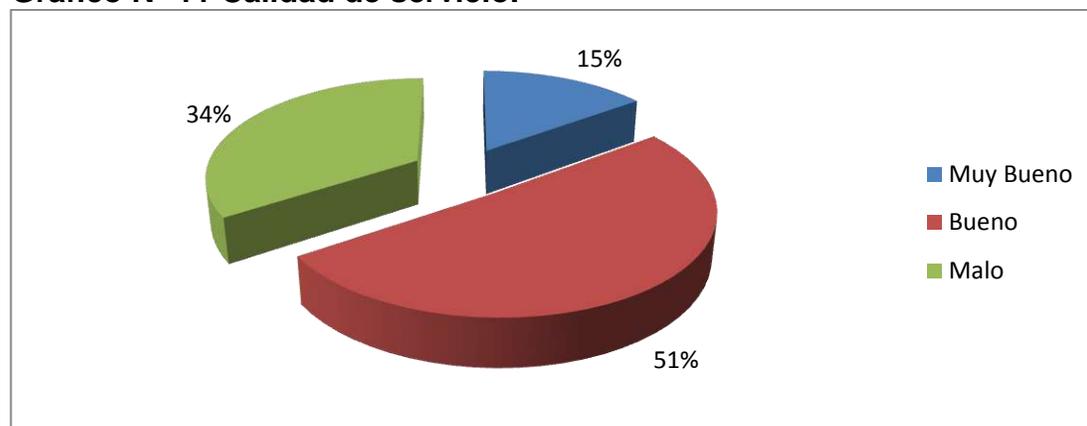
7. ¿Cómo califica usted como cliente, la calidad de servicio que recibe?

Cuadro N° 10. Calidad de servicio.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	41	15%
Bueno	139	51%
Malo	94	34%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 11 Calidad de servicio.



Fuente: Cuadro N° 10.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 7 responden, el 15% muy buena la calidad de servicio que se recibe en la empresa RAGEPT, el 51% consideran que es buena y el 34% que es mala.

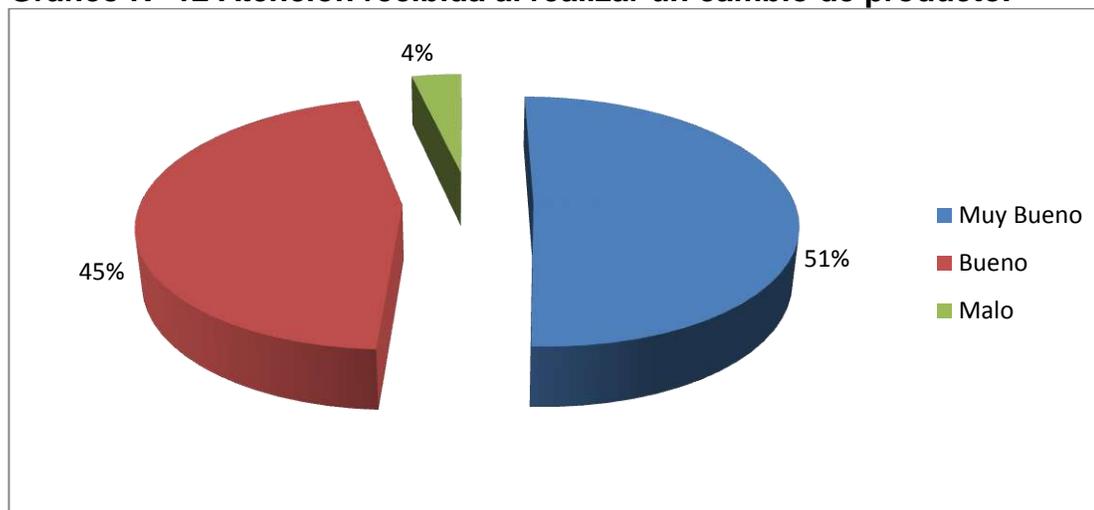
8. ¿Cómo califica usted, la atención recibida en la empresa al momento de solicitar un cambio de producto?

Cuadro N° 11. Atención recibida al realizar un cambio de producto.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	139	51%
Bueno	125	45%
Malo	10	4%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 12 Atención recibida al realizar un cambio de producto.



Fuente: Cuadro N° 11.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 8, se demuestra que el 51% define como muy bueno la atención que se le brinda al momento de realizar un cambio de producto, el 45% bueno, y el 4% malo.

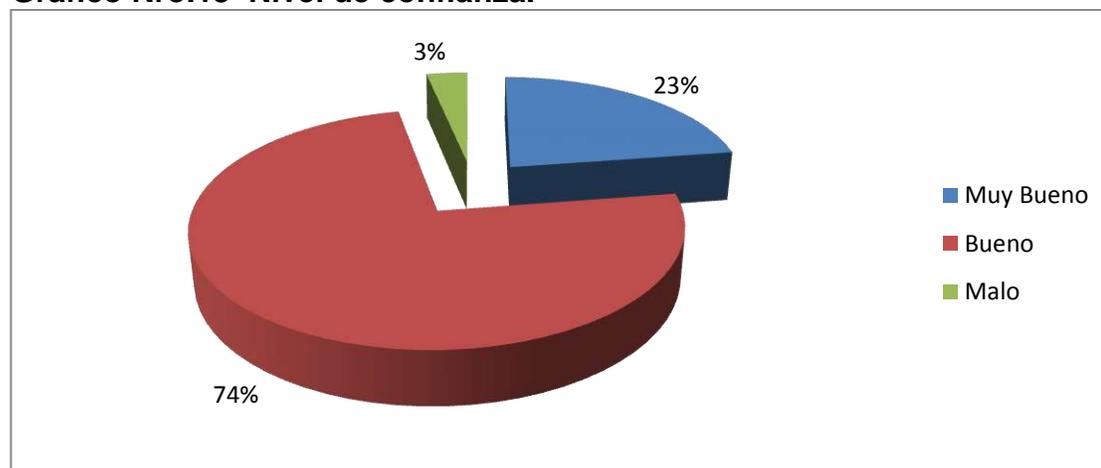
9. ¿Cómo califica usted, la confianza, que le genera la información que le da el vendedor referente al producto a adquirir?

Cuadro N° 12. Nivel de confianza.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	62	23%
Bueno	203	74%
Malo	9	3%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nro.13 Nivel de confianza.



Fuente: Cuadro N° 12
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

La pregunta 9 determina que, el 23% tiene una muy buen nivel de confianza en las respuestas que recibe de sus inquietudes y preguntas, el 74% bueno, y el 3% mala.

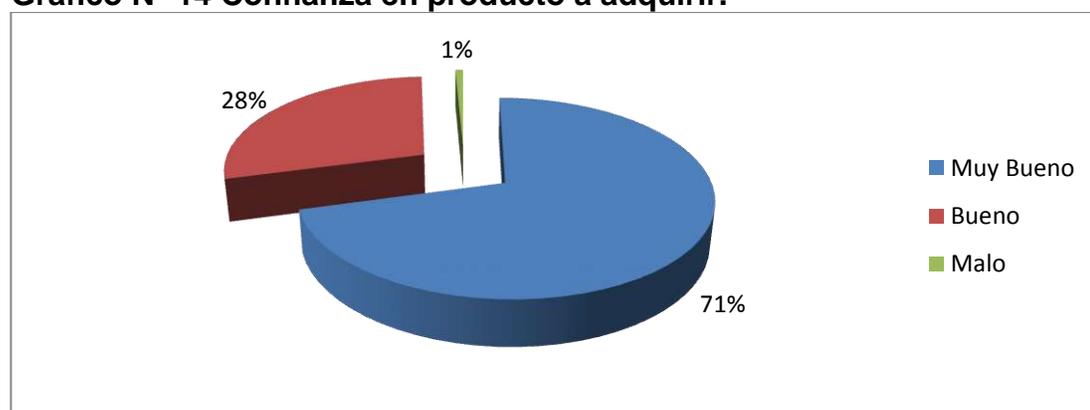
10. Califique usted el nivel de confianza que tiene al adquirir un producto en la empresa RAGEPT

Cuadro N° 13. Confianza en producto a adquirir.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	194	71%
Bueno	78	28%
Malo	2	1%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 14 Confianza en producto a adquirir.



Fuente: Cuadro N° 13.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 10 respondieron, el 71% muy bueno el nivel de confianza que le genera el adquirir un producto en la empresa RAGEPT, el 28% bueno, y el 1% malo.

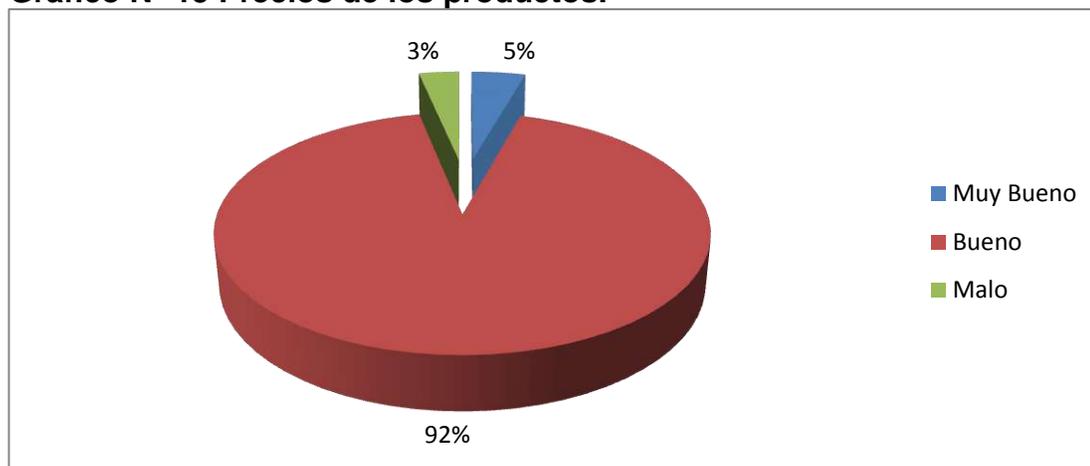
11. ¿Cómo considera usted los precios que tiene la Empresa RAGEPT, en comparación de la competencia?

Cuadro N° 14. Precios de los productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	12	4%
Bueno	253	92%
Malo	9	3%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 15 Precios de los productos.



Fuente: Cuadro N° 14.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 11 respondieron, el 5% muy bueno los precios que mantiene la empresa RAGEPT en sus productos, 92% buena, y el 3% consideran malo.

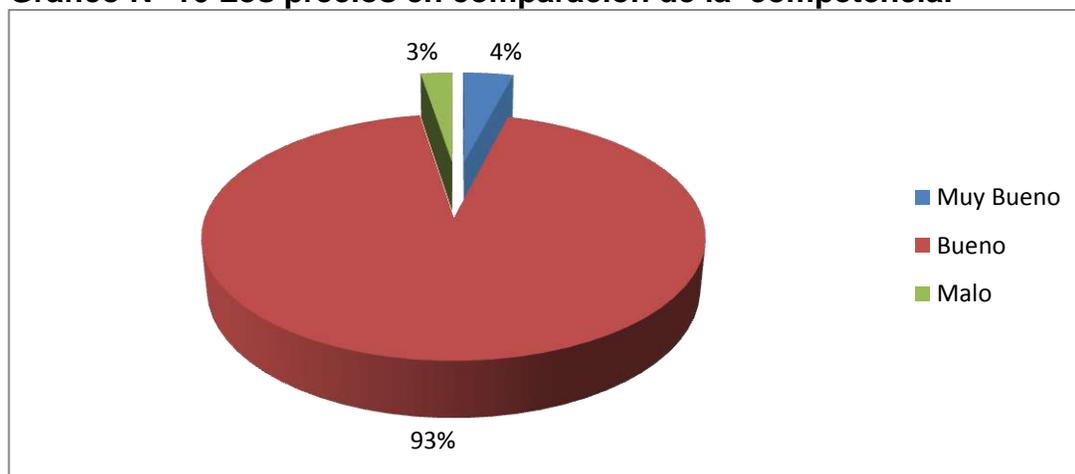
12. ¿Cómo califica usted la variedad de precios que se le presenta por un mismo artículo?

Cuadro N° 15. Los precios en comparación de la competencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	11	4%
Bueno	256	93%
Malo	7	3%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 16 Los precios en comparación de la competencia.



Fuente: Cuadro N° 15.

Elaborado por: Alexandra Pesantez.

Análisis e Interpretación.

En referencia a la pregunta 12, el 4% considera muy bueno los precios que tiene la empresa RAGEPT en comparación de la competencia, el 93% bueno, y el 3% malo.

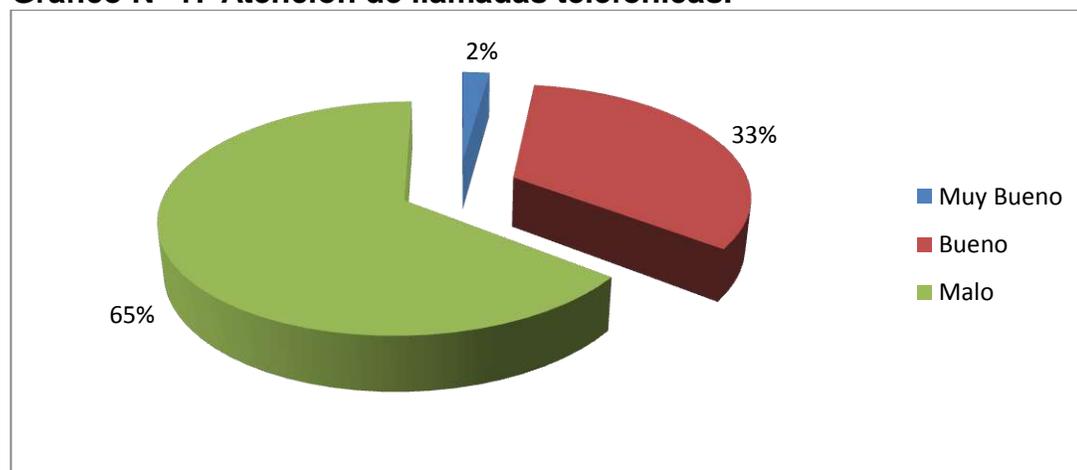
**13. Cuando usted hace una llamada telefónica a la empresa RAGEPT
¿De qué manera son atendidos sus requerimientos, preguntas o dudas?**

Cuadro N° 16. Atención de llamadas telefónicas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	6	2%
Bueno	91	33%
Malo	177	65%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 17 Atención de llamadas telefónicas.



Fuente: Cuadro N° 16.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

Respecto a la pregunta 13, el 65% respondieron mala la atención de llamadas telefónicas, el 33% bueno, y el 2% malo.

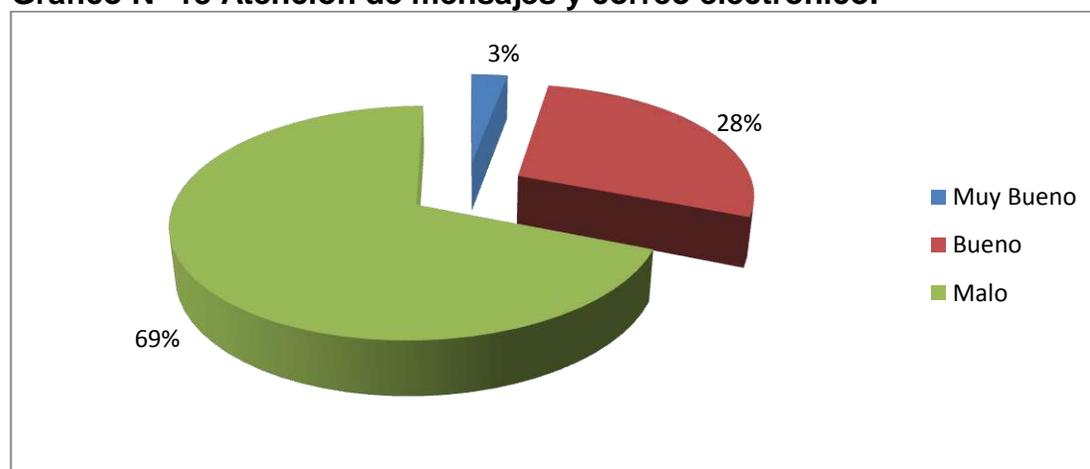
14. ¿Cómo califica usted, la rapidez y claridad con la que responden el personal de RAGEPT los mensajes de texto, whatsApp o correo electrónico?

Cuadro N° 17. Atención de mensajes y correo electrónico.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	8	3%
Bueno	77	28%
Malo	189	69%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 18 Atención de mensajes y correo electrónico.



Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta Nro. 14, el 69% respondió como mala la atención que brinda la empresa RAGEPT mediante mensajes o correo electrónico, el 28% bueno, y el 3% malo.

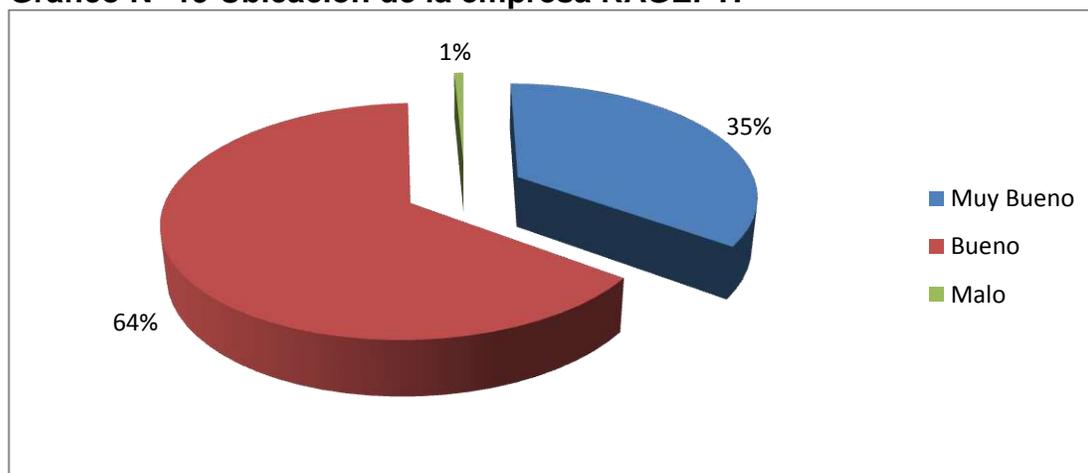
15. ¿Cómo califica usted, la ubicación de la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 18. Ubicación de la empresa RAGEPT.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	96	35%
Bueno	176	64%
Malo	2	1%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 19 Ubicación de la empresa RAGEPT.



Fuente: Cuadro N° 18.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 15 respondieron el 64% que es buena la ubicación de la empresa RAGEPT, el 35% muy bueno, y el 1% mala la ubicación de la empresa.

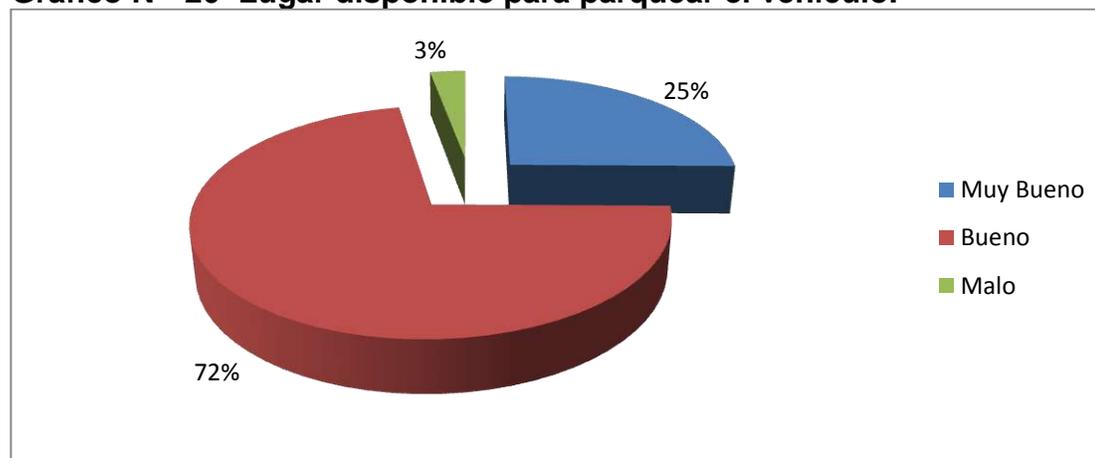
16. ¿Cómo considera usted la facilidad de encontrar un lugar disponible para parquear su vehículo para posteriormente, efectuar sus compras en la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 19. Lugar disponible para parquear el vehículo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	69	25%
Bueno	197	72%
Malo	8	3%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: Alexandra Pesantez.

Gráfico N° 20 Lugar disponible para parquear el vehículo.



Fuente: Cuadro N° 19.
Elaborado por: Alexandra Pesantez.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 16 respondieron el 72% es bueno la facilidad de encontrar un lugar disponible para parquear el vehículo, el 25% muy bueno, y el 3% consideran que malo.

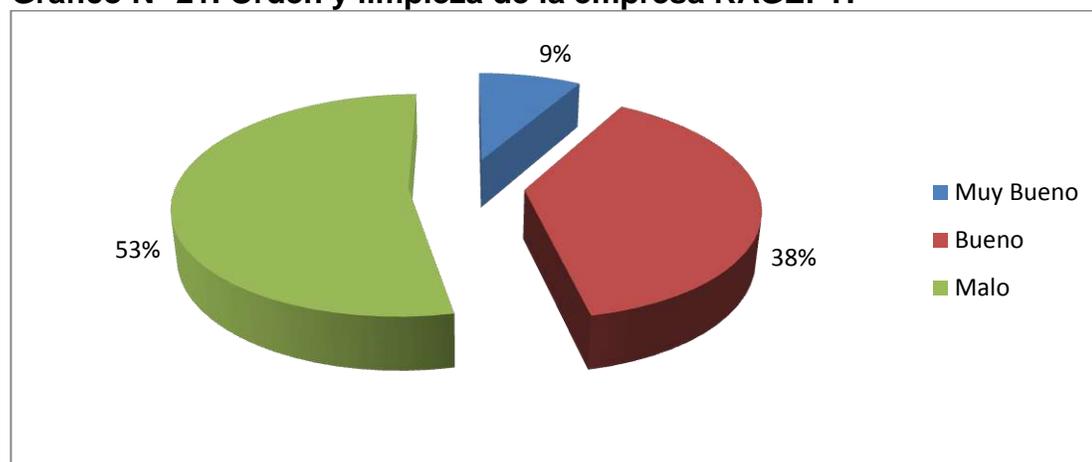
17. ¿Desde su punto de vista como califica el orden y limpieza de las instalaciones de RAGEPT?

Cuadro N° 20. Orden y limpieza de la empresa RAGEPT.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	23	8%
Bueno	105	38%
Malo	146	53%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 21. Orden y limpieza de la empresa RAGEPT.



Fuente: Cuadro N° 20.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

Respecto a la pregunta 17, el 53% considera mala el orden y la limpieza que tienen la empresa RAGEPT, el 38% bueno, y el 9% lo consideran malo al orden y limpieza de la empresa.

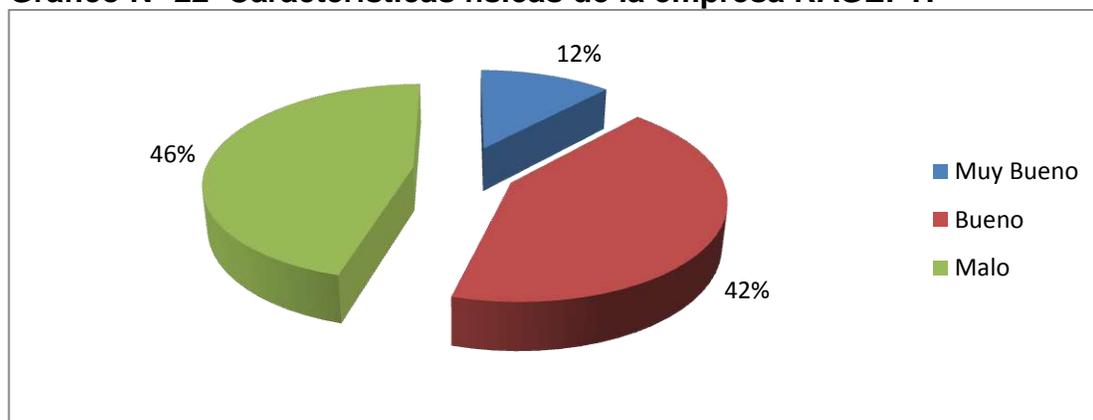
18. ¿Cómo aprecia usted Las características físicas de la empresa RAGEPT, en referencia a la fachada, letrero y mostrador de ventas?

Cuadro N° 21. Características físicas de la empresa RAGEPT.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	33	12%
Bueno	116	42%
Malo	125	46%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 22 Características físicas de la empresa RAGEPT.



Fuente: Cuadro N° 21.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

La pregunta 18 detalla que, el 46% dice que es mala las características físicas de la empresa RAGEPT, el 42% bueno, y el 2% lo consideran malo las características físicas de la empresa.

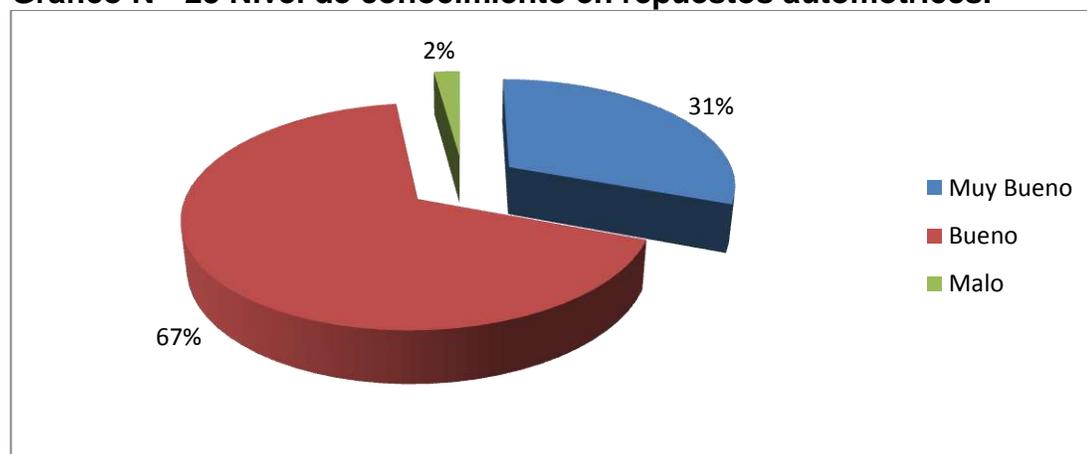
19. ¿Cómo evalúa usted, el nivel de conocimiento en repuestos automotrices, que tienen los trabajadores de la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 22. Nivel de conocimiento en repuestos automotrices.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	84	31%
Bueno	184	67%
Malo	6	2%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 23 Nivel de conocimiento en repuestos automotrices.



Fuente: Cuadro N° 22.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 19, el 67% de los encuestados dice que es bueno el conocimiento en repuestos automotrices que tiene el personal de RAGEPT, el 31% muy bueno, y el 2% malo.

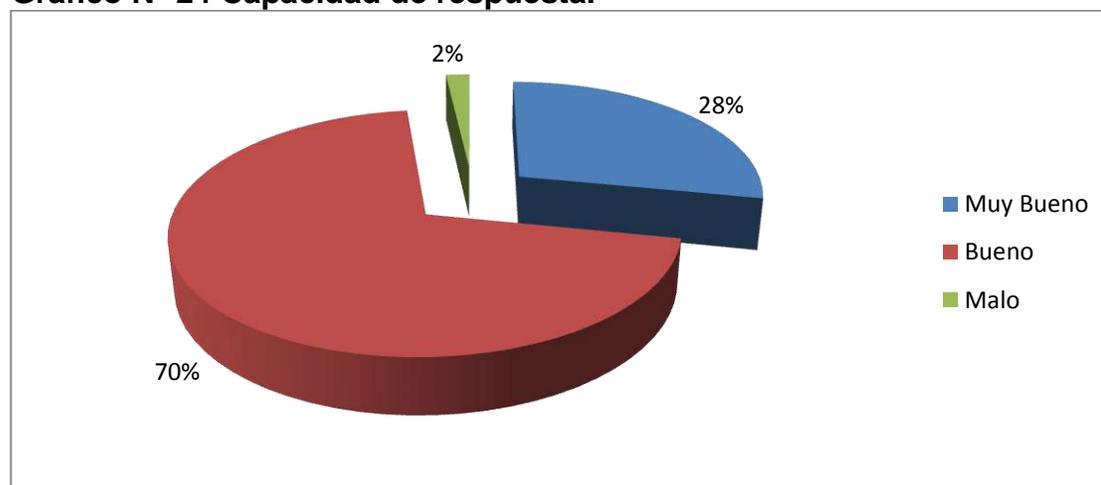
20. Califique usted la experiencia y capacidad de responder de los trabajadores ante sus preguntas e inquietudes.

Cuadro N° 23. Capacidad de respuesta.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	77	28%
Bueno	192	70%
Malo	5	2%
TOTALES	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 24 Capacidad de respuesta.



Fuente: Cuadro N° 23.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En relación a la pregunta 20 respondieron de la siguiente manera, el 70% bueno la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa RAGEPT, 28% muy bueno, y 2% malo.

RESULTADOS POR FACTORES.

Cuadro N° 24. Competencia del personal.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted, la destreza para comunicarse y el tono emocional que el trabajador le brinda al momento que lo está atendiendo?	32%	56%	12%	2	BUENO
2. ¿Cómo observa usted la forma de reaccionar del trabajador ante un problema o conflicto con un cliente?	25%	71%	4%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 25. Flexibilidad.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted, las opciones que le brinda el trabajador para su compra?	15%	63%	22%	2	BUENO
2. ¿Cómo aprecia usted, la atención y actitud de la cajera a la hora de realizar una devolución de dinero?	26%	67%	7%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 26. Tiempo.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted, el servicio del trabajador en atender y entregar el producto solicitado?	12%	38%	50%	1	MALO
2. En caso de algún retraso en el tiempo de entrega del producto, ¿Cómo observa usted la justificación que presenta la empresa?	9%	71%	20%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				1,5	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 27. Calidad del servicio.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted como cliente, la calidad de servicio que recibe?	15%	51%	34%	2	BUENO
2. ¿Cómo califica usted, la atención recibida en la empresa al momento de solicitar un cambio de producto?	51%	42%	4%	3	MUY BUENO
TOTAL FACTOR				2,5	MUY BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 28. Confiabilidad.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted, la confianza, que le genera la información que le da el vendedor referente al producto a adquirir?	23%	74%	3%	2	BUENO
2. ¿Califique usted el nivel de confianza que tiene al adquirir un producto en la empresa RAGEPT?	71%	28%	1%	3	MUY BUENO
TOTAL FACTOR				2,5	MUY BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 29. Precios.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo considera usted los precios que tiene la Empresa RAGEPT, en comparación de la competencia?	4%	92%	3%	2	BUENO
2. ¿Cómo califica usted la variedad de precios que se le presenta por un mismo artículo?	4%	93%	3%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 30. Atención Telefónica.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. Cuando usted hace una llamada telefónica a la empresa RAGEPT ¿De qué manera son atendidos sus requerimientos, preguntas o dudas?	2%	33%	65%	1	MALO
2. ¿Cómo califica usted, la rapidez y claridad con la que responden el personal de RAGEPT los mensajes de texto, whatsApp o correo electrónico?	3%	28%	69%	1	MALO
TOTAL FACTOR				1	MALO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 31. Accesibilidad.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted, la ubicación de la empresa RAGEPT?	35%	64%	1%	2	BUENO
2. ¿Cómo considera usted la facilidad de encontrar un lugar disponible para parquear su vehículo para posteriormente, efectuar sus compras en la empresa RAGEPT?	25%	72%	3%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 32. Elementos tangibles.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Desde su punto de vista como califica el orden y limpieza de las instalaciones de RAGEPT?	8%	38%	53%	1	MALO
2. ¿Cómo aprecia usted Las características físicas de la empresa RAGEPT, en referencia a la fachada, letrero y mostrador de ventas?	12%	42%	46%	1	MALO
TOTAL FACTOR				1	MALO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 33. Capacidad de respuesta.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo evalúa usted, el nivel de conocimiento en repuestos automotrices, que tienen los trabajadores de la empresa RAGEPT?	31%	67%	2%	2	BUENO
2. ¿Califique usted la experiencia y capacidad de responder de los trabajadores ante sus preguntas e inquietudes?	28%	70%	2%	2	BUENO
TOTAL FACTOR				2	BUENO

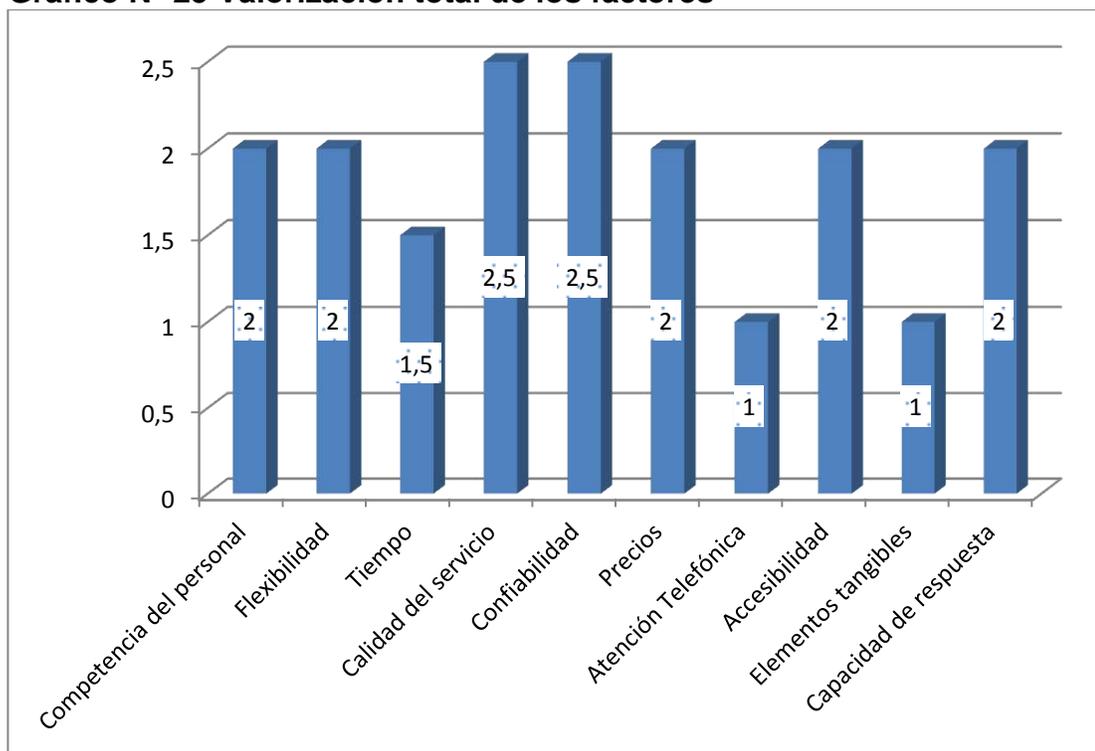
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 34. Valorización total de los factores.

VALORIZACION TOTAL DE LOS FACTORES	1 - 2	ESTADO
Competencia del personal	2	BUENO
Flexibilidad	2	BUENO
Tiempo	1,5	BUENO
Calidad del servicio	2,5	MUY BUENO
Confiabilidad	2,5	MUY BUENO
Precios	2	BUENO
Atención Telefónica	1	MALO
Accesibilidad	2	BUENO
Elementos tangibles	1	MALO
Capacidad de respuesta	2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 25 Valorización total de los factores

Fuente: Cuadro N° 23.
Elaborado por: La Autora

Encuesta al cliente interno.

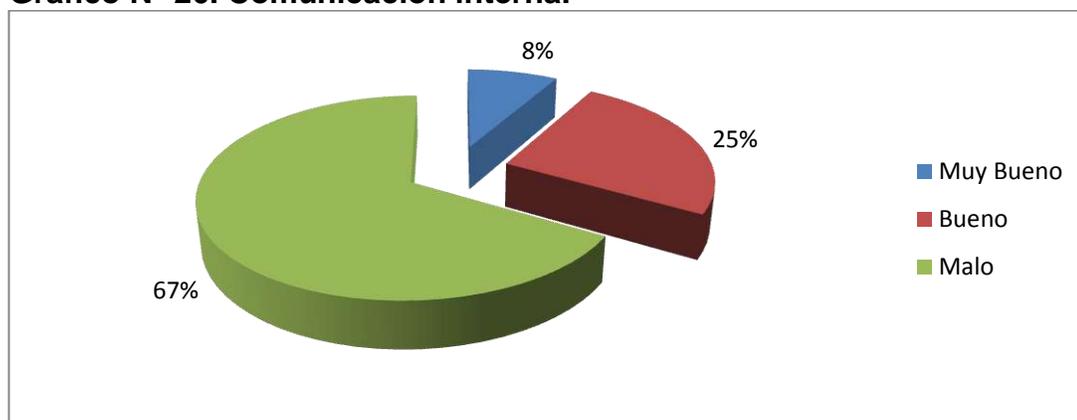
1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna que existe en la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 35. Comunicación interna.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	8%
Bueno	3	25%
Malo	8	67%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 26. Comunicación interna.



Fuente: Cuadro N° 35.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En referencia a la pregunta 1, el 67% expresa que es malo la comunicación interna de la empresa RAGEPT, el 25% bueno, y el 8% muy bueno.

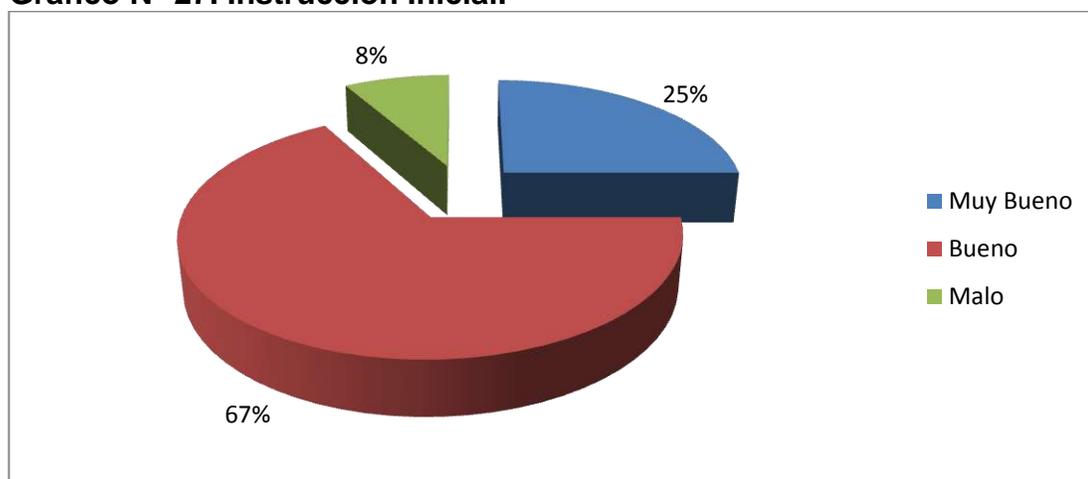
2. ¿Cómo califica la instrucción inicial que se le dio en la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 36. Instrucción inicial.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	8	67%
Malo	1	8%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 27. Instrucción Inicial.



Fuente: Cuadro N° 36.
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 2, el 67% expreso que es bueno la instrucción inicial que se da en la empresa RAGEPT, el 25% muy bueno, 50% bueno, y el 8% malo.

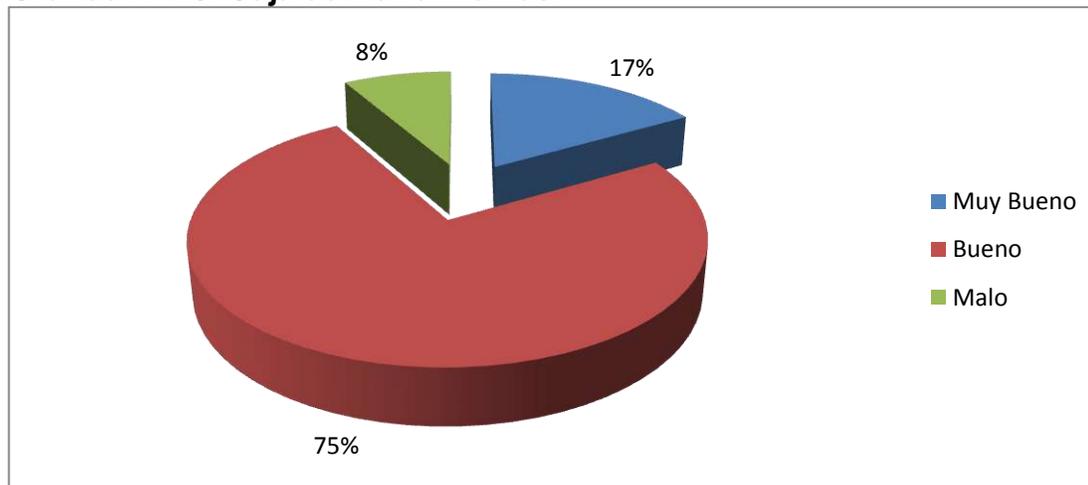
3. ¿Cómo aprecia la caja de herramientas que tienen para trabajar?

Cuadro N° 37. Caja de Herramientas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	2	17%
Bueno	9	75%
Malo	1	8%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 28. Caja de Herramientas.



Fuente: Cuadro N° 37.
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 3, el 75% expresó que es buena la caja de herramientas que tienen para trabajar en la empresa RAGEPT, el 17% muy bueno, y el 8% mala.

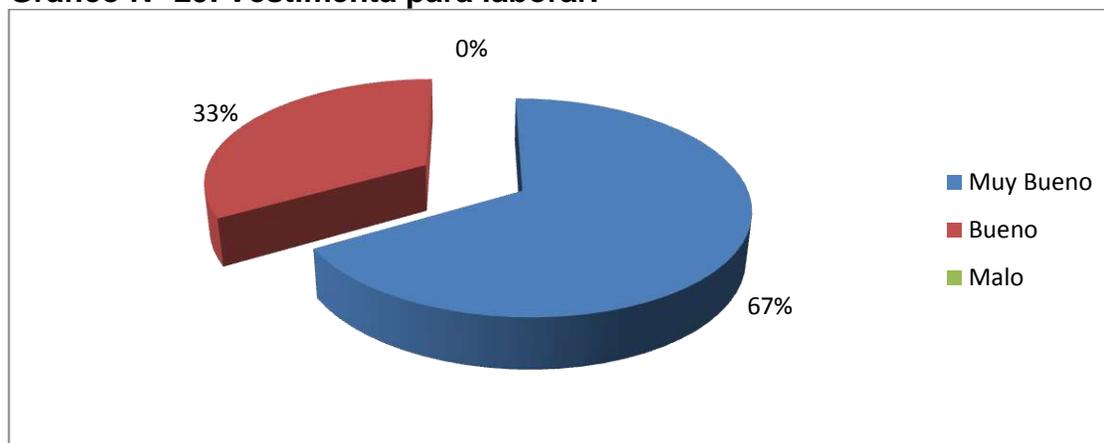
4. ¿Cómo califica la vestimenta que se le entrega para laborar en la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 38. Vestimenta para laborar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	8	67%
Bueno	4	33%
Malo	0	0%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 29. Vestimenta para laborar.



Fuente: Cuadro N° 38
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 4, el 67% expresó que es muy buena la instrucción inicial que se da en la empresa RAGEPT, el 33% bueno, y el 0% mala.

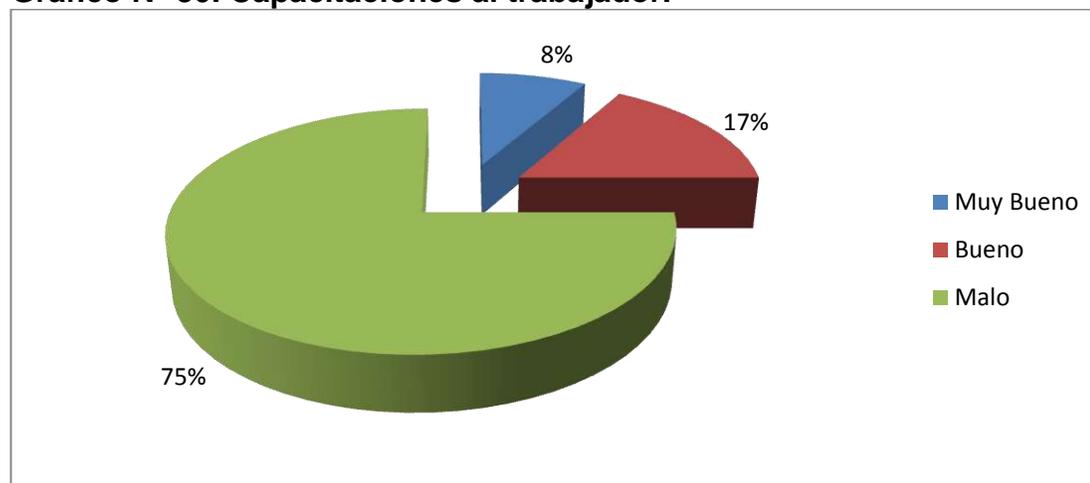
5. ¿Cómo califica las capacitaciones que recibe usted como trabajador?

Cuadro N° 39. Capacitaciones al trabajador.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	8%
Bueno	2	17%
Malo	9	75%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 30. Capacitaciones al trabajador.



Fuente: Cuadro N° 39
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 5, el 75% expresó que son malas las capacitaciones que reciben los trabajadores, el 17% bueno y el 8% malo.

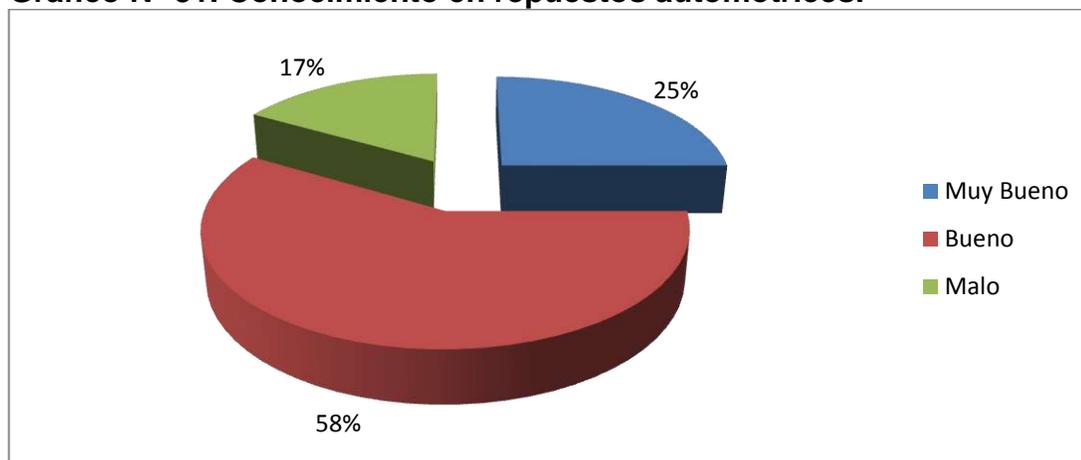
6. ¿Cómo califica el conocimiento que tiene usted, en repuestos automotrices?

Cuadro N° 40. Conocimiento en repuestos automotrices.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	7	58%
Malo	2	17%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 31. Conocimiento en repuestos automotrices.



Fuente: Cuadro N° 40
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 6, el 58% expresó que es bueno el conocimiento que tienen en repuestos automotrices, el 25% muy bueno y el 17% malo.

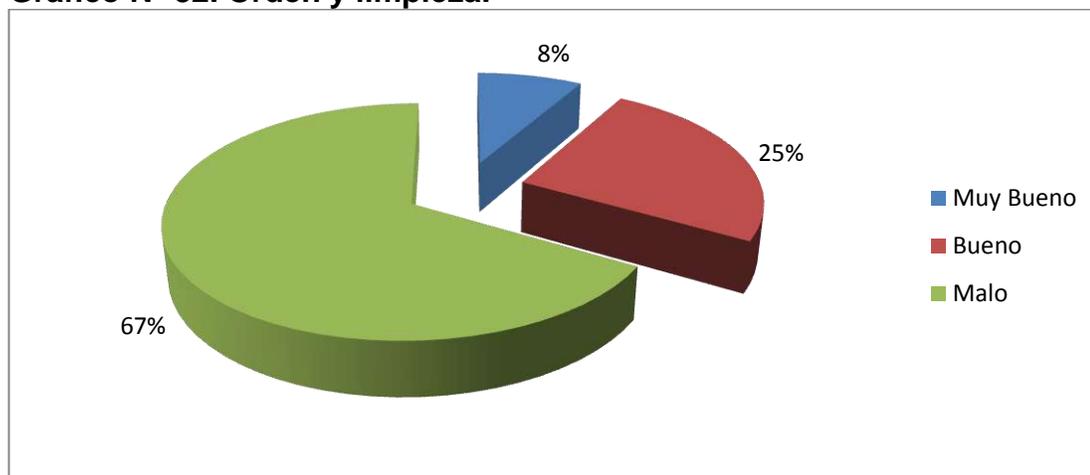
7. ¿Cómo observa el orden y limpieza que se tiene en la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 41. Orden y limpieza.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	8%
Bueno	3	25%
Malo	8	67%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 32. Orden y limpieza.



Fuente: Cuadro N° 41
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 7, el 67% expresó que es malo el orden y limpieza que existe en la empresa RAGEPT, el 25% bueno, y el 8% malo.

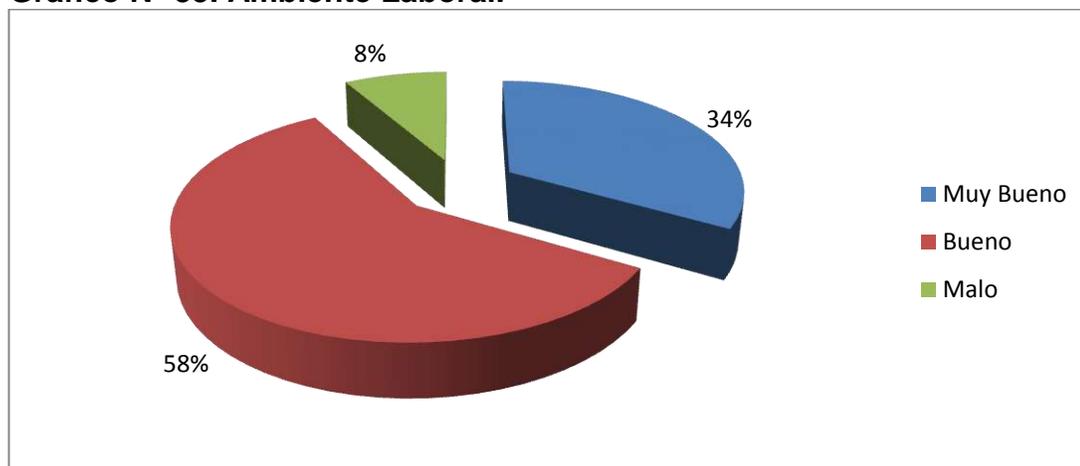
8. ¿Cómo califica usted el ambiente laboral de la empresa RAGEPT?

Cuadro N° 42. Ambiente Laboral.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	4	33%
Bueno	7	58%
Malo	1	8%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 33. Ambiente Laboral.



Fuente: Cuadro N° 42
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 8, el 58% expresó que es bueno el ambiente laboral que existe en la empresa RAGEPT, el 34% muy bueno y el 8% malo.

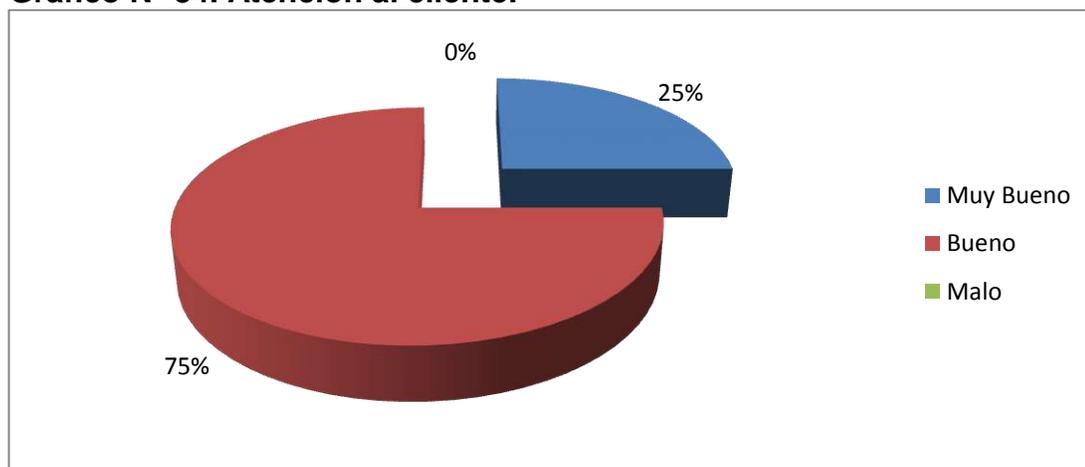
9. ¿Cómo considera la atención que usted le brinda al cliente?

Cuadro N° 43. Atención al cliente.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	9	75%
Malo	0	0%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 34. Atención al cliente.



Fuente: Cuadro N° 43
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación.

En la pregunta 9, el 75% expresó que es buena la atención al cliente que se brinda en la empresa RAGEPT, el 25% muy bueno, y el 0% malo.

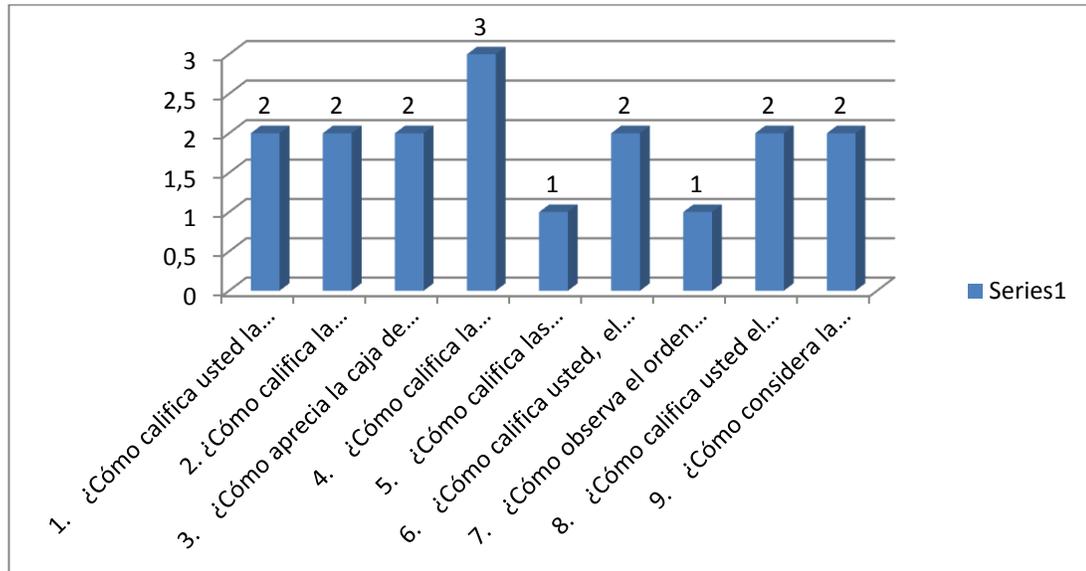
Cuadro N° 44. Resultado de la encuesta a los clientes internos.

Competencia del personal	3	2	1	PROM.	ESTADO
1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna que existe en la empresa RAGEPT?	8%	25%	67%	2	BUENO
2. ¿Cómo califica la instrucción inicial que se le dio en la empresa RAGEPT?	25%	67%	8%	2	BUENO
3. ¿Cómo aprecia la caja de herramientas que tienen para trabajar?	17%	75%	8%	2	BUENO
4. ¿Cómo califica la vestimenta que se le entrega para laborar en la empresa RAGEPT?	67%	33%	0%	3	MUY BUENO
5. ¿Cómo califica las capacitaciones que recibe usted como trabajador?	8%	17%	75%	1	MALO
6. ¿Cómo califica usted, el conocimiento que tiene en repuestos automotrices?	25%	58%	17%	2	BUENO
7. ¿Cómo observa el orden y limpieza que se tiene en la empresa RAGEPT?	8%	25%	67%	1	MALO
8. ¿Cómo califica usted el ambiente laborar de la empresa RAGEPT?	33%	58%	8%	2	BUENO
9. ¿Cómo considera la atención que usted le brinda al cliente?	25%	75%	0%	2	BUENO

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT

Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 35. Resultado de la encuesta a los clientes internos



Fuente: Cuadro N° 44
Elaborado por: La Autora

Entrevista.

A fin de identificar los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes externos de la empresa, se realizó una entrevista al gerente.

Entrevista realizada al gerente de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.

Entrevistado: Sr. Guillermo Paredes - Gerente.

Entrevistador: Alexandra Pesantez.

1. Para la empresa. ¿Qué significa el cliente?

El cliente es la persona más importante, ya que él es la razón de ser de la empresa; así que siempre se trata de cubrir todas sus necesidades y poder solucionar su problema automotriz.

2. ¿Se toma en cuenta las sugerencias o quejas de sus clientes tanto internos como externos y por qué?

En relación a mi cliente externo trato de escucharlo lo más posible, si noto que lo que me cuenta es algo que solo yo lo puedo corregir, dejo todo lo que estoy haciendo y soluciono el problema o inconveniente, pero si es algo más leve delego a alguien que remedie dicho inconveniente.

Respecto al cliente interno, para ser sincero, lo escucho en las reuniones que hacemos mas no en el momento que surge el problema, ya que en ese momento solo quiero continuar con la atención a mi cliente externo.

3. Mencione según su criterio una Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza para la empresa.

- ✓ Fortaleza: Es que la empresa es una de las más grandes a nivel cantonal y la infraestructura es propia.

- ✓ Oportunidad: Mantengo los mejores descuentos con los proveedores, debido a los montos de compra.
- ✓ Debilidad: Falta de tiempo para atender los problemas internos ya que la parte de mostrador siempre pasa llena; y paso solucionando los inconvenientes en forma casi instantánea.
- ✓ Amenaza: Son las grandes empresas de repuestos que hay a nivel nacional, que ofrecen los mismos repuestos que mantengo en stock, y algunos hasta en mejores precios.

4. ¿Qué opina usted, acerca de la comunicación interna que existe en su empresa?

En respuesta a su pregunta, vale aclarar primero que en mi almacén casi todo el personal atiende en mostrador y es la parte donde mantengo más movimiento impidiendo de esta forma tener un tiempo para poder comunicarme de manera correcta entre mis trabajadores y yo; pero en las reuniones si los escucho con más calma.

5. Como Gerente, ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la satisfacción de sus clientes?

Como gerente y propietario, ofrezco descuentos y promociones, además brindo un caramelo, una taza de café o agua según el clima para que el cliente se sienta que es importante.

6. ¿Qué opina del desempeño de sus trabajadores?

Ellos realizan una persistente tarea de trabajo diario, pero siento a veces que algunos de ellos no se entregan al 100 por ciento.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en aceptar una propuesta de un programa de mejoramiento continuo para su empresa?

Estoy siempre abierto a nuevas propuestas, así que si este se diera, lo revisaría y si estuviera al completo agrado mío lo pondría en práctica.

Análisis de la entrevista.

La entrevista fue realizada en forma semi-libre, al gerente de la empresa de repuestos automotrices RAGEPT que permitió identificar varios factores que inciden en la satisfacción y la fidelidad de los clientes externos.

Cuadro N° 45. Factores de satisfacción, entrevista al Gerente.

N°	CONSIDERACIONES	ANALISIS	
		DIAGNOSTICO	FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCION
1	EI CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persona más importante. ✓ Garantiza la existencia de la empresa. 	Grado favorable de importancia que se le da al cliente.
2	QUEJAS Y SUGERENCIAS	<p>CLIENTE EXTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco atendido en relación de quejas. <p>CLIENTE INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe un tiempo adecuado para escucharlo. 	No se siente importante para la empresa
3	FORTALEZA, OPORTUNIDAD, DEBILIDAD Y AMENAZA	<p>F. Infraestructura propia.</p> <p>O. Descuentos especiales por parte de los proveedores.</p> <p>D. Falta de tiempo para solucionar problemas</p>	<p>F. Ahorro en pago de arriendo.</p> <p>O. Mejores precios para los clientes.</p> <p>D. Cliente insatisfecho.</p>

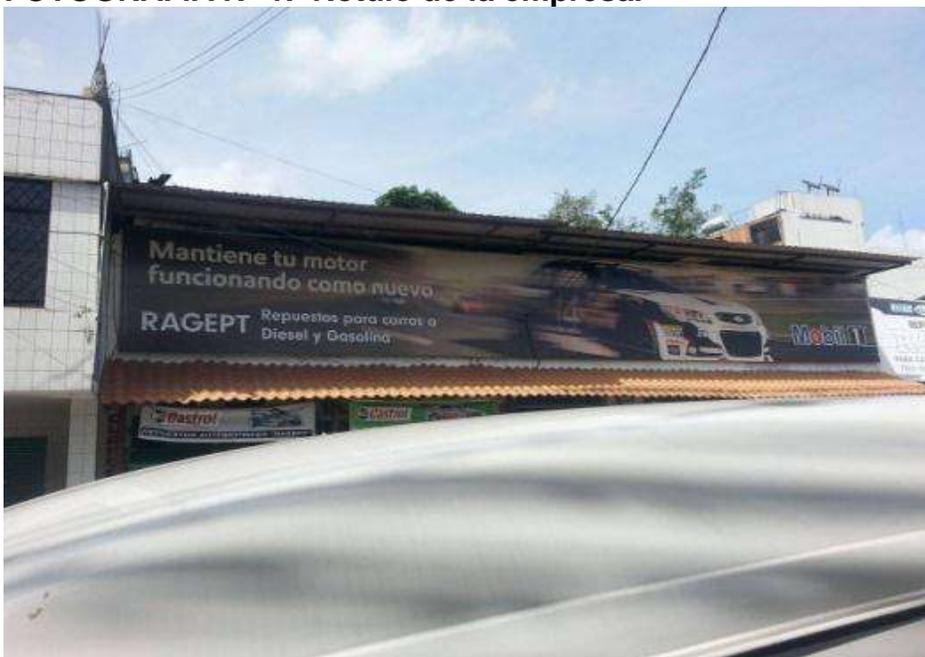
		internos. A. Grandes empresas con mejor servicio y precios.	A. Las empresas grandes brindan mejor servicio.
4	COMUNICACIÓN INTERNA	Mala comunicación interna.	Genera retrasos en la atención al cliente.
5	SATISFACCION DEL CLIENTE	Se realiza descuentos, promociones y se brinda un valor agregado.	El cliente se siente complacido y agradado por la generosidad.
6	DESEMPEÑO LABORAL	Trabajador no entregado al trabajo en su 100 por ciento.	Cliente siente que la persona que lo atiende no sabe. Crea imagen de poco interés en atender.
7	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO	Predisposición para implementación de un programa de mejoramiento continuo.	Mejoraría la satisfacción del cliente.

Fuente: entrevista al Gerente

Elaborado por: La Autora.

Observación directa.

FOTOGRAFÍA N° 1. Rotulo de la empresa.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 2. Mostrador de atención al cliente.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 3. Salón de espera.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 4. Área de facturación.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora

FOTOGRAFÍA N° 5. Caja.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Aurora.

FOTOGRAFÍA N° 6. Mostrador de Ventas.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 7. Mostrador de Ventas.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 8. Camisa Institucional.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 9. Personal de la empresa RAGEPT.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 10. Personal de la empresa RAGEPT.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 11. Oficina.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 12. Bodega 1.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 13. Bodega 2.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 14. Bodega 3.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 15. Bodega 4.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 16. Bodega 5.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 17. Transporte de la empresa.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 18. Transporte de Cartón.



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 19. Transporte de Mercadería.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 20. Cafetera.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 21. Bidón de Agua.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FOTOGRAFÍA N° 22. Dulces.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

FICHA DE OBSERVACIÓN.

Cuadro N°46. Reconocimiento de la empresa RAGEPT.

Tema: Reconocimiento del lugar.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de abril del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 1	Rotulo principal de la empresa, el cual se encuentra grande y visible.
Fotografía N° 2	Atención al cliente en mostrador, donde se ejecuta la venta.
Fotografía N° 3	El salón de espera como podemos visualizar solo cuenta con dos asientos, siendo estos insuficientes para la cantidad de clientes que fluyen a diario en la empresa RAGEPT.
Fotografía N° 4	Esta es el área donde se factura todo lo solicitado por cliente.
Fotografía N° 5	Área de caja donde se concluye la compra realizada por el cliente.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 47. Mostrador de Ventas.

Tema: Mostrador de Ventas.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de Abril del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 6	Obstáculos peligrosos (cilindro de gas) en el corredor donde se transporta la mercadería del cliente.
Fotografía N° 7	El personal come mientras despacha al cliente, generando retrasos en el tiempo de despacho.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 48. Uniforme de los trabajadores.

Tema: Uniforme de los trabajadores.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de mayo del 2016.
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 8	Camisa institucional de la empresa RAGEPT.
Fotografía N° 9	Como se puede observar en la fotografía no todos los trabajadores cuentan, con la vestimenta de identificación de la empresa RAGEPT.
Fotografía N° 10	En esta fotografía notamos a una trabajadora correctamente, uniformada con su camisa institucional y zapatos de seguridad.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 49. Oficina y bodegas de la empresa RAGEPT.

Tema: Oficina y bodegas de la empresa RAGEPT.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de mayo del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 11	Oficina de la empresa RAGEPT.
Fotografía N° 12	Bodega ordenada, para el fácil despacho a los clientes.
Fotografía N° 13	Bodega desordenada, dificultando el rápido despacho a los clientes.
Fotografía N° 14	Bodega desordenada, dificultando el rápido despacho a los clientes.
Fotografía N° 15	Bodega a medio ordenar, entorpeciendo poder encontrar con facilidad un repuesto.
Fotografía N° 16	En esta bodega vemos perchas demasiado juntas corriendo el riesgo de tropezar con productos a lo que se ingresa por medio de ellas.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 50. Transporte de la empresa RAGEPT.

Tema: Transporte de la empresa RAGEPT.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de junio del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 17	Transporte de la empresa con su respectivo rotulo de identificación.
Fotografía N° 18	La misma buseta sirva para transportar el cartón y la chatarra que se acumula en la empras para posteriormente ser entregada en los depósitos de acopio de la ciudad.
Fotografía N° 19	Sirve también para transportar la mercadería solicitada por el cliente, ya sea hasta el transporte interprovincial, o hasta el destino que solicite el cliente si este es dentro de la ciudad de Lago Agrio.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 51. Valor Agregado de la empresa RAGEPT.

Tema: Valor Agregado de la empresa RAGEPT.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de junio del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 20	En la empresa desde hace muchos años atrás, se acostumbra a dar un valor agregado al cliente. Cuando es invierno (como vemos en la imagen) se les brinda una tacita de café.

<p>Fotografía N° 21</p>	<p>Cuando hace calor se les brinda un vaso de agua. Por lo general los clientes vienen rápido y apurados debido a que deben regresar con prontitud con los repuestos para sus vehículos y el agua que se les brinda sacia la sed con la que andan.</p>
<p>Fotografía N° 22</p>	<p>Los caramelos son brindado todos los días no solo para los clientes, ya que si los clientes vienen con sus niños también se les brinda un adicional a ellos para que mantengan la calma y la espera sea más corta., ya sea hasta el transporte interprovincial, o hasta el destino que solicite el cliente si este es dentro de la ciudad de Lago Agrio.</p>

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 52. Área de Ventas.

Tema: Área de Ventas.	Lugar: Empresa Repuestos Automotrices RAGEPT
	Nombre del Investigador: Alexandra Pesantez
	Fuente: Observación directa
	Fecha de la observación: Mes de julio del 2016
FICHA DE OSERVACIÓN	
REFERENCIA	COMENTARIOS
Fotografía N° 22	En la empresa desde hace muchos años atrás, se acostumbra a dar un valor agregado al cliente. Cuando es invierno (como vemos en la imagen) se les brinda una tacita de café.
Fotografía N° 23	Cuando hace calor se les brinda un vaso de agua. Por lo general los clientes vienen rápido y apurados debido a que deben regresar con prontitud con los repuestos para sus vehículos y el agua que se les brinda sacia la sed con la que andan.

Fotografía N° 24

Los caramelos son brindado todos los días no solo para los clientes, ya que si los clientes vienen con sus niños también se les brinda un adicional a ellos para que mantengan la calma y la espera sea más corta., ya sea hasta el transporte interprovincial, o hasta el destino que solicite el cliente si este es dentro de la ciudad de Lago Agrio.

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora.

g. Discusión

En cuanto a la discusión de la presente investigación, se infirieron sugerencias para la empresa Repuestos Automotrices RAGEPT, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

Diagnóstico de la empresa.

En lo que respecta a este tema, es importante reconocer que el tener en la empresa la misión, visión y políticas de la empresa, claras y aplicables es importante ya que guía el actuar de cada trabajador de la empresa, y constituyen la principal motivación para alcanzar los objetivos de la misma.

En virtud a lo expuesto, se sugirió modificar, como se indica a continuación:

Misión de la empresa.

Somos una empresa especializada en la venta de repuestos, partes, accesorios y servicios del sector automotriz. Ofrecemos productos y servicios integrales de alta calidad, a precios competitivos, procurando sobrepasar las expectativas del consumidor para constituirnos en la empresa preferida de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

Misión propuesta.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas, a través de un amplio surtido de productos, un servicio de calidad y una mejora continua.

Visión de la empresa.

RAGEPT, se constituye como empresa líder en provisión de repuestos dentro de la provincia, con miras hacia poder satisfacer la necesidades de toda la región amazónica.

Visión propuesta.

Ser la empresa líder mayorista en el mercado nacional de repuestos y accesorios automotrices y seguir siendo una empresa rentable, productiva y socialmente responsable para el crecimiento y desarrollo del país.

Valores corporativos de la empresa.

- Eficiencia

- Eficacia
- Disciplina
- Respeto
- Satisfacción del cliente.

Valores corporativos propuestos.

- Entusiasmo del cliente.
- Mejora continua.
- Integridad.
- Trabajo en equipo.
- Innovación.
- Respeto y responsabilidad.

Filosofía de la empresa.

RAGEPT, cree firmemente que para que una empresa tenga éxito, debe crear valor no sólo para su accionista, sino también para la sociedad. Es por eso que desde sus inicios se ha propuesto como gran desafío, aportar al desarrollo de los países en los que está presente.

Filosofía Corporativa propuesta.

Consideramos a nuestros clientes pilar fundamental de nuestra visión de negocios, a nuestros empleados y colaboradores como participantes activos de nuestro éxito y a nuestro país próspero para el desarrollo y la implementación de nuevos servicios.

Políticas de la empresa.**Políticas internas.**

- Asistir a la empresa vestidos formalmente.
- Siempre atender al cliente con una actitud positiva.
- En primera instancia atender al cliente de mostrador para ofrecerle nuestros servicios.
- Siempre que se realice una venta felicitar a su compañero de trabajo.
- Las computadoras de la oficina únicamente serán usadas para la captura y consulta de clientes.
- Nunca ingresar a la empresa con aliento alcohólico.
- Mientras trabaje en la empresa no deberá hacer negocios alguna otra, únicamente para ventas.

- Cumplir con las normas y procedimientos adoptados por nuestros clientes para satisfacer los requerimientos de los mismos.
- Responder en forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los clientes.

Políticas externas.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Realizar nuestros trabajos con excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento agradable hacia los clientes.
- Manejamos precios accesibles para todo tipo de cliente.
- ¡Siempre de alta calidad!
- Ver siempre por el bienestar del cliente.
- Monitorear todos los procesos de la empresa mensualmente.
- Ser puntual a las necesidades del cliente.
- La atención debe ser buena así al cliente.
- satisfacer los deseos del cliente.

Políticas propuestas.

Tener políticas corporativas a seguir es una cuestión necesaria para marcar un camino, el cual sirva de guía para ofrecer un servicio óptimo y acorde.

Políticas de Gerencia.

- Los empleados deben ser evaluados y recompensados por su empeño y por la calidad de su trabajo.
- Tener resultados que logran son la base de esta evaluación, pero deben ser juzgados a la luz de las circunstancias que prevalecieron para su logro.
- Los gerentes deben rendir cuentas por los resultados que logran sus subordinados. Básicamente, esto significa el cumplimiento cabal de las prácticas de liderazgo gerencial.
- Ningún gerente puede estar obligado a trabajar con un subordinado que no esté en condiciones de cumplir con los requerimientos mínimos de su puesto

Políticas Recursos Humanos.

Mantener la cordialidad, amabilidad, honestidad, sinceridad y comprensión para con las personas que laboran con la empresa, se convierte en factor vital del buen desempeño tanto personal como empresarial.

- Nos preocupamos por nuestros compañeros y por nuestros clientes.
- Capacitar continuamente a nuestros colaboradores.

Políticas Ventas.

- Proporcionar satisfacción al cliente
- Satisfacer las percepciones del cliente de la buena calidad
- Ser útil, fiable, de fácil mantenimiento.
- Proporcionar valor
- Entregar en las manos de los consumidores, un producto que brinde todas las garantías de seguridad en su consumo.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016.

La siguiente propuesta tiene como finalidad mejorar la satisfacción del cliente, la cual involucra tanto al cliente interno como el cliente externo. Las observaciones y correcciones que se proponen fueron tomadas en base a la encuesta, entrevista y observación directa efectuada con anterioridad, la cual permitió ver, escuchar y evaluar los diferentes factores que involucran la satisfacción del cliente.

Objetivos

- ✚ Conocer las opiniones de los clientes acerca de la empresa.
- ✚ Lograr una adecuada evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

- ✚ Mejorar la comunicación interna y externa.
- ✚ Implementar el programa de mejora continua, como una estrategia comercial.

BENEFICIOS.

El diseño de políticas y objetivos encaminados al mejoramiento de la satisfacción al cliente presenta los siguientes beneficios:

- ✚ Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- ✚ Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles de ingresos de cierta forma permanentes.
- ✚ Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- ✚ Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- ✚ Las políticas de calidad en el servicio al cliente, pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad.
- ✚ Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- ✚ La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.

- ✚ Se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

ESTRATEGIAS

Análisis de la situación actual de la empresa frente al servicio al cliente.

Para esto, es necesario que la empresa conozca su situación actual frente a las actividades de servicio al cliente. Se inicia con la implementación de una auditoria encaminada a determinar las necesidades tanto del cliente como de la empresa:

- ✚ Inicialmente, se plantea un análisis de problemas y causas a fin de determinar la solución más pertinente. Para esto se usa el análisis con el cual se destacan los problemas de mayor influencia en las deficiencias encontradas en la auditoria.

Seguidamente, se detectan los siguientes problemas principales en la atención al cliente externo:

- Deficiente atención personal resumida en la no solución de inquietudes de los clientes.

- Falta de actitud del empleado que atiende y no solución de quejas y reclamos.
- Ineficiencias en la atención telefónica.

De los anteriores problemas se determinan tres causas fundamentales, las cuales son:

- Deficiente o baja gestión de mercadeo.
- Políticas de servicio al cliente
- Falta de capacitación en temas de servicio y atención al cliente.

Sobre estas tres causas principales se ciñe la propuesta de mejora más adecuada para implementar.

- ✚ Así, la propuesta de mejoramiento implica primero que todo el diseño de un modelo de servicio al cliente adaptado a la empresa.

Gráfico N° 35. Cadena de secuencias.



Fuente: Información recolectada de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.
Elaborado por: La Autora.

Diseño de un modelo de servicio al cliente.

Adicional a las anteriores ventajas, el diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo:

Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra. De esta manera se reconoce la participación de cada cliente en los ingresos de la empresa y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto

no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos clientes que compran más a la empresa, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada necesidad.

Caracterizar a los clientes, para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.

Identificar y clasificar las necesidades del cliente, con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso es la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento y establecer los problemas y causas.

Establecer indicadores de medición del servicio en los siguientes aspectos:

- ✚ Duración del ciclo pedido - entrega.
- ✚ Varianza de la duración del ciclo pedido - entrega.
- ✚ Disponibilidad del producto.

- + Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
- + Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- + Retornos de productos sobrantes y defectuosos.
- + Respuestas a las emergencias.
- + Actuación sin errores (en el producto y en la información que llega al cliente).
- + Tiempo de entrega.
- + Trato y relaciones con el cliente.
- + Completamiento (cantidad y surtido) de los pedidos.
- + Servicio de posventa.
- + Tiempo de atención a reclamaciones.
- + Servicio de garantía.

Identificar necesidades y capacidades del cliente interno con respecto a la atención al cliente externo. Es decir, se debe evaluar la situación del personal para conocer su grado de capacitación, actitud, disponibilidad y conocimiento de la empresa para poder atender a los clientes de la misma con calidad. Esto incluye que se evalúen los procesos y procedimientos a fin de determinar aquellos que generan inconvenientes en la prestación del servicio

Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Los siguientes factores que se nombran a continuación deben ser evaluados mediante encuestas mensuales para verificar, analizar y mejorar la satisfacción del cliente:

- ✚ Competencia del personal.
- ✚ Flexibilidad.
- ✚ Tiempo.
- ✚ Calidad del servicio.
- ✚ Confiabilidad.
- ✚ Precios.
- ✚ Atención Telefónica.
- ✚ Accesibilidad.
- ✚ Elementos tangibles.
- ✚ Capacidad de respuesta.
- ✚ Empatía.
- ✚ Ambiente agradable.
- ✚ Comodidad.
- ✚ Seguridad.
- ✚ Información posventa.
- ✚ Promociones y descuentos.
- ✚ Garantías.

- ✚ Quejas y sugerencia.
- ✚ Impacto ambiental.
- ✚ Percepción.

Determinar los requisitos de los vendedores para el servicio al cliente.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente es gran parte entregada por los empleados de la empresa. Los empleados que mayor contacto tiene al cliente son el personal de ventas, caja, cobranza y facturación.

- ✚ Mejorar el área de trabajo (Espacio físico reducido).
- ✚ Herramientas de trabajo. (No se cuenta con las suficientes).
- ✚ Mejorar la comunicación interna (Gerente y trabajadores).
- ✚ Mantener ordenada el área de trabajo. (Desorden en el área de trabajo)

Establecer los principios del servicio al cliente adaptable a la empresa. Para esto se debe observar lo siguiente:

Diferenciación del servicio para los distintos segmentos de mercado. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más

adecuado, no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Competitividad. El diseño del servicio que se realice debe además de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Racionalidad. Lograr satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse en el mercado debe hacerse sobre la base de una adecuada racionalidad en la utilización de los recursos y procesos.

Satisfacción del cliente. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr hacia la satisfacción al cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

Transparencia de la meta de servicio tanto para el cliente como para quien brinda y apoya el servicio. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa, por ejemplo entrega del pedido en 24 horas. Si la meta de servicio no está clara el cliente puede conformar una idea falsa sobre el servicio. De igual forma quien brinda el servicio debe tener plena conciencia de cuál es la meta de servicio a que puede comprometerse para no crear falsas expectativas en el cliente.

Personalización. El servicio se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse.

Capacitación en servicio al cliente.

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta. Al este respecto, se determina que debe cumplir con lo siguiente:

Objetivos:

- ✚ Brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una Cultura de Servicio al Cliente.
- ✚ Lograr que la organización cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes.

Temas de capacitación:

Cultura de Servicio al Cliente. Qué es una Cultura. Características. Cultura de Servicio al Cliente. La lealtad es el factor clave de éxito. La lealtad produce dividendos. Cómo conseguir incrementar la lealtad de los clientes. Cómo no cometer errores en los programas de servicio.

Implementando el proyecto. Objetivos. Preguntas que se deben formular y contestar. Estrategias de Servicio. Implantación del proyecto. Pasos críticos para la implantación. El Mapeo. ¿Qué sabemos de nuestros clientes? ¿Qué sabemos de nuestros competidores? Aprovechar las oportunidades.

Unidades Estratégicas de Negocio. Metodología de Implementación. 10 Prácticas Gerenciales. El modelo de servicio. Análisis de los clientes leales. Desarrollo de equipos de mejoramiento. Desarrollo del trabajo en equipo. El Cliente interno y el Servicio de apoyo. Obstáculos del Servicio. Estar conectados con los empleados. Motivarlos para un desempeño excepcional. Estrategias de Servicio. Pasos del proceso de motivación.

Determinar la posibilidad de contratar un Call Center.

La evolución de las tecnologías de la comunicación ha permitido poner a disposición de los operarios bases de datos y aplicaciones que permiten una rápida gestión de la información y tratamiento de los problemas que plantean los usuarios, en tiempo real. Esta rápida transformación deriva no sólo del interés de las propias compañías por mejorar la atención a los clientes, sino de la demanda de estos últimos, que exigen a sus compañías ubicuidad, tanto geográfica como horaria, accesibilidad y mucha información.

Teniendo claro que la implementación de un call center o contac center podría resultar rentable, bien porque permite fidelizar clientes y conseguir

más ventas a medio y largo plazo, o porque permite solucionar problemas aportando o complementando información, sin necesidad de poner en marcha mecanismos administrativos, se propone evaluar la posibilidad de implementar un call center, el cual hoy en día está al alcance de cualquier empresa.

Obteniendo esta implementación de servicio mejorado de telefonía en la empresa RAGEPT, se notara mejoras palpables en la rentabilidad de la misma, ya que se obtendrá clientes satisfechos.

Entre las ventajas de su implementación están:

- ✚ Mejorar su imagen de la empresa en cuanto a la atención.
- ✚ Aumentar la capacidad de relación con el mercado.
- ✚ Fidelizar a los clientes.
- ✚ Cero inversión en infraestructura.
- ✚ Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- ✚ Ahorrar tiempo.
- ✚ Reducir costos.
- ✚ Fortalecer la gestión de relaciones con el cliente.
- ✚ Recepción y gestión de pedidos.
- ✚ Seguimiento comercial.
- ✚ Gestión de devoluciones y reclamos.

h. Conclusiones

- ✓ La empresa Repuestos Automotrices RAGEPT, tiene problemas en la satisfacción al cliente debido a dos razones principales; la falta de capacitación de sus empleados y la falta de comunicación interna.
- ✓ Los principales factores que inciden en el nivel de satisfacción de los clientes internos o trabajadores son: Organización, falta de designación de labores, falta de orden en los productos que se encuentran para la venta, limpieza, falta de motivación al trabajador por parte del Gerente Propietario. Con referencia a los clientes externos o clientes los factores con más problemas son: Competencia del personal, flexibilidad, Elementos Tangibles, Comodidad, seguridad, Quejas y sugerencias.
- ✓ Existe problema en todos los factores analizados, ninguno alcanza ni el 50% de satisfacción al cliente.
- ✓ La empresa Representaciones Automotrices RAGEPT, presenta falencias, en el proceso administrativo, ya que no cuenta con planificación, organización, dirección ni control.

i. Recomendaciones

- ✓ Se debe pensar en otorgar a los empleados capacitaciones que sean necesarias para mejorar la atención al cliente. Además se debe mejorar la comunicación interna ya que esto ayuda a resolver problemas tanto internos como externos.
- ✓ Es importante considerar y tomar en cuenta cada factor analizado con anterioridad ya que estos nos señalan los problemas que mantiene la empresa en cuanto a la satisfacción de los clientes. En cuanto a los trabajadores se debe mejorar: la Organización, designación de labores, orden de productos que se encuentran a la venta, limpieza y motivar al empleado. En referencia al cliente: se debe mejorar la Competencia del personal, flexibilidad, Elementos Tangibles, Comodidad, seguridad, Quejas y sugerencias.
- ✓ Se debe analizar y buscar soluciones para los factores ya que ninguno alcanza un porcentaje satisfactorio para la empresa.
- ✓ Es indispensable, tomar en cuenta el proceso administrativo ya que cuanto existe una debida ejecución de los pasos de planificación, organización, dirección y control, ayuda a mejorar la satisfacción de los clientes.

j. Bibliografía

- ✓ Observación directa y datos entregados bajo autorización de la Empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.
- ✓ Herrero Palomo Julián, 2012. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa. Ediciones Paraninfo S.A. España. 3ra Edición. 9p. ISBN 978-84-9732-029-0.
- ✓ Asensio Eva y Vázquez Beatriz, 2009. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Ediciones Paraninfo S.A. España. 2da Edición. 246p. ISBN 9788497329972.
- ✓ Paz, Renata. 2005. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial, S.L. España. 1ra Edición. 1p. ISBN 978-84-96578-12-8.
- ✓ Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41, ISBN 978-84-8322-777-0.
- ✓ Stanton J.W, Etzel J.M, Walker J.B, (2007). Fundamentos de Marketing, Interamericana, Decimocuarta Edición: McGraw-Hill.
- ✓ Ing. Alfredo Vásquez Espinoza (2008). Método Deductivo y Método Inductivo. Recuperado de <http://colbertgarcia.blogspot.com/>
- ✓ Barrantes Echavarría, Rodrigo. (2006). Investigación. San José, Costa Rica: EUNED

k. Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT del cantón Lago Agrio, con el fin de proponer un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.

Indicaciones: Marque cada una **X** una sola respuesta, donde estime conveniente.

1. ¿Cómo califica usted, la destreza para comunicarse y el tono emocional que el trabajador le brinda al momento que lo está atendiendo?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

2. ¿Cómo observa usted la forma de reaccionar del trabajador ante un problema o conflicto con un cliente?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

3. ¿Cómo califica usted, las opciones que le brinda el trabajador para su compra?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

4. ¿Cómo aprecia usted, la atención y actitud de la cajera a la hora de realizar una devolución de dinero?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

5. ¿Cómo califica usted, el tiempo que se toma el trabajador en atender y entregar el producto solicitado?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

6. En caso de algún retraso en el tiempo de entrega del producto, ¿Cómo observa usted la justificación que presenta la empresa?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

7. ¿Cómo califica usted como cliente, la calidad de servicio que recibe?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

8. ¿Cómo califica usted, la atención por parte de los trabajadores al momento de solicitar un cambio de producto?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

9. ¿Cómo califica usted, la confianza, que le genera la información que le da el vendedor referente al producto a adquirir?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

10. Califique usted el nivel de confianza que tiene al adquirir un producto en la empresa RAGEPT

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

11. ¿Cómo considera usted los precios que tiene la Empresa RAGEPT, en comparación de la competencia?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

12. ¿Cómo califica usted la variedad de precios que se le presenta por un mismo artículo?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

13. Cuando usted hace una llamada telefónica a la empresa RAGEPT ¿De qué manera son atendidos sus requerimientos, preguntas o dudas?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

14. ¿Cómo califica usted, la rapidez y claridad con la que responden el personal de RAGEPT los mensajes de texto, whatsApp o correo electrónico?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

15. ¿Cómo califica usted, la ubicación de la empresa RAGEPT?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

16. ¿Cómo considera usted la facilidad de encontrar un lugar disponible para parquear su vehículo para posteriormente, efectuar sus compras en la empresa RAGEPT?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

17. ¿Desde su punto de vista como califica el orden y limpieza de las instalaciones de RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

18. ¿Cómo aprecia usted Las características físicas de la empresa RAGEPT, en referencia a la fachada, letrero y mostrador de ventas?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

19. ¿Cómo evalúa usted, el nivel de conocimiento en repuestos automotrices, que tienen los trabajadores de la empresa RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

20. Califique usted la experiencia y capacidad de responder de los trabajadores ante sus preguntas e inquietudes.

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

Anexo 2. Encuesta realizada a los clientes internos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes internos de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT del cantón Lago Agrio, con el fin de proponer un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.

Indicaciones: Marque cada una **X** una sola respuesta, donde estime conveniente.

1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna que existe en la empresa RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

2. ¿Cómo califica la instrucción inicial que se le dio en la empresa RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

3. ¿Cómo aprecia la caja de herramientas que tienen para trabajar?

Muy Buena	()
-----------	--------

Buena ()
Mala ()

4. ¿Cómo califica la vestimenta que se le entrega para laborar en la empresa RAGEPT?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

5. ¿Cómo califica las capacitaciones que recibe usted como trabajador?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

6. ¿Cómo califica usted, el conocimiento que tiene en repuestos automotrices?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

7. ¿Califique el orden del lugar donde usted se desempeña, según su criterio?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

8. ¿Cómo observa el orden y limpieza que se tiene en la empresa

RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

9. ¿Cómo califica usted el ambiente laborar de la empresa

RAGEPT?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

10. ¿Cómo considera la atención que usted le brinda al cliente?

Muy Buena	()
Buena	()
Mala	()

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 3. Entrevista realizada al Gerente de la empresa.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT del cantón Lago Agrio, con el fin de proponer un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.

Indicaciones: Por favor, responder con respeto y sinceridad a las siguientes preguntas.

Entrevistado:

1. Para la empresa. ¿Qué significa el cliente?
2. ¿Se toma en cuenta las sugerencias o quejas de sus clientes tanto internos como externos y por qué?
3. Mencione según su criterio una Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza para la empresa.
4. ¿Qué opina usted, acerca de la comunicación interna que existe en su empresa?
5. Como Gerente, ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6. ¿Qué opina del desempeño de sus trabajadores?
7. ¿Estaría usted de acuerdo en aceptar una propuesta de un programa de mejoramiento continuo para su empresa?

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 4. Ficha de observación.**Ficha de observación directa**

Tema:	Lugar:
	Nombre del Investigador:
	Fuente:
	Fecha de la observación:
FICHA DE OBSERVACION:	
REFERENCIAS	COMENTARIOS

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor.

**Anexo 5. Certificación de cartera de clientes obtenida de la empresa
Representaciones Automotrices RAGEPT.**

RAGEPT

REPRESENTACIONES AUTOMOTRIZ GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA
VICENTE NARVAEZ 911 ENTRE AV. QUITO Y JORGE AÑAZCO
TELF: 06 2833893 2831619 0993042198

Nueva Loja, 10 de Abril del 2016

CERTIFICADO

Yo GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA con cédula de identidad número 160021692 – 1,
como representante legal de la empresa

CERTIFICO QUE:

Después de revisar la cartera de clientes al 31 de marzo del presente año, se visualizan en mi
sistema la cantidad de **958 clientes**.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la solicitante puede hacer uso del
presente para los fines estudiantiles solicitados.

Atentamente,


Guillermo Paredes
160021692 – 1
GERENTE PROPIETARIO



Anexo 6. Certificación de la cantidad y nombres de los trabajadores que laboran en la empresa Representaciones Automotrices RAGEPT.

RAGEPT

REPRESENTACIONES AUTOMOTRIZ GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA
VICENTE NARVAEZ 911 ENTRE AV. QUITO Y JORGE AÑAZCO
TELF: 06 2833893 2831619 0993042198

Nueva Loja, 10 de mayo del 2016

CERTIFICADO

Yo GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA con cédula de identidad número 160021692 – 1, como representante legal de la empresa

CERTIFICO QUE:

La siguiente lista de personas son las que actualmente laboran dentro de mi empresa:

N°	Nombre	Cédula	Relación de Trabajo
1	ANGULO BAZAN CRISTINA ALEXANDRA	2100513577	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
2	CAMBISACA SALINAS JENNIFER PAOLA	2100472576	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
3	CUEVA CUEVA LUIS ALBERTO	2100957659	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
4	GONZALEZ RAMIREZ DANIEL ALEXANDER	2100938923	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
5	LOPEZ ACOSTA ERMENIA MERCEDES	2100581525	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
6	LUCIO VICUÑA BETTY DEL PILAR	2100382916	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
7	MARCA COYAGO FREDDY OSWALDO	2100537683	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
8	MARCA COYAGO HOLGER JHONNY	2100526843	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
9	ORMAZA GALLO VICTOR GUILLERMO	1500310667	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
10	PESANTEZ SANTANA ALEXANDRA ELIZABETH	0703849521	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
11	SACON ZAMBRANO JAIRO STALYN	2100778873	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
12	VEGA ANGULO KENYA DIONET	0804077055	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la solicitante puede hacer uso del presente para los fines estudiantiles solicitados.

Ateptamente,



Guillermo Paredes
160021692 – 1
GERENTE PROPIETARIO



Anexo 7. Certificación que por primera vez se realiza una investigación sobre Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “REPUESTOS AUTOMOTRICES RAGEPT” del cantón Lago Agrio y propuesta de un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.

RAGEPT

REPRESENTACIONES AUTOMOTRIZ GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA
VICENTE NARVAEZ 911 ENTRE AV. QUITO Y JORGE AÑAZCO
TELF: 06 2833893 2831619 0993042198

Nueva Loja, 10 de Abril del 2016

CERTIFICADO

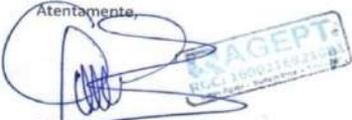
Yo GUILLERMO ENRIQUE PAREDES TOASA con cédula de identidad número 160021692 – 1,
como representante legal de la empresa

CERTIFICO QUE:

Por primera vez se va a realizar en mi empresa una tesis con el título: **Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “REPUESTOS AUTOMOTRICES RAGEPT” del cantón Lago Agrio propuesta de un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.** Además cabe recalcar que es necesaria la ejecución del estudio propuesto para poder mejorar la satisfacción del comprador mediante el programa de mejoramiento que se va a realizar, si así se estimará conveniente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la solicitante puede hacer uso del presente para los fines estudiantiles solicitados.

Atentamente,



Guillermo Paredes
160021692 – 1
GERENTE PROPIETARIO

Anexo 8. Ficha resumen.

a. Tema

“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES RAGEPT DEL CANTÓN LAGO AGRIO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL AÑO 2016”

b. Problemática

La provincia de Sucumbíos cuenta con un continuo movimiento comercial el cual es una de las fuentes de ingreso que la mantiene viva; al mismo tiempo, por ser zona fronteriza con el vecino país, Colombia, mantiene el ingreso fructuoso de sus visitantes ya que ellos también realizan compras tanto como para consumo propio como para ventas al por mayor. Pero debido a la crisis actual en la que se encuentra envuelta no sola la provincia sino el país entero, ha causado que poco a poco decrezca este auge beneficioso, generado que las empresas evalúen la satisfacción del consumidor y hagan hincapié en la captación de nuevos clientes.

En Lago Agrio, varias empresas, comerciales, tiendas, comedores, almacenes, entre otros, han tomado la dura decisión de cerrar las puertas de sus negocios; pero otros han preferido tomar medidas y ajustarse a la

realidad del cantón, y una de las estrategias es crear un programa de mejoramiento continuo ya que mantener un control sobre los compradores se ha tornado muy difícil.

La empresa de “Repuestos Automotrices RAGEPT”, a pesar de ser una de los almacenes de repuestos automotrices más grandes de la ciudad de Lago Agrio, también se encuentra en la tarea de mantener y mejorar la cartera de clientes, por esto se ha decidido evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa para así proponer un programa de mejoramiento continuo. Una de las preguntas a resolver es: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de “Repuestos Automotrices RAGEPT”, del cantón Lago Agrio para el año 2016?

c. Justificación;

La presente tesis se la justifica de la siguiente manera:

Justificación Académica.

Esta tesis tiene como finalidad aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje y así fortalecer habilidades y destrezas que servirán en un futuro al desempeño en el campo profesional. A demás es un

paso a seguir de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior.

Justificación Social.

La satisfacción del cliente es un factor importante en el mercadeo, ya que gracias a él se puede llegar a mejorar la rentabilidad de una empresa y poderse posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. En Lago Agrio se cuenta con un gran número de vehículos y sus usuarios desean ser atendidos de manera, cordial y eficaz en el momento preliminar y posterior al recibir el servicio o atención ya sea esta personalizada o por uso de otros medios.

Justificación Administrativa.

La Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "REPUESTOS AUTOMOTRICES RAGEPT, brinda la posibilidad o perspectiva de optimizar mediante un programa de mejoramiento continuo la calidad del servicio al comprador, teniendo a favor la dirección de los tutores excelentemente capacitados de la Universidad Nacional de Loja, los cuales nos brindan las técnicas y herramientas necesarias para poder dar poder realizar la presente tesis.

Justificación Económica - Financiera.

La actual investigación es financiada por recursos propios y la retribución que se recibirá son conocimientos en el campo tanto estudiantil como para un futuro en el campo profesional, y por añadidura se generará en la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT un programa de mejoramiento continuo si así lo quisiere el gerente; ya que las necesidades y exigencias de los clientes cambian constantemente.

d. Objetivos;

Objetivo General.

Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT del cantón Lago Agrio y proponer un programa de mejoramiento continuo para el año 2016.

Objetivos Específicos.

- ✚ Determinar los 20 factores de evaluación de la satisfacción del cliente.
- ✚ Representar preguntas derivadas de los 20 factores preliminares.
- ✚ Diseñar la matriz con los factores y las preguntas de evaluación.

- ✚ Tabular, ponderar e interpretar gráficamente los resultados de la evaluación de los clientes de la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.
- ✚ Redactar el programa de mejoramiento continuo para la empresa de Repuestos Automotrices RAGEPT.

Objetivos de mejoramiento continuo.

- ✚ Fomentar la cultura de evaluación de satisfacción al cliente en la empresa de Repuestos automotrices RAGEPT.
- ✚ Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad.
- ✚ Diseñar instrumentos para medir la satisfacción del cliente.
- ✚ Reducir el número de clientes insatisfechos.

f. Metodología;

Diseño de la investigación.

Con el fin de recolectar la información necesaria para la realización del presente trabajo estudiantil y poder cumplir con los objetivos planteados en la tesis, la investigación se basará en un diseño no experimental, debido a

que el proceso de investigativo se observará todos los fenómenos tal como ocurren sin ninguna modificación.

La búsqueda será por su naturaleza de estudio cuantitativo ya que durante el proceso se tomará en cuenta los fenómenos que se pueden medir revisando sus aspectos físicos. El lugar de investigación será de campo ya que los datos informativos serán obtenidos del lugar donde se estén manifestando los fenómenos.

Por ende la investigación será de tipo explicativa ya que ayudará a familiarizarse con un tema o estudio poco conocido para así profundizarlo y conocer los fenómenos y las causas que lo provocan.

Para finalizar la investigación será de tipo descriptiva porque analizará las formas como se manifiestan los fenómenos y sus componentes.

Métodos, Técnicas e Instrumentos.

Métodos.

- ✓ **Método descriptivo.-** Por medio de este método se examinará e identificará las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; ya que su meta no se limitará a la recolección de datos, sino

a la predicción e identificación de las relaciones que existan entre dos o más variables. El investigador no será mero tabulador, sino que será quien recoja los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expondrá y se resumirá la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

- ✓ **Método Matemático-Estadístico.-** Permitirá determinar la muestra a aplicarse, como también clasificar, ordenar y analizar los resultados que se obtengan en la aplicación de las encuestas mediante representaciones gráficas, porcentajes y tabulaciones.

- ✓ **Método Deductivo.-** La deducción va de lo general a lo particular, este método partirá de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para así aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. El razonamiento deductivo constituirá una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación.

- ✓ **Método Inductivo.-** La inducción va de lo particular a lo general. Se utilizará la inducción ya que la observación de los hechos particulares

se obtiene proposiciones generales, o sea, se establecerán un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. El razonamiento inductivo constituye uno de los pilares sobre el que se apoyará el enfoque cualitativo de la investigación.

Técnicas e Instrumentos.

Las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utilizará para lograr obtener la información. Las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en

ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Instrumentos que se utilizar en la Observación:

- ✓ Registros.
- ✓ Anecdóticos.
- ✓ Fotografías.
- ✓ Fichas.

La Encuesta.

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Se aplicarán dos tipos principales de encuestas:

- ✓ Las que se aplican de forma escrita mediante un cuestionario a los clientes internos y externos.
- ✓ Las que se aplican oralmente, entrevista. Esta irá dirigida al propietario de la empresa.

El uso de las encuestas en una investigación, requiere de ciertas reglas que nos permitan acceder a la información en forma científica. La primera debe

ser un sistema sistemático, o sea, que cualquier investigador que repita su aplicación obtenga los mismos resultados. Con las encuestas se pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, tabúes, entre otros.

Entrevista.

Gracias a esta técnica se logrará conocer información de las opiniones de los individuos objetos de la investigación.

Población y Muestra.

La población que se considerará para realizar éste trabajo de investigación, será el Catastro de clientes de la empresa Repuestos Automotrices RAGEPT, ya que ellos nos brindarán información veraz y útil en nuestra investigación.

El presente trabajo de investigación se ejecutará durante el período académico Marzo – Diciembre 2016. Referente al proceso investigativo se debe indicar que los valores obtenidos son según información otorgada por el propietario de la empresa.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	41
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN.....	119
h. CONCLUSIONES	138
i. RECOMENDACIONES	139
j. BIBLIOGRAFÍA	140
k. ANEXOS	141
INDICE	164