



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Incidencia de atención al cliente en el posicionamiento de marca que tiene industrias auto LAC en el II semestre del año 2021 en la ciudad de Estelí**

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Autores**

**Br. Luis Alberto Chavarría Zeledón**

**Br. Bianka Yahoska Ulloa López**

**Tutor**

**Msc. Alberto Sevilla Rizo**

**Estelí, sábado, 05 de marzo de 2022**



---

## **DEDICATORIA**

A Dios, por habernos dado sabiduría, por habernos regalado la capacidad y preparación para terminar exitosamente nuestra carrera universitaria, por brindarnos salud e inteligencia y una vida llena de aprendizaje, experiencias y por siempre habernos acompañado en los momentos difíciles.

A Nuestros padres por ser uno de nuestros apoyos principales, por inculcarnos valores y darnos esa oportunidad que ellos no tuvieron para ser mejores personas a nivel profesional por estar siempre a nuestro lado y, motivarnos a culminar esta etapa.

A los Docentes por habernos compartido su conocimiento y formarnos para ser excelentes profesionales, por todo el esfuerzo y dedicación, por todos los consejos que seguro nos ayudaran a crecer y ser mejores.

---

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarnos sabiduría y paciencia, por habernos permitido culminar nuestros estudios y darnos la perseverancia y fortalezas que necesitamos a lo largo de nuestro camino, por ser nuestra fuente de vida en cual nos enseñas cada día y darnos la capacidad de comprender y superar cada obstáculo que tuvimos a lo largo de andar y sobre todo por concedernos salud y ayudarnos a culminar esta etapa de nuestra vida la cual es logro que alcanzamos al final.

A nuestras Familia principalmente por el apoyo incondicional y motivación, por los sacrificios, apoyo, consejos, comprensión y amor en todos los momentos difíciles. Por todo lo que nos han dado, y todo lo que somos gracias a ellos somos las personas que formaron parte de estos valores, principios, empeño y la dedicación para conseguir nuestros objetivos.

A Nuestros Docentes por tenernos paciencia, por su esmero y dedicación, porque gracias a ellos hemos compartido conocimientos que nos han formado para un futuro mejor y de oportunidades, y a nuestro guía en todo este proceso. A MSc. Alberto Sevilla por su tiempo y enseñanzas dedicación, paciencia y constancia.

Estelí, 23 de enero de 2022

## CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación **Incidencia de atención al cliente en el posicionamiento de marca que tiene industrias auto LAC en el II semestre del año 2021 en la ciudad de Estelí** cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son Luis Alberto Chavarría Zeledón con carnet No. 13059060 Bianca Yahoska Ulloa López con carnet No 16052008; y fue realizado en el II semestre del año 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Administración de Empresas, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

Alberto Cayetano Sevilla Rizo  
ORCID No: 0000-0001-6816-2434  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo.

## RESUMEN

El tema sobre el cual se realizó dicha investigación tiene como objetivo analizar la incidencia de la atención al cliente en el posicionamiento de la marca que tiene Industrias Auto Lac en el II semestre del año 2021 en la ciudad de Estelí, con el fin de obtener información sobre la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, así mismo se propondrán estrategias que mejoren los servicios de la atención al cliente, Esta investigación les permitirá determinar la atención al cliente como parte fundamental para así poder establecer el comportamiento de los trabajadores de Industrias Auto Lac, lo mismo que les servirá para el mejoramiento de los trabajadores, el principal propósito es llegar a obtener resultados acerca de los clientes para este estudio, es importante para los propietarios porque les servirá en un futuro para tomar nuevas decisiones, Este proceso de investigación permitió proponer una estrategia de mejora en los servicios al cliente que fortalezca la implementación de la misma como herramienta que conduzca a la excelencia de la calidad de distintos niveles de dirección. En enfoque de la investigación es cuantitativa para ello fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de instrumentos como entrevistas, encuestas para brindar veracidad al documento, también se hizo uso de del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas. Con base en los resultados obtenidos en Industrias Auto Lac se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad.

**Palabras Claves. Incidencia, Atención al Cliente, Posicionamiento de marca.**

## **ABSTRACT**

The subject on which said research was carried out aims to analyze the incidence of customer service in the positioning of the brand that Industrias Auto Lac has in the second semester of 2020 in the city of Estelí, in order to obtain information on the perception that customers have about the company, likewise, strategies will be proposed to improve customer service services. This research will allow them to determine customer service as a fundamental part in order to establish the behavior of Auto Industries workers Lac, the same as it will serve them for the improvement of the workers, the main purpose is to obtain results about the clients for this study, it is important for the owners because it will serve them in the future to make new decisions, This research process allowed to propose an improvement strategy in customer services that strengthens the implementation n of the same as a tool that leads to the excellence of the quality of different levels of management. In the research approach it is quantitative, for this it was necessary to apply empirical methods, with which information was collected through instruments such as interviews, surveys to provide veracity to the document, the theoretical method was also used because the real behavior of the phenomenon, with bibliographic sources. Based on the results obtained in Auto Lac Industries, an analysis is recommended to increase advertising levels.

Keywords. Incidence, Customer Service, Positioning of Brand

## Índice

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES .....	3
3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	6
3.1. Caracterización General Del Problema.....	6
Preguntas Problemas .....	7
Pregunta General. ....	7
Preguntas Específicas.....	7
4. JUSTIFICACIÓN .....	8
5. OBJETIVOS .....	9
5.1. Objetivo General .....	9
5.2. Objetivos específicos.....	9
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
6.1 Atención al cliente .....	10
6.1.1 Concepto.....	10
6.1.2 Clientes y consumidores: Definiciones.....	10
6.1.3 Clientes .....	11
6.1.4 Características .....	11
6.1.5 Reglas generales de satisfacción del cliente.....	11
6.1.6 Organización de la atención al Cliente .....	12
6.1.7 Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial. ....	12
6.2 Posicionamiento .....	13
6.2.1 Definición de posicionamiento.....	13

<b>6.2.3 Marca.....</b>	<b>14</b>
<b>6.2.3.1 Distintivo de una marca .....</b>	<b>14</b>
<b>6.2.3.2. Marca registrada .....</b>	<b>14</b>
<b>6.2.4. Características primordiales de las marcas:.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2.5. Estrategias respecto de las marcas.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2.6. Ventajas de la marca:.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2.7. Etiqueta .....</b>	<b>16</b>
<b>6.2.7.2. Características que tienen que cumplir las etiquetas:.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.8 Código de barras .....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.9. Envase.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.10. Empaque .....</b>	<b>18</b>
<b>6.2.11. Embalaje .....</b>	<b>19</b>
<b>6.2.12 Los materiales del envase y el embalaje que se utilizan comúnmente son (Garnica &amp; Maubert Viveros , 2009):.....</b>	<b>19</b>
<b>6.2.13. Ciclo de vida del producto .....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.14 Importancia de marca.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.15 Factores Esenciales.....</b>	<b>21</b>
<b>6.13 Tipos de estrategias empresariales.....</b>	<b>21</b>
<b>6.3.1 Evaluación de la estrategia empresarial.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3.2 Existen tres criterios para evaluar la estrategia empresarial: .....</b>	<b>24</b>
<b>6.4. Empresa.....</b>	<b>24</b>
<b>6.4.1 Concepto de Empresa. ....</b>	<b>24</b>
<b>6.4.2. Características de las empresas.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.3. Clasificación de las empresas .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.4 Recursos de las empresas.....</b>	<b>30</b>
<b>7. SUPUESTOS.....</b>	<b>31</b>

<b>8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE</b> .....	32
<b>9. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	34
<b>9.1. Tipo de investigación</b> .....	34
<b>10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
<b>Gráfica 1: Atención al cliente</b> .....	40
<b>Gráfica 2: Respuestas inmediatas</b> .....	41
<b>Gráfico 3: Trato Amigable</b> .....	42
<b>Gráfico 4: Producto</b> .....	43
<b>Gráfico 5: Experiencia con los productos</b> .....	44
<b>Gráfico 6: Expectativas</b> .....	45
<b>Gráfico 7: Productos que ofrecen</b> .....	46
<b>Gráfico 8: Características de los productos</b> .....	47
<b>Gráfico 9: Trato recibido</b> .....	48
<b>Gráfico 10: Satisfecho productos</b> .....	49
<b>Gráfico 11: Probabilidades de adquirir un producto</b> .....	50
<b>Gráfico 12: Producto que la tienda ofrece</b> .....	51
<b>Gráfico 13: Garantía de los productos</b> .....	51
<b>Gráfico 14: Disponibilidad inmediata</b> .....	52
<b>Gráfico 15: Puntualidad</b> .....	53
<b>Gráfico 16: Tipo de Publicidad</b> .....	54
<b>Gráfico 17: Califica la imagen</b> .....	55
<b>Gráfico 18: Compra</b> .....	56
<b>Gráfico 19: Conoció la Marca</b> .....	57
<b>Gráfico 20: Experiencia con la marca</b> .....	58
<b>Gráfico 21: Precio</b> .....	59

---

<b>Gráfico 22: Calidad</b> .....	60
<b>Gráfico 23: Recomendaría Nuestros productos</b> .....	61
<b>Gráfico 25: Llamado más su atención</b> .....	63
<b>11. CONCLUSIONES</b> .....	68
<b>12. RECOMENDACIONES</b> .....	70
<b>13. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	71
<b>14. ANEXOS</b> .....	75
<b>Anexo No 1. Encueta</b> .....	75
<b>Objetivo Específico</b> .....	75
<b>Anexo 2. Entrevista</b> .....	81
<b>Anexo 5. Fotografías</b> .....	84

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación consiste en analizar la incidencia en la atención al cliente en el posicionamiento de marca de Industrias Auto Lac en el II semestre del año 2020, municipio de Estelí. Con el objetivo de analizar la atención brindada al cliente y el cómo influye en el posicionamiento de marca de Industrias Auto Lac.

La problemática radica en como los trabajadores se comportan con los clientes y la calidad de servicio que le brindan a la hora de interactuar con los clientes, ya que el principal objetivo de ellos es que la empresa satisfaga las necesidades del cliente, con el mejor trato.

Se hizo una investigación exhaustiva sobre la atención al cliente para así poder analizar si este servicio satisface a primera instancia las necesidades que el cliente trata de cubrir, así como observar el comportamiento y las expectativas que el cliente pretende que la atención le proporcione y cómo influye el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

El Propósito es brindar soluciones con propuestas estratégicas que ayuden a la empresa en la atención al cliente en el posicionamiento de marca. La promoción de marca es vital para la empresa, ya que esta brinda un lugar en el mercado en el cual se está incursionando.

Esta investigación es aplicada y mixta. El universo de estudio es de 800 clientes y una muestra de 261. El muestreo es probabilístico aleatorio simple. El trabajo de campo se enfocó en la empresa Industria Auto Lac donde se aplicaron las encuestas, entrevistas semiestructuradas y se realizó la investigación documental, a los clientes se les aplico una encuesta para analizar desde su percepción las expectativas que tienen sobre la atención brindada por los trabajadores de industria auto lac.

La presente investigación se estructura de forma tal, que dan salida a los objetivos de este estudio. En el capítulo I, se describen los antecedentes, el planteamiento del problema, las preguntas directrices y la justificación de la investigación, capítulo II se detallan los objetivos generales y específicos de esta tesis.

En el capítulo III, se precisan los ejes teóricos de este trabajo, y se conceptualizan cada uno de ellos. El capítulo IV se define los supuestos que guía este estudio, así como el cuadro de Operacionalización de las variables independiente y dependiente, los indicadores definidos para cada una de ellas. El V, aborda el diseño metodológico, donde se abarca el enfoque, el enfoque tipo de investigación, la población, tamaño de la muestra, y las técnicas para la recopilación de la información.

El capítulo VI contiene el análisis e interpretación de los resultados: en lo cual se engloban aspectos generales que determinan el que hacer de la organización. El capítulo VII muestra la conclusión y recomendaciones de la investigación y finalmente se concluye con la bibliografía, citadas de acuerdo a las normas APA y los anexos donde se incluyen los instrumentos y fotografías.

## 2. ANTECEDENTES

Para la realización de los antecedentes de esta investigación se consultó documentación relacionada con el tema incidencia de la atención al cliente en Industria Auto Lac en la ciudad de Estelí se encontraron cinco tesis en modalidad de seminario de Graduación tres nacionales y dos internacionales.

La primera tesis de licenciatura de Administración de Empresas la presento Doris Elizabeth Alaníz Moreno, Haydee María Rocha Toruño con el tema Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016 teniendo como objetivo general Determinar la efectividad de las estrategias de atención al cliente utilizadas por Ferretería Franklin en el 2016 a fin de dar sugerencias sobre estrategias que potencien su capacidad de comercialización y cuenta con tres objetivos específicos como Describir la organización de la Ferretería Franklin, específicamente la función que realizan los empleados en la atención a los clientes. Con un segundo objetivo específico Analizar, desde la visión de los clientes, sobre la efectividad que han tenido las estrategias de comercialización implementadas por Ferretería Franklin en el año 2016 y como último objetivo específico se tiene Proponer acciones que contribuyan a la mejora en la atención y captación de nuevos clientes para que la Ferretería Franklin incremente sus niveles de ventas para la elección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico. (Moreno & Rocha Toruño , 2015)

Una segunda tesis de licenciatura de mercadotecnia la presento Flor de María López Hernández con el tema la Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V. MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el Segundo semestre del año 2016 teniendo como objetivo general analizar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la parte de la empresa aluminio y vidrio Matagalpa (ALU. V. MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 20216. El cual cuenta con tres objetivos específicos , primer objetivo describir la percepción del cliente sobre el servicio brindado ALU.V.MAT, teniendo como segundo objetivo específico identificar las estrategias de gestión que influye en la percepción del cliente en la empresa ALU.V.MAT y como último objetivo específico tiene valorar el nivel de satisfacción del cliente y de la calidad sobre el servicio en la empresa ALU.V.MAT , según esta investigación su enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativos predominando el enfoque

cuantitativo para profundizar primero en las interrogantes planteadas, determinar si se puede o no la hipótesis. (Hernandez, 2017)

Una tercera tesis de licenciatura de administración de empresas, elaborada por Francisco Javier Zeledón, con el tema servicio al cliente de las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017. En el cual su objetivo general es valorar la calidad en el servicio que brindan las cooperativas de taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2017. y cuenta con cuatro objetivos específicos. Su primer objetivo es identificar el nivel de conocimiento que tienen los cadetes de las cooperativas de taxis en relación con el servicio que ofrecen al cliente. como segundo objetivo específico determinar las calidad de servicio al cliente que brindan los cadetes de las cooperativas de taxis en la ciudad de Estelí y como tercer objetivo específico determinar la satisfacción del cliente en el servicio que presentan las cooperativas en el casco urbano de la ciudad de Estelí y como último objetivo específico proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Estelí, siendo esta una investigación de enfoque mixto. (Zeledon, 2017)

luego capacitar los empresarios y subsanar las falencias encontradas. Contando como población a los turistas que visitan dicho lugar, dividida en dos temporadas temporada alta y temporada baja Una cuarta tesis, en cual se realizó en Colombia con el Tema Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turístico del Municipio de Restrepo\_ Meta Colombia, En el cual se realizó en el año 2017, teniendo como objetivo general Medir el servicio al cliente de los prestadores de servicios turísticos del Municipio Restrepo\_ Meta Colombia, esta consta con tres objetivos específicos el cual son: Identificar el nivel de percepción del cliente sobre el servicio y atención por parte de los prestadores de servicios turísticos en el Municipio Meta Colombia, Como segundo objetivo específico se tiene conocer las acciones que ejercen los prestadores de servicios turísticos hacia el cliente respecto a la atención y servicio Y como último objetivo específico tiene como determinar las necesidades de capacitación en atención y servicio al cliente de los prestadores de servicio turísticos del Municipio de Restrepo\_ Meta Colombia. En el cual dicha investigación es de tipo empírica confirmatoria, Empírica porque está formada por una parte teórica y otra práctica, Está basada en tres modelos de medición de servicio y atención al cliente,

SERVQUAL, cálida percibida y modelos de tres elementos con el cual se construyó el modelo que fue aplicado en dicha investigación. Además, es confirmatoria ya que se establece un conjunto de hipótesis las cuales pretenden validar a partir de la información recopilada. Es decir, se pretende medir el servicio y la atención de Empresas prestadores de servicios turísticos, para en el cual la muestra sería 198 turistas para la realización de dicha investigación. (Pardo, Paula, & Ramirez Bernal, 2017).

Una Quinta tesis realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador se realizó en la universidad católica de Guayaquil con el tema objetivo general Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de Guayaquil. a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, también consta de cuatro objetivos específicos el primero describir los principales conceptos y teoría que sirvan de fundamentos para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como segundo objetivo específico realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil a través de un analice Foda, cinco fuerzas de Porter Pest, teniendo como tercer objetivo específico realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy mediante el uso de cuestionario. como último objetivo específico diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes teniendo como metodología de investigación que se implementara en el presente estudio como son la descripción de las variables más importantes , características de los datos a utilizar, así como el método y análisis de resultado ya que dicha investigación es con un enfoque mixto con una investigación cuantitativa, el tamaño de la muestra se pudo conocer que en promedio 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachys (Mosquera, 2018)

Consultar estos documentos sirvió para crear un análisis crítico de estas investigaciones a fin de establecer conocimientos para guiar el planteamiento del problema de la presente investigación, de igual modo permitió determinar de que la investigación está orientada a una temática no está investigada por lo cual es de importancia para la empresa como para los que van hacer uso de este trabajo.

### **3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

#### **3.1. Caracterización General Del Problema**

Industrias Auto Lac se dedica como principal actividad a la comercialización de pinturas para autos, como actividad secundaria ofrece pinturas para madera, acabados spray entre otras cosas, En actividad secundaria, tienen lo que es el aplicado a los clientes para mostrar la calidad de los productos que Industria Auto Lac posee, en base a las características y precios son bastante bajos y accesibles para los clientes, se maneja un inventario exhaustivo para así poder mantener los productos necesarios que los clientes necesitan.

Como toda empresa su principal limitante son las diversas competencias, ya que existen muchas empresas de pintura en la ciudad de Estelí, Mas sin embargo Industrias Auto Lac se ha mantenido a nivel con la competencia, ya que ella ofrece precios bajos, productos de buena calidad, una y buena atención a los clientes

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho que el cliente exige siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, nuevos productos y los progresos tecnológicos, las competencias han aumentado, y las rivalidades por acaparar más a los clientes es la meta de todas las empresas.

Hoy en día el mercado no solo exige, calidad en los productos, si no también precios más bajos o una tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para poder obtener el éxito. Desafortunadamente algunas empresas se han dado cuenta de su importancia observando como la competencia con importante estabilidad en el mercado.

El contacto directo con los clientes es fundamental, la actitud es determinante para la empresa como para el cliente, la eficiencia con que se realice las cosas son parte de un buen servicio.

Es por ello que la calidad de atención al cliente puede ser gran utilidad para las empresas, quienes aún no crecen, los empleados son y siempre serán una pieza clave para el éxito de la empresa. En esta investigación se pretende contestar la siguiente pregunta en base a lo anterior.

### **Preguntas Problemas**

¿Cuáles son las estrategias que implementa industria auto lac para brindar una buena atención al cliente?

### **Pregunta General.**

¿Cómo incide la atención al cliente en el posicionamiento de marca que tiene Industria Auto Lac?

### **Preguntas Específicas.**

¿Cómo influye la atención al cliente en el posicionamiento de la marca en industria Auto Lac?

¿Cuáles son los factores que inciden en la atención a los clientes de Industrias Auto Lac?

¿Cuáles son las estrategias que industria auto lac utiliza para atraer a nuevos clientes?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se abordó la temática sobre la atención a los clientes acerca del servicio brindado por parte de la empresa Industrias Auto LAC, la cual se desarrolló en la Ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2021.

Industrias Auto Lac está ubicada geográficamente en el área accesible que los clientes puedan llegar con facilidad, es auto sostenible, ideado para un buen servicio, especializado en el área de pinturas, acabado para maderas, tintes, entre otras cosas. se desea conocer desde el punto de vista de los clientes por medio de la percepción de estos en la calidad en el servicio e Industrias Auto LAC, y las expectativas de los mismos para el mejoramiento en la atención y el producto.

El propósito de esta investigación es para obtener información acerca de la percepción y las expectativas que tienen los clientes de la empresa Industrias Auto LAC, en cuanto al servicio rápido, calidad del producto, rapidez en entrega del producto y se analiza la situación actual con el objetivo de dar recomendaciones para brindar un servicio de eficiencia y de calidad

El interés que busca esta investigación es analizar de qué forma incide la atención al cliente en el posicionamiento de la marca que actualmente posee Industrias Auto Lac.

La presente investigación les permite determinar la atención al cliente como una herramienta fundamental para establecer el comportamiento de los trabajadores de Industria Auto Lac, lo mismo que servirá para el mejoramiento de los empleados. El propósito de esta investigación es obtener resultados de los colaboradores acerca de los clientes.

Este estudio es importante para los propietarios de industrias auto Lac porque les va a servir para tomar nuevas decisiones que les ayuden en la implementación de estrategias que mejoren la atención al cliente y así poder ser más competitivos, lo que esto puede significar un mejor funcionamiento para la empresa. Este estudio servirá a otras empresas del sector que requieran saber cómo se puede obtener una buena atención a los clientes a si tomando en cuenta las necesidades de los usuarios y sus demandas. También servirá de fuente bibliográfica para futuras investigaciones relacionadas con la misma temática estudiada y para poder optar al título universitario en licenciatura en administración de empresas.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de atención al cliente en el posicionamiento de marca que tiene industrias auto LAC en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí

### 5.2. Objetivos específicos

- Determinar la atención al cliente que utiliza la industria auto LAC
- Identificar los factores que interviene en el posicionamiento de marca de auto LAC
- Proponer estrategias de posicionamiento de marca en la industria auto LAC

## 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se definen 4 ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) • Atención al cliente; 2) Posicionamiento de marca; 3) Estrategias 4) Empresas.

### 6.1 Atención al cliente

#### 6.1.1 Concepto

Se define a atención al cliente como un conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ramirez & Ariza Ramirez)

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa, Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención de cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de este departamento son (Ramirez & Ariza Ramirez):

- Atender y solucionar, las solicitudes sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa como garantía, devoluciones reparaciones o sustituciones.

#### 6.1.2 Clientes y consumidores: Definiciones

**Cliente:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (Ramirez & Ariza Ramirez).

**Consumidor:** Persona que compra productos de consumo (Ramirez & Ariza Ramirez).

### 6.1.3 Clientes

Está individualizado por la empresa de manera nominada (nombre, apellido, razón social, Documento de identidad, Clave tributaria, domicilio, etc.) (Ramirez & Ariza Ramirez)

Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

Son un activo de la organización.

Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa

### 6.1.4 Características

Entre las características de los clientes están.

- Conocer a los clientes.
- Administrar el ciclo de vida.
- Optimizar las políticas de precios y costos (en especial los costos de adquisición.
- Beneficios
- El planeamiento del negocio es más accesible.
- La proyección de resultados es más sólida.
- Se pueden acceder a mayores posibilidades de nuevos negocios / nuevos productos con los clientes.
- Lograr más y mejores resultados es más sencillo.

### 6.1.5 Reglas generales de satisfacción del cliente

Entre reglas generales están las siguientes: (Márquez, 2010)

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado

- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

### **6.1.6 Organización de la atención al Cliente**

Según como sea la empresa, el departamento de atención al cliente puede tener importancia mayor dentro de su estructura:

Cuanto más cercana este la empresa al consumidor final, más importante será para ella su departamento de atención al cliente. Entre mayorista, la atención a su clientela puede no estar especificada en un departamento diferencia del resto, si no junto al resto de acciones y no de una forma separada y Las especializada. Las empresas de mayor tamaño suelen cuidar más el departamento de la atención al cliente separándolo del resto de actuaciones comerciales.

En función de la importancia que la empresa de al departamento de atención al cliente en su organización, este departamento puede adoptar diversas formas:

Cuando la atención al cliente tiene un papel secundario puede que no exista un departamento concreto para estas funciones o que la atención al cliente se desarrolle desde dentro de los departamentos de comercialización o marketing.

Cuando se da la mayor importancia a la atención del cliente, suele crearse un departamento de atención al cliente, separado de comercialización o marketing cuyo trabajo tiene una importancia estratégica para toda la organización.

Las empresas comercializadoras de servicios suelen tener un departamento de atención al cliente más desarrollado que las que venden bienes tangibles.

### **6.1.7 Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.**

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc.

La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la imagen corporativa es necesario Combinar dos conceptos: Actitud de los componentes de la entidad + identidad visual = imagen corporativa.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes proveedores y entidades financieras.

Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes.

La imagen de la empresa o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la empresa desde el exterior. Y la labor de los expertos en relaciones públicas consiste en utilizar campañas de comunicación, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para que la empresa Resulte atractiva y fomentar las ventas. (Ramirez & Ariza Ramirez)

## **6.2 Posicionamiento**

### **6.2.1 Definición de posicionamiento**

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (CV, 2008).

### **6.2.2. Posicionamiento de marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquieren un mayor protagonismo no hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por lo tanto resaltan la marca frente al producto.

Según la asociación americana de marketing, Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de algunos de sus competidores. Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente sea convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto si no lo intangible emocional del mismo. (CV), 2008)

### **6.2.3 Marca**

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.

#### **6.2.3.1 Distintivo de una marca**

Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. Ejemplos: los arcos dorados de McDonald's, el perrito de Ferrioni o el símbolo de la Volkswagen (VW), entre otros.

#### **6.2.3.2. Marca registrada**

Es la marca o parte de la marca que está protegida legalmente para ser utilizada con carácter exclusivo. Por lo tanto, la expresión "Marca Registrada" es esencialmente un término legal que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

- **Los objetivos que se persiguen para otorgar una marca a un producto son:**  
(Garnica & Maubert Viveros , 2009)

Ser un signo de garantía y de calidad para el producto

Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante

#### **6.2.4. Características primordiales de las marcas:**

- El nombre debe ser corto.
- Debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

#### **6.2.5. Estrategias respecto de las marcas**

Las estrategias que se utilizan con respecto a las marcas son: (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

- Nombre de marcas individuales. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Ejemplos: Procter & Gamble es el fabricante; sus productos son los jabones Tide, Bold, entre otros.
- Nombre de familia para todos los productos. Es el nombre que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Ejemplo: General Electric.
- Nombre de familias distintas para todos los productos que fabrica. Ejemplo: Sears Roebuck, que utiliza para los electrodomésticos la marca Kenmore.
- El nombre comercial de la compañía en combinación con los nombres de los productos individuales. Ejemplo: Kellogg's, con Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Corn Flakes, entre otros. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

#### **6.2.6. Ventajas de la marca:**

- Bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.

- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos y les confiere algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad hacia la marca.
- La lealtad genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.

### **6.2.7. Etiqueta**

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

La etiqueta se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico único.

#### **6.2.7.1. Objetivos de la etiqueta:**

- Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

Elementos que debe considerar:

- Marca
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado

- Número del registro de la Secretaría de Salud
- Composición física y/o química
- Código de barras
- Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera
- Instrucciones de uso o avisos de advertencia, como los que aparecen en los cigarrillos. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

#### **6.2.7.2. Características que tienen que cumplir las etiquetas:**

- Deben ser adaptables al envase en tamaño, color, forma, material, etcétera.
- El material habrá de ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a manos del consumidor final
- Tienen que estar perfectamente adheridas, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Deben contener todos los elementos descritos para evitar aspectos dudosos para el consumidor.
- Los colores fosforescentes habrán de evitarse para no confundir al consumidor.

#### **6.2.8 Código de barras**

El código de barras se abrevia UPC y significa Código Universal del Producto; es indispensable para aquellos productos cuyo consumo se realiza en tiendas o almacenes de autoservicio, a efecto de que las computadoras de una bodega o un comercio identifiquen plenamente un cierto artículo a través de la lectura con rayo láser y se activen los programas de precios y facturación, así como las entradas y salidas del inventario. Para México la clave es el número 750

#### **6.2.9. Envase**

Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas. El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el contenido y el contenido. Las funciones del envase se dividen en dos grupos:

Estructurales, que a la vez se subdividen en:

Contención: el estado físico del producto (sólido, líquido y gaseoso) va a determinar por sí mismo el tipo de envase.

Protección y conservación: la protección física se requiere para defender al producto contra los choques o impactos, caídas, vibraciones; evitar que se rompa; que se desajuste; impedir posibles mermas o fugas. La protección química se requiere para defender al producto contra los efectos del oxígeno y otros elementos, como calor, frío, humedad, rayos ultravioleta, que favorecen la aparición y el desarrollo de hongos que degradan la apariencia sensorial y nutricional.

De comunicación: en donde el envase cumple dos funciones específicas: de información y motivación a su consumo; dependerá del material y de sus dibujos o grafismos para que el envase comunique una imagen de calidad o de atracción para el consumo.

Hay envases que con su sola presencia indican que contienen productos costosos o finos; hay otros que comunican prestigio o calidad; otros que otorgan un regalo y, dependiendo del envase, que es como se pueden situar los nichos de mercado a los que están dirigidos.

De comunicación, el envase informa a los consumidores de aspectos tales como: (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

- Identificación y localización del fabricante.
- Identificación y presentación del producto.
- Contenido neto o número de piezas.
- Origen, ingredientes y proceso empleado en la fabricación.
- Forma, uso y conservación.
- Riesgos y peligros, manejo, advertencias, etcétera.
- Código de barras

### **6.2.10. Empaque**

Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto. También implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales

utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje. (Garnica & Maubert Viveros , 2009)

### 6.2.11. Embalaje

Es un contenedor colectivo, que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la finalidad de unificarlos, protegerlos, facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. También se le conoce como envase de distribución. Las dos principales funciones del embalaje son unificar y proteger la mercancía durante su distribución. (Garnica & Maubert Viveros , 2009).

**Función de unificación.** Los productos de consumo no se pueden comercializar a granel en los sistemas de distribución masiva; no es posible distribuir ningún producto si no está debidamente embalado.

Las cargas formadas por productos embalados colectivamente llegan a ser homogéneas o heterogéneas. Cuando la carga es homogénea no es difícil resolver su acomodo, pero cuando es heterogénea, con pesos, dimensiones y materiales distintos, surge el problema de su acomodo, por la posibilidad de caídas y daños.

**Función de protección.** La protección que da el embalaje al producto es de vital importancia para llevar a efecto su distribución masiva. Al embalaje también se le conoce como el “envase de distribución

**6.2.12 Los materiales del envase y el embalaje que se utilizan comúnmente son** (Garnica & Maubert Viveros , 2009):

- **Papel:** es uno de los materiales más utilizados para el envase y puede combinarse con el aluminio y las películas plásticas; su función principal es evitar fricciones entre las piezas, así como proporcionar una envoltura desechable que evite las raspaduras y vibración. El papel no resiste la humedad ni las grasas.
- **Cartón:** se utiliza más como amortiguante que como envase; como embalaje, es posible darle propiedades impermeables, aplicando películas de parafina o polietileno.
- **Madera:** se emplea para la fabricación de tarimas, cajas, rejas o jaulas y carretes; usualmente se utiliza la madera de pino por resistente y barata.

- Plásticos: sirve para fabricar envases y embalajes de alta productividad; sin embargo, el plástico no es biodegradable, por lo que representa problemas ecológicos graves a futuro; este tipo de envases se deben reciclar.
- Vidrio: es el material tradicional para el envase de alimentos, vinos, algunos fármacos y cosméticos; algunas de sus características son: estabilidad química, cien por ciento impermeables, esterilización, refractabilidad, retornabilidad, presentación de calidad.
- Metales: la hoja de lata es mayormente utilizada para la conservación de alimentos, así como para el envasado de pinturas, solventes y productos químicos.

### 6.2.13. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía.

El ciclo consta de cinco etapas: • Investigación y desarrollo

- Madurez
- Introducción
- Declinación
- Crecimiento

### 6.2.14 Importancia de marca

Se incorpora dentro del concepto de marca la importancia que la misma tiene para los consumidores, en concreto del valor que tiene la marca. Así se empieza a hablar de capital o valor de marca que es el valor añadido que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

La relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca. Por tanto, un elemento clave en el concepto de marca es la percepción de la misma que tiene el consumidor o destinatario.

Por tanto, en el proceso de creación y gestión de la marca, será indispensable la consideración del sujeto destinatario de la misma.: el cliente o consumidor. La marca, más allá de sus

aspectos formales y tangibles (lo que es), es también la percepción y actitud que el consumidor tiene de ella (lo que cree que es). (Sancho, 2011)

### 6.2.15 Factores Esenciales

- **Rasgos de identidad**, como se comporta la marca en cada circunstancia de la vida. La marca es un organismo vivo que debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno.
- **La marca funciona**, porque se establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto.
- **La marca es un activo no tangible**, es por ello que la labor de construcción de la misma se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.
- **Una marca** debe saber reconocer a sus clientes, la marca se reinventa y multiplica, una marca puede formar alianza, pero puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo.
- **La diferenciación** Es el pilar de toda construcción de marca. Para ello, debemos definir con una perspectiva de mercado cual es nuestro punto de diferencia. (Sancho, 2011)

### 6.13 Tipos de estrategias empresariales

Los ambientes de tarea de las empresas son pluralistas y multifacéticos, y están conformados por varios sub ambientes en que la empresa está involucrada -e n una red de interdependencias-, para efectuar sus transacciones. Para administrar su interdependencia con los demás elementos del ambiente de tarea, cada empresa utiliza diversos tipos de estrategias. Como el ambiente de tarea está definido por la dependencia de la empresa, que trae coacciones o contingencias a la empresa, el problema fundamental es evitar la dependencia de los elementos del ambiente de tarea. En consecuencia, la empresa puede desarrollar estrategias cooperativas (como ajuste, cooptación y coalición) o estrategias competitivas (competición).

### **Ajuste o negociación:**

Estrategia mediante la cual la empresa busca un acuerdo o un compromiso con otras empresas para intercambiar bienes o servicios. El ajuste supone una interacción directa con otras empresas del ambiente de tarea. Dado que la empresa no puede garantizar la constancia ni la continuidad de la relación de compromiso con otras empresas, requiere efectuar revisiones periódicas en sus relaciones con proveedores (mediante contratos, pedidos de compra, presupuestos, etc.), con distribuidores (por convenios y acuerdos, establecimiento periódico de cuotas de ventas, contratos de aseguramiento de la calidad, etc.).

Con organizaciones reguladoras (mediante convenciones colectivas o acuerdos sindicales renovados anualmente, patentes con órganos fiscalizadores, planillas de precios de sus productos para aprobación gubernamental, etc.); por tanto, el ajuste es casi siempre una negociación en torno a decisiones que afectan el comportamiento futuro de las relaciones entre dos o más empresas frente a determinado objetivo.

El ajuste es un intercambio de compromisos y, por consiguiente, de reducción de la incertidumbre para las partes involucradas. El ajuste puede ser una contratación o un acuerdo, pero siempre se basa en la fe y la confianza en que la otra parte cumplirá lo prometido. El proceso decisorio de una empresa se ve afectado por el ajuste, o por lo menos por el proceso decisorio de otras empresas del ambiente de tarea, lo que también le resta buena parte de su libertad de acción o de elección.

### **Cooptación:**

Proceso de inserción de nuevos individuos para mantener el liderazgo o la estructura de decisión de la política de una empresa, y evitar amenazas o presiones a su estabilidad o existencia<sup>4</sup>. Mediante la cooptación, la empresa conquista y asimila grupos enemigos o amenazadores y logra que algunos líderes de esos grupos formen parte de su propio proceso decisorio, para evitar su acción contraria a los intereses de la empresa.

El término cooptación indica fusión, unión, es decir, inserción en el grupo dirigente de la empresa de representantes de otras organizaciones con las cuales establece interdependencia (como bancos, instituciones financieras, proveedores, acreedores, inversionistas, etc.), para reducir amenazas o presiones de aquellas organizaciones o asegurar el apoyo o el consenso de

dominio. Cooptación también significa intromisión externa en el proceso de decisión de una empresa, que la limita para escoger sus objetivos de manera libre y unilateral.

Por otra parte, la cooptación tiene la ventaja de reducir las posibilidades de acciones antiéticas entre dos o más empresas y propiciar la integración de partes heterogéneas o antagónicas de una sociedad de organización compleja.

### **Coalición:**

Se refiere a la combinación de dos o más empresas que se asocian para alcanzar un objetivo común. Mediante la coalición, dos o más empresas actúan como una sola frente a determinados objetivos, cuando existe necesidad de más apoyo o de recursos que una empresa no podría garantizar por sí sola. La coalición exige el compromiso de tomar decisiones conjuntas frente a actividades futuras y limita las decisiones libres y unilaterales, pues es una forma extrema de condicionamiento ambiental de los objetivos de una empresa. La mayor parte de las asociaciones entre las empresas que buscan establecer políticas conjuntas de precios, de los consorcios de empresas que buscan un propósito común (construcción de hidroeléctricas o de grandes edificios), y las denominadas "empresas conjuntas" (joint ventures), son ejemplos de este tipo de estrategias.

### **Competencia:**

Es una forma de rivalidad entre dos o más empresas mediadas por un tercer grupo. Si las dos empresas son competidoras, el tercer grupo podrá ser el comprador, el proveedor, el potencial de fuerza laboral u otros. La competencia involucra un complejo sistema de relaciones: incluye la competencia, tanto en la búsqueda de recursos (en el mercado de capitales, mercado de máquinas y equipos, mercado de materias primas, mercado de fuerza laboral, etc.) como en la búsqueda de clientes o compradores (mercado consumidor), o incluso de participantes potenciales. La competencia es una estrategia por la cual el objetivo de la empresa es controlado parcialmente por el ambiente de tarea, que le arrebató buena parte de su libertad de acción o elección.

### 6.3.1 Evaluación de la estrategia empresarial

"La evaluación de la estrategia es la fase del proceso de la administración estratégica en que los administradores de la cúpula comprueban si su elección estratégica, tal como fue implementada, está alcanzando los objetivos de la empresa"0. Es el proceso mediante el cual los administradores comparan los resultados de la estrategia (el nivel de consecución de los objetivos) con los medios empleados. Uno de los aspectos importantes de la estrategia empresarial es la identificación de un conjunto de criterios capaces de evaluar la estrategia adoptada por las empresas.

### 6.3.2 Existen tres criterios para evaluar la estrategia empresarial:

1. **Coherencia interna:** la estrategia debe ser coherente con lo que la empresa pretende realizar. La estrategia debe identificarse con los estándares internos de la empresa, revelados en sus políticas y directrices, su cultura organizacional y sus objetivos empresariales.
2. **Coherencia con el ambiente:** la estrategia empresarial debe ser coherente con las condiciones ambientales, sean reales o potenciales. La falta de adecuación de la estrategia al ambiente externo puede costar caro a la empresa o conducir sus operaciones al fracaso.
3. **Adecuación a los recursos disponibles:** la estrategia empresarial debe ser coherente con los recursos que la empresa tiene o que puede obtener. Los recursos son lo que una empresa es o tiene, los cuales ayudan a alcanzar los objetivos empresariales pretendidos. Los recursos, como ya se estudió anteriormente, incluyen capital (Chiavenato, 2001)

## 6.4. Empresa

### 6.4.1 Concepto de Empresa.

Las empresas constituyen una de las más complejas y admirables instituciones sociales que la creatividad y el ingenio humano hayan construido. Las empresas de hoy son diferentes de las de ayer y, probablemente, mañana y en el futuro lejano se presentarán diferencias todavía mayores. No existen dos empresas semejantes, pues su principal característica es la diversidad: las empresas tienen tamaños y estructuras organizacionales distintas. Existen empresas de los

más diversos campos de actividad, que emplean tecnologías variadas para producir bienes o servicios de distintos tipos, vendidos y distribuidos de manera diferente, en diversos mercados, para ser utilizados por los más disímiles consumidores.

Además, las empresas actúan en diferentes ambientes, experimentan las más variadas presiones y contingencias, que se modifican en el tiempo y el espacio, reaccionan dentro de estrategias y comportamientos diferentes y alcanzan resultados diversos en extremo. Todo esto contribuye a que las empresas, sumada a su enorme diversidad, presenten una increíble complejidad, pues además de diferenciarse entre sí, también experimentan variedad de impactos e influencias. (Chiavenato, 2001)

#### **6.4.2. Características de las empresas**

Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y, sobre todo, necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características (Chiavenato, 2001):

- Las empresas están orientadas a obtener ganancias: aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios, su propósito inmediato es conseguir utilidades, es decir, obtener el retorno financiero que supere el costo.
- Las empresas asumen riesgos: los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza. El riesgo se presenta cuando la empresa conoce ciertas consecuencias de sus negocios, y puede emplear este conocimiento para pronosticar la posibilidad de que ocurran. Se acepta que el riesgo de las operaciones empresariales es un ingrediente inherente a los negocios, e incluso, que puede llevar a la pérdida total de las inversiones realizadas.
- Las empresas son dirigidas por un jefe o líder de negocio: los administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad, y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa. Las empresas producen bienes o servicios para atender las necesidades de la sociedad y, por tanto, no sólo deben demostrar vitalidad económica, sino también aceptar las

responsabilidades relacionadas con los consumidores, los empleados, los accionistas y la sociedad en conjunto.

- Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable: el enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada, y medirse en términos de dinero. No obstante, los activos intangibles (conocimiento, talento, potencial, etc.) están modificando en la actualidad esta situación. El valor de mercado de las empresas se asocia cada vez más con los activos intangibles (capital intelectual), y no con sus activos tangibles (patrimonio físico).
- Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales: en otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes o servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que les suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran intereses e impuestos.
- Las empresas constituyen propiedad privada, que debe ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales. (Chiavenato, 2001)

### 6.4.3. Clasificación de las empresas

Los avances científicos, tecnológicos, sociales, culturales y económicos han originado la existencia de una gran diversidad de empresas que satisfacen las necesidades de bienes y servicios (Lopez, 2012):

Las siguientes son algunas características para clasificar las empresas:

- Actividad o Giro
- Origen del Capital
- Magnitud de la Empresa
- Criterio Económico

- **Constitución Legal**

Actividad o **Giro** a) Industriales: Su propósito principal es producir bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas, asimismo, se dividen en:

“**Extractivas:** Cuando explotan recursos naturales, renovables y no renovables, (empresas pesqueras, madereras, mineras y petroleras, etcétera)”.

**Manufactureras:** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

**De consumo final.** Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; ejemplo (productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos).

**Producción de bienes de producción:** satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final, ejemplo productoras de papel, maquinaria pesada, materiales de construcción, productos químicos, maquinaria ligera etcétera”.<sup>9</sup> b) “Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados y pueden clasificarse en:

**Autoservicio:** son grandes empresas comercializadoras que venden al público, (supermercados, tiendas departamentales, grandes almacenes)”.

Comercializadoras: distribuyen y venden una serie de productos de productores nacionales e internacionales.

- **Mayoristas:** cuando realizan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas) las cuales distribuyen el producto al consumidor.
- **Minoristas o detallistas:** éstas venden el producto al menudeo o en pequeñas cantidades al consumidor.

Comisionistas: venden mercancía que los productores les dan a consignación, recibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicio: dan servicios a la comunidad y pueden o no percibir ganancias económicas por ello.

- **Origen del Capital**

De acuerdo con el origen del dinero o aportación y del carácter a quienes dirijan sus actividades. Las empresas se dividen en: a) Públicas. En éstas el capital pertenece al estado y, usualmente, tiene el propósito de cubrir necesidades de carácter social, (secretarías de Estado, PROFECO). b) Privadas. Si el dinero invertido proviene de privados y su finalidad puede ser lucrativa o altruista

Nacionales Los inversionistas son nacionales (Bimbo, Grupo Carso) Extranjeras y transnacionales La inversión es de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en su país de origen (Volkswagen)

### **Empresas Privadas**

Multinacionales El capital pertenece a varios países (Coca-Cola) Globalizadas Son de carácter mundial (Coca-Cola) Controladoras Un grupo de inversionistas maneja múltiples empresas de diversos giros, aunque no tengan relaciones entre sí. (Grupo Salinas) Maquiladoras Producen bienes para diversas organizaciones (sobre todo se encuentran en las fronteras del país) Franquiciatarios Son empresas que venden su marca y su Know-how (forma de organización) a inversionistas independientes), ejemplo: Mc Donald

Familiares Los socios de la empresa como los directivos son miembros de una familia (Televisa)

**Magnitud de la Empresa.** La dimensión de la empresa se da por diversos factores como son el: a) Financiero. Basado en el monto de su capital. b) Personal ocupado. El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, la micro, pequeña, mediana y gran empresa, Nacional Financiera 12 maneja un criterio que a continuación se menciona:

### **Tamaño**

- Clasificación por número de empleados Industria Sector Comercio Servicios  
Microempresa 1-30
- Pequeña empresa 31-100
- Mediana empresa 101-500
- Gran Empresa 500 en adelante

**Producción.** El grado de maquinación del proceso de producción define el tamaño de la empresa. En una pequeña empresa por lo general la producción es artesanal y sí en ocasiones está mecanizada requiere aún de mucha mano de obra. La empresa mediana cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. La gran empresa está altamente mecanizada y/o sistematizada. d) Ventas. Define el tamaño de la empresa con relación a la cobertura de mercado y monto de ventas.

**Criterio Económico.** Este criterio lo define Diego López Rosado economista mexicano y las clasifica en:

**Nuevas.** - Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se producen y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.

**Necesarias.** - Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.

**Básicas.** - Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.

**Semi-básicas.** - Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

**Secundarias.** - Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

### **Constitución Legal.**

Este criterio se toma de acuerdo a la clasificación que considera la Ley General de Sociedades Mercantiles y los tipos de sociedades son:

- a) Sociedad en nombre colectivo b) Sociedad en comandita simple c) Sociedad de responsabilidad limitada d) Sociedad anónima e) Sociedad en comandita por acciones f) Sociedad cooperativa.

#### 6.4.4 Recursos de las empresas

Administrar es conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible, utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos. La empresa representa el punto de convergencia de innumerables factores de producción, es decir, de recursos productivos. Es tradicional señalar que los factores de producción que intervienen en todo proceso productivo son la naturaleza, el capital y el trabajo. La naturaleza proporciona los materiales y las materias primas que deben procesarse y transformarse en productos o en servicios prestados. El capital provee los medios de pago para adquirir u obtener materiales o materias primas necesarias y para remunerar la fuerza laboral empleada. El trabajo representa la intervención humana o física en los materiales y materias primas para convertirlas en productos acabados o servicios prestados.

Esta relación es simplista y superficial en exceso, pues el proceso productivo, y el número de variables que intervienen en éste, es mucho más grande y complejo.

Además, esta relación enfoca el proceso productivo desde el punto de vista de un sistema cerrado, cuando en realidad presenta características definidas de sistema abierto, gracias al intenso intercambio con el ambiente.

La empresa es un tipo de propósito social en el que se reúnen diversos recursos para alcanzar determinados objetivos. Sin recursos no se pueden conseguir los objetivos. Los recursos son medios que las empresas poseen para lograr sus objetivos y realizar sus tareas: son bienes o servicios consumidos en la realización de las actividades empresariales y constituyen los insumos o entradas necesarios para elaborar el producto final o el servicio prestado por la empresa. Cuando se habla de recursos, surgen las imágenes simplistas del dinero, el equipo, los materiales y el personal, rio obstante, los recursos empresariales son diversos y complejos en extremo. Los recursos pueden ser propios o ajenos, es decir, pueden ser propiedad de la empresa que los adquiere y los incorpora para utilizarlos en sus actividades, o pueden ser obtenidos en préstamo, alquiler o leasing. Al contrario de lo que sucede en los eventos ambientales, el sistema puede decidir sobre los recursos y mantenerlos bajo control. (Chiavenato, 2001)

## 7. SUPUESTOS

A una mejor atención un mejor posicionamiento de la marca Auto Lac.

De qué manera intervienen los factores en el posicionamiento de marca de industria autolac .

Elaboración de nuevas estrategias que fortalezcan a industria autolac

### **Objetivos.**

- Atención al cliente.
- Posicionamiento de marca.
- Estrategia.

**8. CUADRO DE OPERALIZACION DE VARIABLES.**

Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Subcategorías/dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar la atención al cliente que utiliza la industria auto LAC	ATENCION AL CLIENTE	<p>Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público</p> <p>Usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.</p> <p>Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción</p> <p>Profesional a quien lo proporciona. (Vera, 2007)pág. 11.</p>	Característica	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidades</li> <li>➤ Capacidades</li> <li>➤ Motivación</li> <li>➤ Actitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Guía de observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Propietario</li> <li>➤ colaboradores.</li> </ul>
				Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Clima laboral</li> <li>➤ Perspectivas del desarrollo profesional</li> <li>➤ Condiciones de trabajo</li> <li>➤ Reconocimientos y estimulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> </ul>

<p>Identificar los factores que interviene en el posicionamiento de marca de auto LAC</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA.</p>	<p>Es unas de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquieren un mayor protagonismo no hay que olvidar  que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por lo tanto resaltan la marca frente al producto. (CV), 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Condiciones</li> <li>➤ Puesto de trabajo.</li> <li>➤ Competencia: Competer.</li> <li>➤ Perfeccionamiento.</li> <li>➤ Rendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eficiencia</li> <li>➤ Eficacia</li> <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Entorno</li> <li>➤ Tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Propietario</li> <li>➤ colaboradores.</li> </ul>
<p>Proponer estrategias de posicionamiento de marca en la industria auto LAC</p>	<p>Estrategias Económicas</p>	<p>La evaluación de la estrategia es la fase del proceso de la administración estratégica en que los administradores de la cúpula comprueban si su elección estratégica, tal como fue implementada, está alcanzando los objetivos de la empresa". Es el proceso mediante el cual los administradores comparan los resultados de la estrategia (el nivel de consecución de los objetivos) con los medios empleados. Uno de los aspectos importantes de la estrategia empresarial es la identificación de un conjunto de criterios capaces de evaluar la estrategia adoptada por las empresas. (Chiavenato, 2001).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Fidelización a los clientes</li> <li>➤ Promociones</li> <li>➤ Descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofertas</li> <li>➤ Personal capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Propietario</li> <li>➤ Colaboradores</li> </ul>

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO

### 9.1. Tipo de investigación

#### Investigación aplicada

La investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas. Por tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida.

Según su enfoque es mixta, porque comprende un proceso que recolecta y analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación ya que se evaluará la realidad que se presenta en la institución en cuanto a la atención al cliente en el posicionamiento de marca; mediante la aplicación de instrumentos como: encuestas y entrevistas para la recolección de datos, así como el análisis de hallazgos. (sampieri, 2006)

De acuerdo a su alcance es descriptivo investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Sampierie, collado, & Baptista Lucio, 2010)

Es de corte transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Sampierie, collado, & Baptista Lucio, 2010)

El estudio se efectuará con base a las situaciones que se presenten durante el periodo investigación, por tanto, consideramos que es un estudio descriptivo. Al ser examinado los acontecimientos que surjan en el lapso que comprende la investigación, se manifestarán un conjunto de variables, las cuales se razonarán según las circunstancias en la que se originan.

## 9.2. Población y Muestra

### La población.

El tema está dirigido a Industria Auto Lac, de la ciudad Estelí con una población aproximadamente de 800 clientes promedio mensual visitan la tienda.

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Sampierie, collado, & Baptista Lucio, 2010)

### Muestra

Es un subgrupo de universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo a esta (Sampierie, collado, & Baptista Lucio, 2010)

En el cual nuestra muestra es la población de Estelí activa.

Industrias Auto Lac está ubicada geográficamente donde fue Cámara de Comercio.

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, el muestreo probabilístico: es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son reconocidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

El universo de estudio de esta investigación esta con formado por 800 clientes y con un margen de error de 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Se aplicó la siguiente formula estadística para la población finita.

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo.

P= probabilidad.

Q= Margen de error (0.5)

Z=Nivel de confianza (1.96) (95)

e= Error muestral (0.05)

N= 261

En esta investigación se aplicaron do técnicas de recolección de datos: la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista semi- estructurada.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: 261.

### **Encuestas.**

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos, una encuesta sirve para recopilar datos como conocimientos, aportes ideas sugerencias de los grupos. El objetivo de esta encuesta es obtener información de los encuestados.

### **Unidad de análisis**

Basándose en la necesidad de obtener información sobre la incidencia del Clima organizacional para satisfacción laboral de la institución, es preciso aplicar instrumentos de recolección de datos al personal que está directamente ubicado en el área administrativa como: la administradora, contadora y colaboradores administrativo.

### **Muestreo.**

Es probabilístico aleatorio simple, es decir que todos los elementos que forman el universo, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados por la muestra.

### **Criterios de la muestra**

Los criterios de la muestra se recolectarán en la empresa Industria Auto Lac por medio de los clientes y entrevista al gerente de dicha empresa para

### 9.3. Métodos y técnicas para la recolección de datos

La presente investigación está elaborada con la finalidad de aportar al conocimiento según su alcance temporal con base en los estudios realizados para tomarlo como una secuencia al problema en la incidencia de atención al cliente con énfasis en el posicionamiento de marca en cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran:

- Entrevista
- Encuestas
- Guía de observación

### 9.4. Etapas de la investigación

#### **Etapas de la investigación**

#### **Etapas de la investigación**

**Etapas de la investigación**

En la primera etapa abarca desde la elaboración de un protocolo e incluye la recolección de información específica sobre la investigación en Industria Auto La, para ello se consultó en sitios web se consultaron libros sobre la temática de atención al cliente, Marketing.

Antes de dar inicio al desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario conocer la principal problemática de la institución, así mismo de la existencia de estudio que se relaciona con la temática elegida, con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Luego de definir el tema se requirió consultar algunas fuentes de información como: libros, sitios web, tesis, etc. Lo que facilita el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación, utilizando como referencia todo el proceso.

#### **Etapas de la investigación**

**Etapas de la investigación**

La define de la siguiente manera “es una relación directa por la vía oral, se plantean unos objetivos claros y prefijados y al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación simétrica. (Pineda, Alvarado, & Canales, 1994)

La entrevista fue aplicada a la administradora y contadora. Está conformada por una guía de preguntas semi estructuradas con el objetivo recopilar sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

### **Encuesta:**

La encuesta, es la técnica de investigación que permite la comunicación con el sujeto, ya sea escrita o verbal y se logra empleando el método del cuestionario como el instrumento para lograr los datos y se aplicará a los colaboradores administrativos. (López, 2008)

El cuestionario sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, sin importar si las preguntas o respuestas sean por escrito o verbalmente.

### **Guía de observación:**

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema en estudio. (Pineda, Alvarado, & Canales, 1994)

La guía de observación se realizó en el mismo momento que se aplicó la encuesta y la entrevista donde se tomaron en cuenta los siguientes elementos: entorno físico, carga física, aspecto psicosocial y tiempo de trabajo.

### **Etapas III. Trabajo de campo:**

Una vez elaborados los Instrumentos, se procederá a la aplicación del mismo a los gerentes y clientes de Industrias Auto Lac, para el cual ha sido diseñado, este proceso ha sido de mucha importancia debido a que el éxito de la investigación depende de la recopilación de información y la calida de la misma para toma de decisiones para aplicar la encuesta se seleccionaron una muestra de 260 clientes para ser encuestados. La entrevista fue aplicada de forma directa al gerente de Industria Auto Lac en la ciudad Estelí.

### **Etapas IV. Elaboración del informe final**

Para analizar la encuesta se diseñó la base de datos en el programa estadístico SPSS, Word y Excel se tabularon los resultados, se elaboraron gráficos, la entrevista fue grabada y transcritas y sirvieron de soporte para el análisis de los datos estadísticos. El informe final se elaboró en base a una guía definida para la presentación de trabajos investigativos proporcionados por el MSC: Alberto Sevilla Rizo.

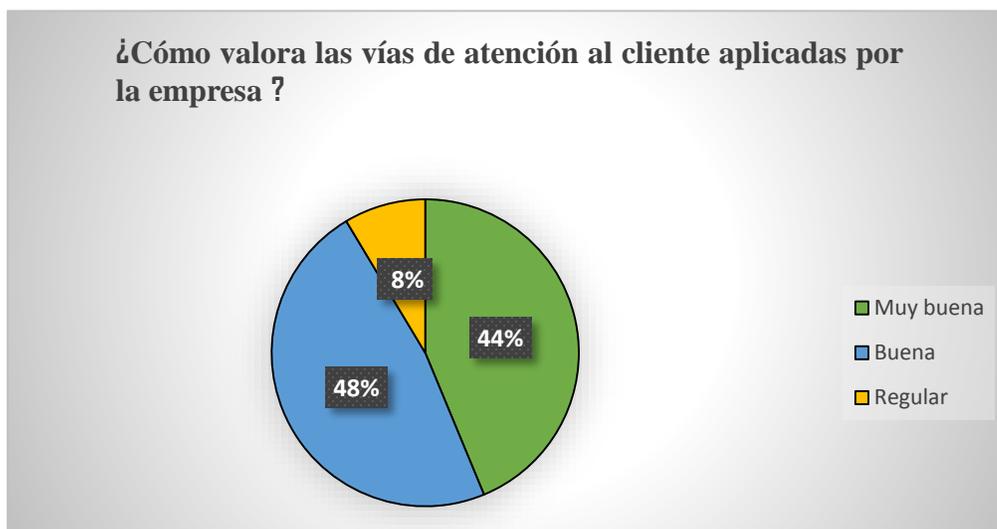
## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Objetivo 1: Determinar la atención al cliente que utiliza Industria Auto Lac.**

### Gráfica 1: Atención al cliente

Se define atención al cliente como un conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ramirez & Ariza Ramirez)

#### Ilustración 1 Atención al cliente



Elaboración fuente propia 1

En el estudio de campo se obtuvieron los siguientes datos que nos permitieron realizar un análisis acerca de la atención al cliente que posee Industria Auto Lac como se muestra en el gráfico N° 1 que el 8% de los clientes dijeron que valoraban la atención como regular, Un 44% dijeron que muy buena fue la atención que recibieron, Un 48% dijeron que fue buena la atención brinda.

En la entrevista realizada al gerente (zeledon, 2021)de Industria Auto Lac este expreso: “Cada Empresa Su principal herramienta de ventas es la atención a su cliente y el servicio que se

brinda por ende si nos hemos mantenido a flote este tiempo, nos podemos calificar que estamos dando un buen servicio a nuestros clientes.

Una buena atención al cliente es de mucha importancia tanto para la empresa como para sus clientes es por ello que para mantener contentos a los clientes se debe brindar una buena atención al cliente, con respeto, amabilidad, cortesía, ser atento con los clientes que lleguen a visitar la tienda, a si brindándole asesoría a los clientes para que ellos se puedan sentir acogidos y vuelvan a llegar a visitarles.

### Gráfica

2:



Elaboración fuente propia

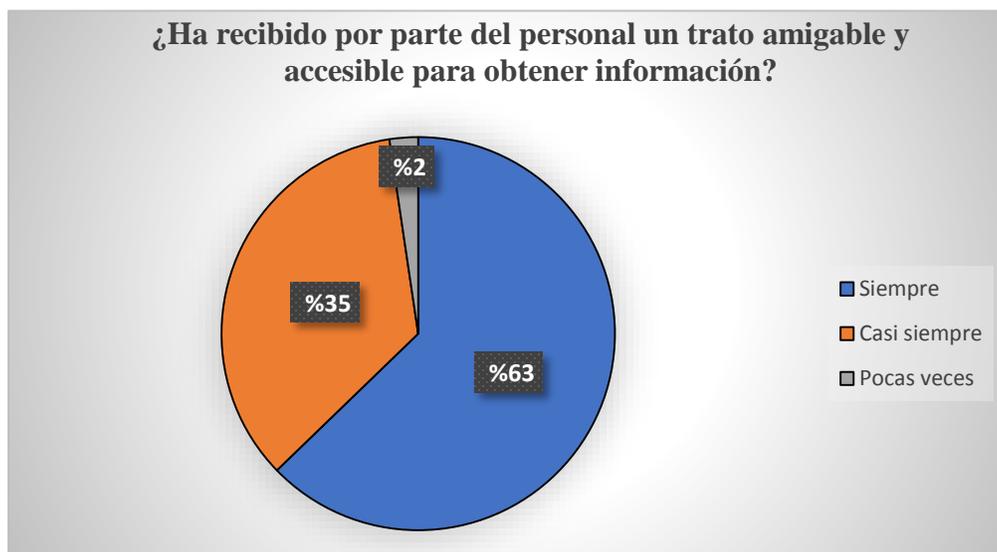
### Respuestas inmediatas

Las respuestas obtenidas en el gráfico N°2 muestra que el 96% han recibido respuestas inmediatas a la hora de a ver un problema, mientras que el 4% dijo que no reciben respuesta alguna.

En la entrevista realizada a Zeledon, 2021 “Nos dijo que siempre daban respuestas inmediatas a sus clientes solo que no estuviera al alcance de ellos, pero si hacían lo posible porque los clientes no obtuvieran quejas algunas, así poder mantener la fidelidad de sus clientes.

Como podemos observar el gráfico los trabajadores de Industria Auto Lac buscan la manera de resolver todos los contras tiempos que puedan a ver, para así que los clientes sigan confiando y visitando la Empresa.

**Gráfico 3: Trato Amigable**



Elaboración fuente propia

En el gráfico N°3 se puede observar que el 35% de los clientes dijo que siempre recibían un trato amigable por parte de los colaboradores, Un 63% dijo que casi siempre lo recibían, y Con un 2% dijo que pocas veces el trato recibido fue bueno.

Un buen trato para los clientes es una parte fundamental que la empresa debe tener, para así poder mantener a los clientes satisfecho, Es por ello que día con día deben ir mejorando para que la clientela se pueda mantener.

#### Gráfico 4: Producto



Elaboración fuente propia

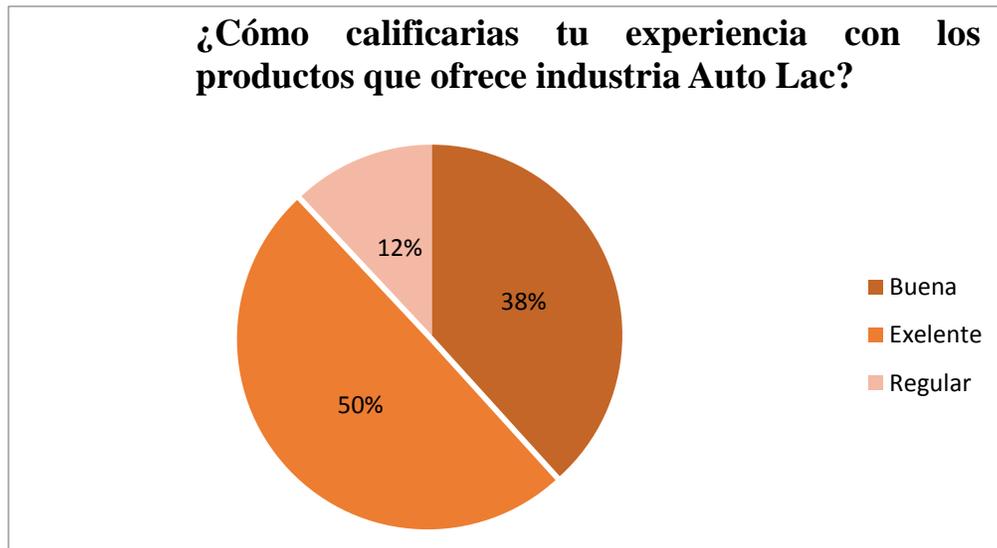
Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (Garnica & Maubert Viveros , 2009).

En el gráfico N°4 Se puede observar que el 61% expresaron que los productos siempre cumplen con sus expectativas en Auto Lac, mientras que el 33% dijo que casi siempre obtienen con rapidez el producto, un 6% afirma que pocas veces lo obtienen con rapidez.

En la entrevista realizada zeledon, 2021 “siempre estamos al pendiente de que todos los productos sean entregados con la rapidez que el cliente necesita.

La rapidez siempre es importante a la hora de vender un producto ya que el cliente lo que busca es la rapidez y claridad al momento de realizar la compra, es por ello que ellos están pendiente de que los clientes se encuentren satisfechos.

**Gráfico 5: Experiencia con los productos**



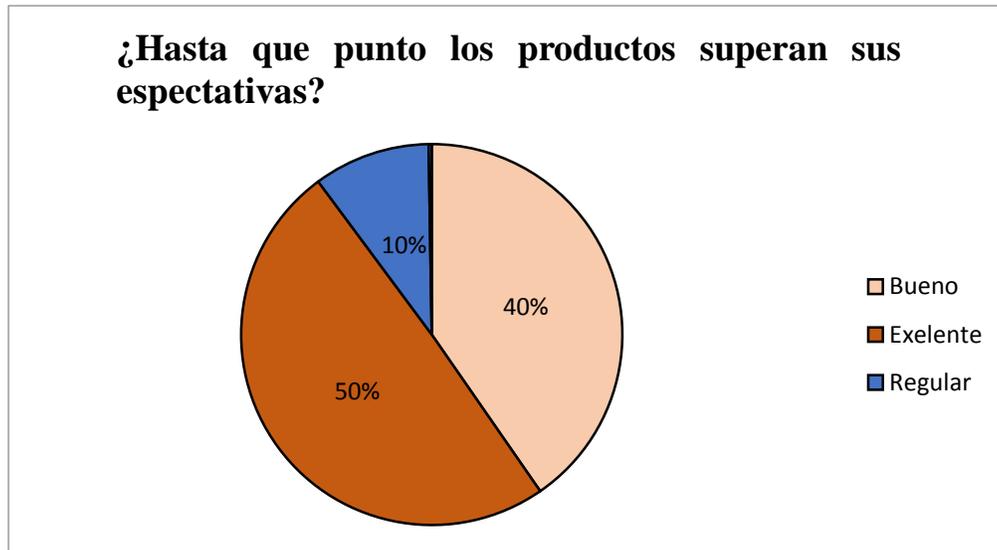
Elaboración fuente propia

La experiencia que tiene los clientes con los productos que ofrece Industria Auto Lac está relacionado con la calidad que sus productos en el gráfico N°5 se puede observar que el 50% de los clientes califica como Buena la experiencia que tuvieron con los productos, un 38% dijo que su experiencia con los productos fue excelente, y el 12% afirmó que su experiencia fue regular.

En la entrevista realizada a (zeledon, 2021) “Nosotros como empresa calificamos nuestros productos como excelentes ya que nuestros clientes nos demostrado con su preferencia día con día que todos los productos que ofrecemos satisfacen sus expectativas.

Los productos son una base fundamental que toda empresa posee por ello Industrias Auto Lac ofrece productos de buena calidad, con precios bajos para que sus clientes puedan estar satisfechos y puedan llegar a visitarles constantemente.

**Gráfico 6: Expectativas**

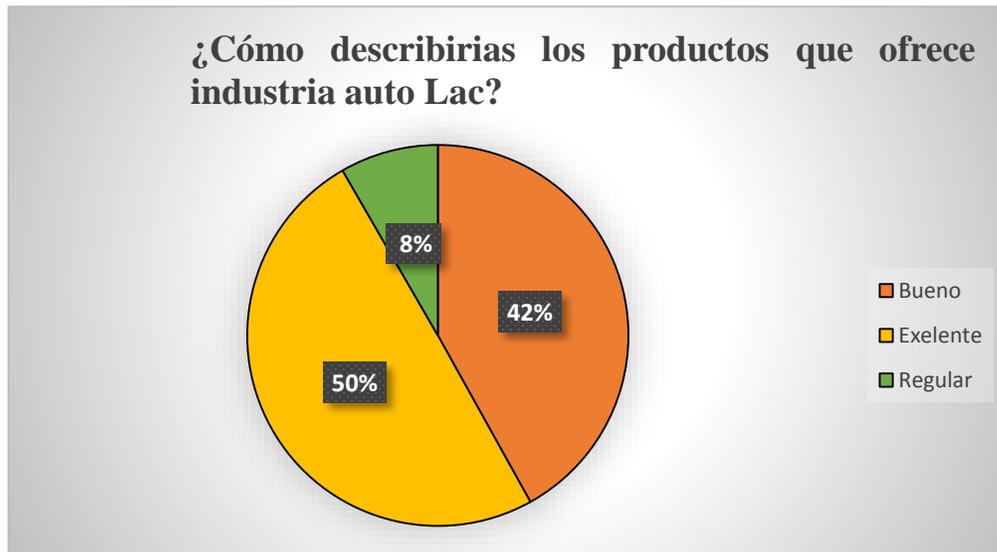


**Elaboración fuente propia**

Las expectativas que los clientes tienen sobre los productos que Industria Auto Lac ofrece el gráfico N°6 muestra que el 50% de los clientes dicen que la expectativa que tienen sobre los productos es excelente, Un 40% de los clientes dijeron que fue buena de la expectativa que tienen sobre sus productos, y Un 10% de los clientes afirmo que sus expectativas fueron regular, en cambio 10% dijo que sus expectativas fueron malas.

Como podemos observar los productos cumplen las expectativas, la mayoría de los clientes están contentos con los productos que esta ofrece, esto quiere decir que Industria Auto Lac cumple con los requisitos y expectativas para sus clientes.

**Gráfico 7: Productos que ofrecen**

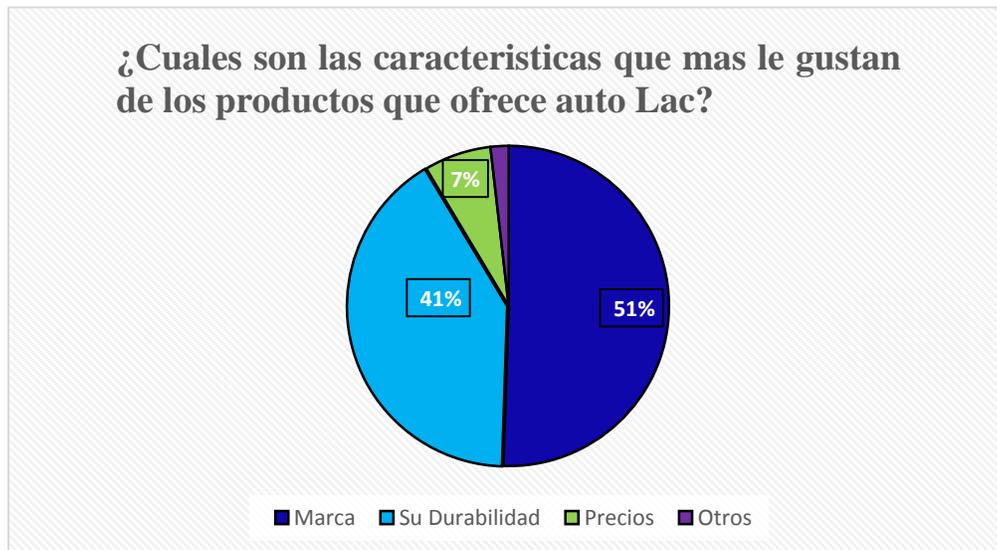


**Elaboración fuente propia**

En el gráfico N°7 se muestra que un según Universo de estudio el 50% de los clientes describió que los productos que Industria Auto Lac ofrecen son excelentes, un 42% describieron que los productos les parecían que eran buenos, y el 8% a firmo que los productos le parecían regular.

Como podemos apreciar en los gráficos la perspectiva que poseen los clientes sobre los productos ofrecidos por la empresa, podemos ver que son bastante satisfactorios ya que tienen porcentajes bastante altos, esto quiere decir que los productos superan todas las expectativas de los clientes.

**Gráfico 8: Características de los productos**

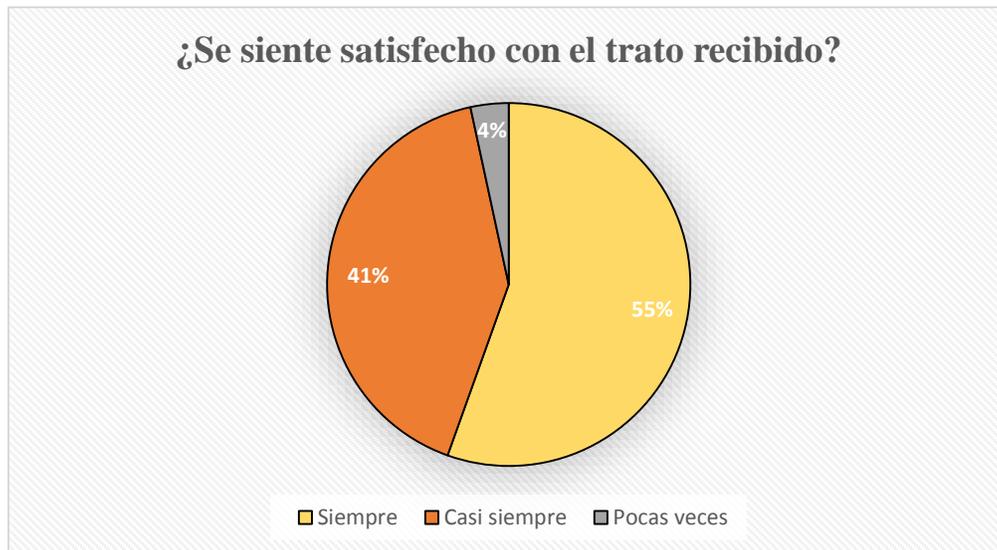


**Elaboración fuente propia**

En el gráfico N°8 muestra que del 100% de los encuestados el 41% expreso que la marca es las características que más le gusta, un 51%, afirma que lo más fundamental para ellos es su durabilidad y un 7% dijeron que los precios son las características que más les gusta y un 2% expresaron que las características que más les llama la atención otros productos.

“Al momento de realizar la compra siempre buscamos diversas características que nos satisfagan para poder adquirir dicho producto, es por ello que siempre buscamos variedades.

### Gráfico 9: Trato recibido



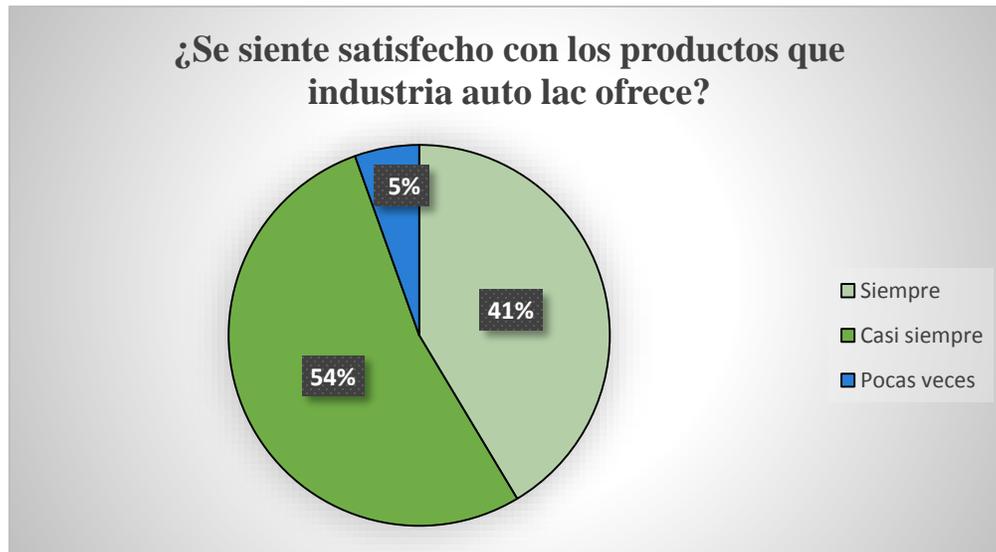
**Elaboración fuente propia**

En el gráfico N° 9 se muestra que un 55% de los encuestados expresó que el trato recibido por parte del personal asido bastante satisfactorio, el 41% dijeron que casi siempre, y un 3% dijo que pocas veces se ha sentido satisfecho.

En la entrevista realizada a Zeledon, 2021 “Expreso que ellos para saber el grado de satisfacción de sus clientes aplican encuestas aleatoriamente, para así poder ir mejorando día a día.

Un buen trato siempre ayuda a que los clientes se sientan a gusto, cómodos esto ayuda a que la empresa pueda mantener a sus clientes, y así puedan recomendarla.

**Gráfico 10: Satisfecho productos**



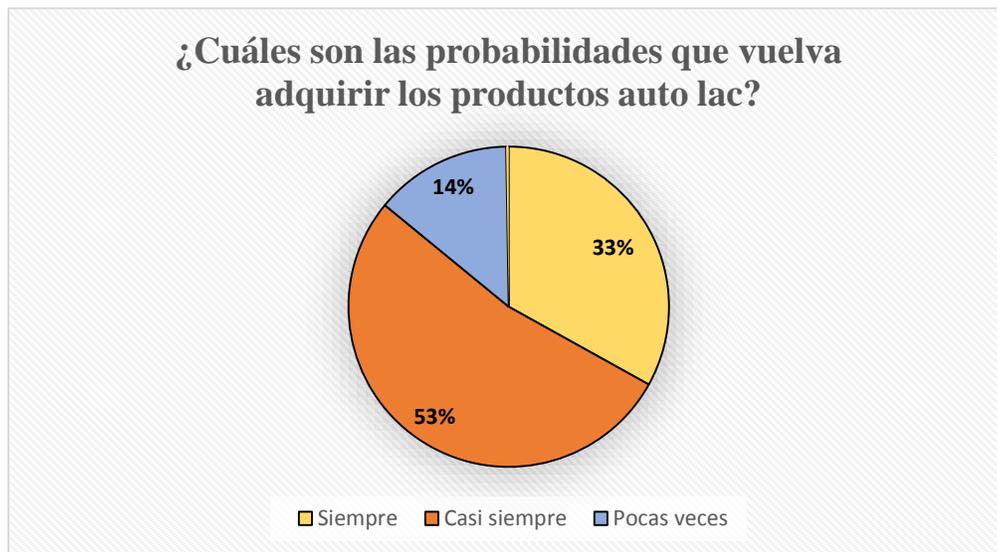
**Elaboración fuente propia**

En el Grafico N°10 de los encuestados el 54%, de los clientes expreso que siempre los productos satisfacen sus expectativas el 41% dijo que casi siempre se siente satisfecho, y un 5% afirmo que pocas veces.

En la entrevista realizada al gerente (zeledon, 2021) “Expreso que el cliente fiel sí, es un hecho que está satisfecho con el producto que le ofrecemos.

Los colaboradores siempre están al pendiente que el cliente quede satisfecho con la compra que realiza, ya que ellos siempre tratan de interactuar con el cliente entrando en confianza para que el cliente vuelva a visitar la tienda con mucha más frecuencia.

**Gráfico 11: Probabilidades de adquirir un producto**

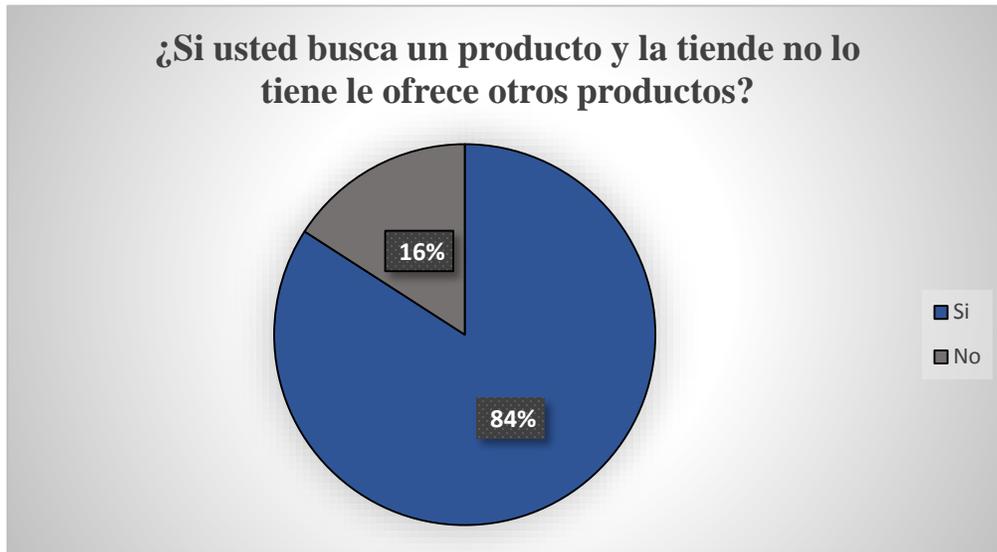


**Elaboración fuente propia**

En el gráfico N°11 de los clientes encuestados el 53% expreso que siempre adquirirían los productos que ellos ofrecen, a diferencia de un 33% dijo que casi siempre, y un 14% afirmo que pocas veces volvería a adquirir los productos, y una persona dijo que nunca volvería a comprar los productos.

Cada cliente que llega a realizar sus compras debe ser informado de los productos que Auto Lac ofrece, para familiarizarlos y que el cliente pueda quedar convencido que los productos que se ofrecen son de calidad y puedan volver a visitarles.

**Gráfico 12: Producto que la tienda ofrece**

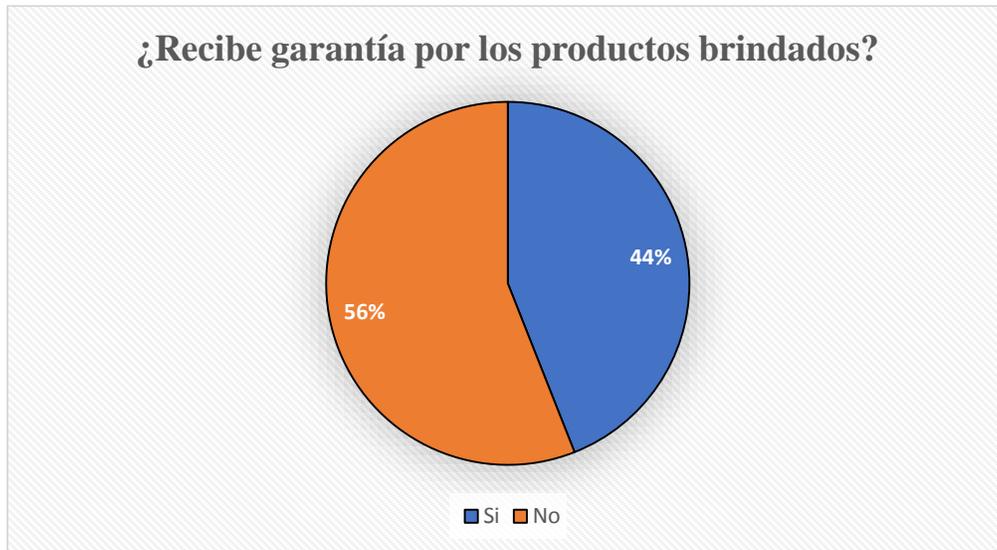


En el gráfico N°12 de los clientes encuestados el 84% expresó que los colaboradores si le ofrecen otros productos en caso de no tener el que el cliente necesita, y un 16% que no le ofrecen otros productos.

En la entrevista realizada a Zeledón, 2021 “dijo, claro tenemos un stock de variedad en nuestras marcas.

La variedad de productos ayuda a que la tienda mantenga a sus clientes activos, esto les ayuda a que los clientes acudan más veces al negocio.

**Gráfico 13: Garantía de los productos**

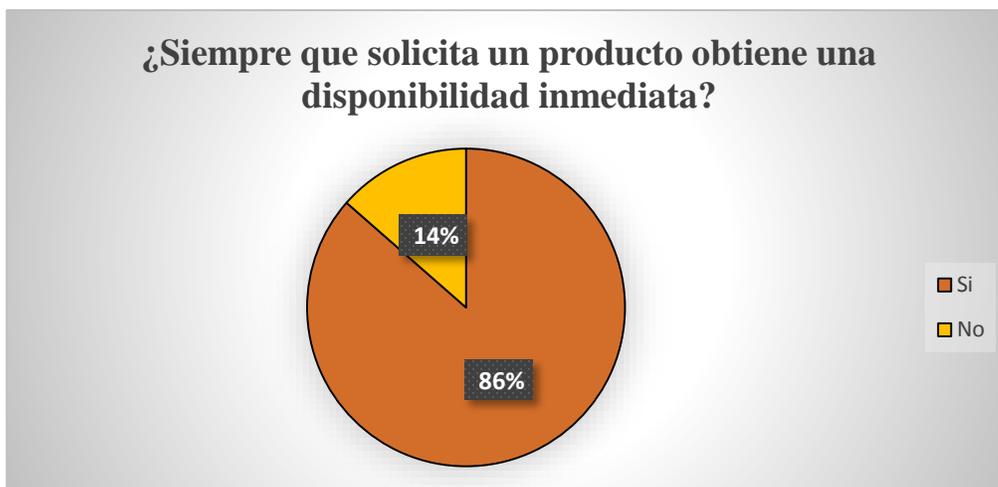


En el gráfico N°13 de los clientes encuestados el 56% expreso que no reciben garantía por la compra de los productos, y un 44% afirmo que si recibían garantía por los productos.

En la entrevista realizada al gerente (zeledon, 2021)” expreso claro todo buen producto comercializado tiene que tener garantía para sus clientes.

Todo producto debe de tener una garantía, para que los clientes sientan confianza a la hora de adquirir el producto, ellos ofrecen pruebas a sus clientes para a que puedan observar la calidad de sus productos, le hablan sobre la marca, la durabilidad y calidad.

**Gráfico 14: Disponibilidad inmediata**

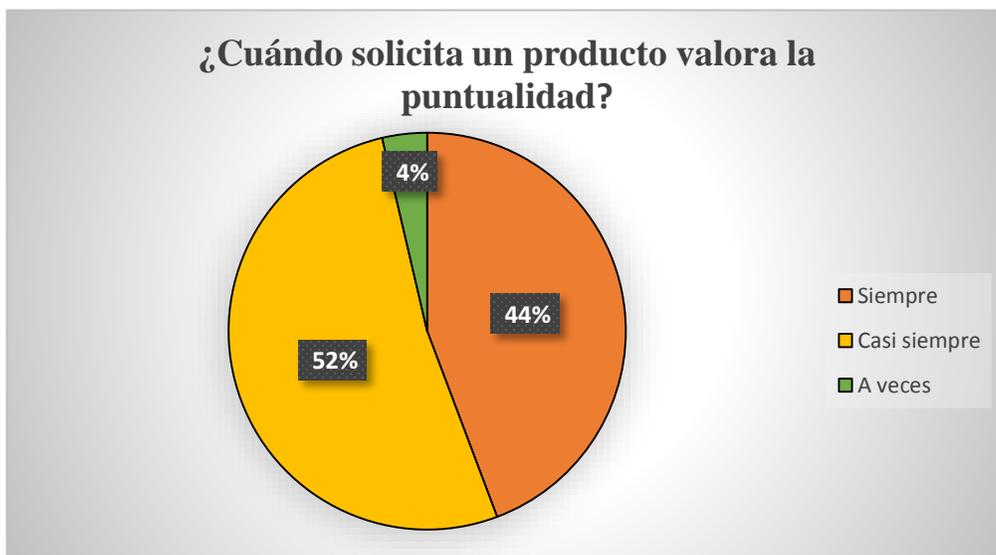


En el

gráfico N°14 un 86% de los clientes encuestados afirman que Industria Auto Lac se preocupa por disponibilidad inmediata de los productos, lo cual refleja que ellos se preocupan por el bienestar de sus clientes, mientras que el 14% expreso que Industria Auto Lac no se preocupa por la disponibilidad de los productos.

“Como observamos el grafico Industrias Auto Lac se preocupa por la disponibilidad de los productos para que el cliente no tenga que esperar tanto por su compra.

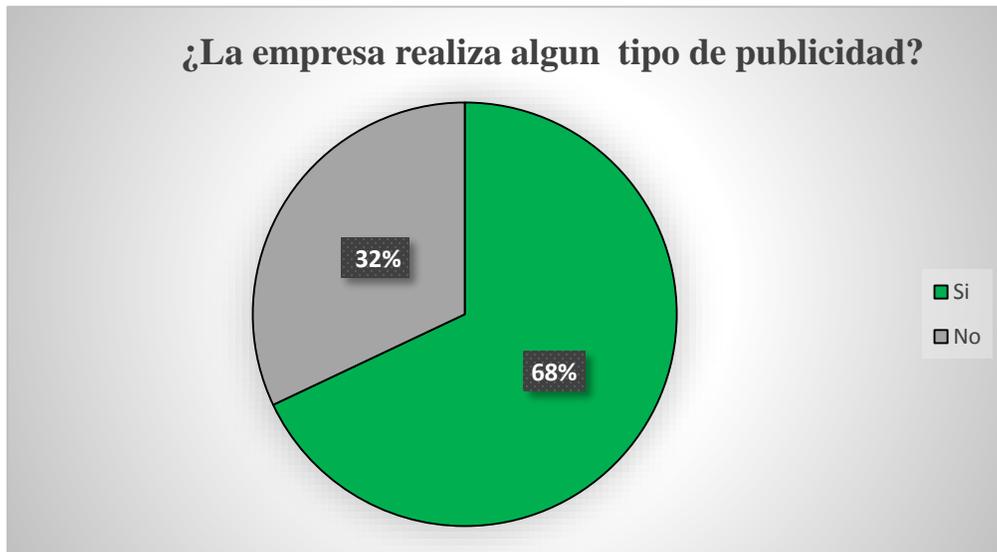
### Gráfico 15: Puntualidad



En el cuadro N°15 de los clientes encuestados el 52% afirmo que si valoran la puntualidad con la que entregan los productos, el 44% dijeron que casi siempre valoran la puntualidad a la hora de entregar sus productos, y un 4% indicaron que a veces valoraban la puntualidad.

La puntualidad es fundamental para garantizar un servicio de calidad al consumidor, gestionando los productos para que lleguen a su destino lo más rápido a su destino.

**Gráfico 16: Tipo de Publicidad**



En el gráfico N°16 un 68% de los clientes afirma que Industria Auto Lac si posee publicidad, mientras que el 32% expreso que Industria Auto Lac, no cuenta con algún tipo de publicidad.

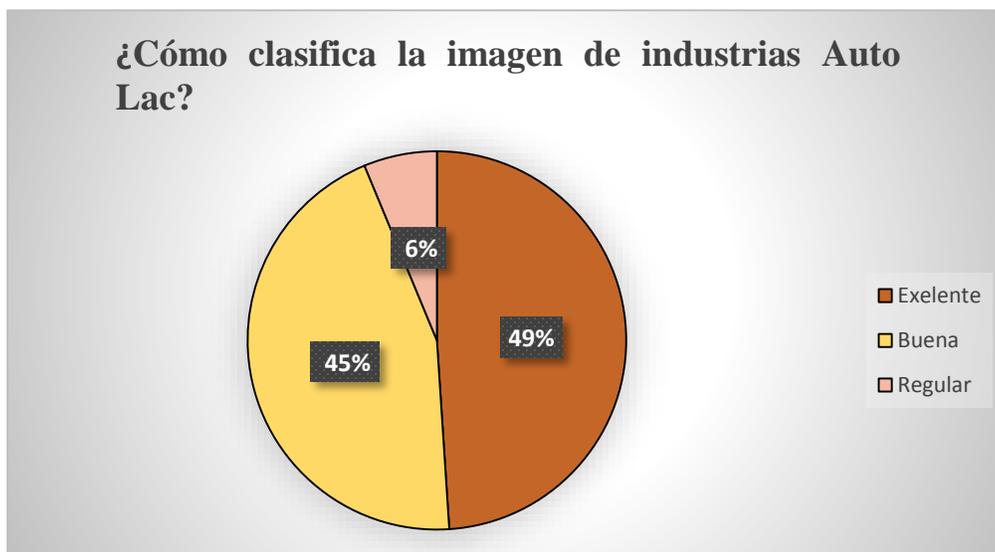
En la entrevista realizada al gerente (zeledon, 2021) ” Expreso que no realizaban ningún tipo de publicidad a la empresa.

La publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento del mercado, esto sirve para atraer nuevos clientes a la empresa, es necesario que la empresa en si lleve a cabo más publicidad para que le ayude a atraer nuevos clientes y a si ir creciendo.

## Objetivo 2: Identificar los factores que intervienen en el posicionamiento de la marca de Industrias Auto Lac.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquieren un mayor protagonismo no hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por lo tanto resaltan la marca frente al producto. (CV), 2008)

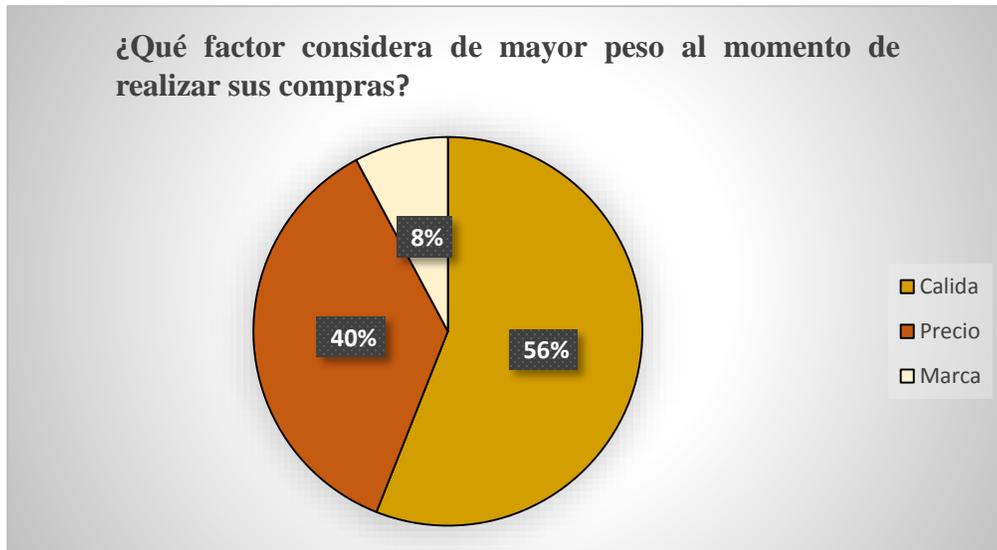
### Gráfico 17: Califica la imagen



En el gráfico N°17 de los clientes encuestados el 49% afirma que la imagen de Industria Auto Lac es excelente, y un 45% califica la imagen como buena, mientras que el 6% expresó que califica la imagen de Industria Auto Lac como regular.

La imagen es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, es por ello que la imagen refleja a los clientes emociones, percepciones hacia a dicha marca, Industria Auto Lac posee una buena imagen, es llamativa, con su respectivo logo con colores que llaman la atención de los clientes, en la imagen muestran los distintos colores que el negocio ofrece a la clientela.

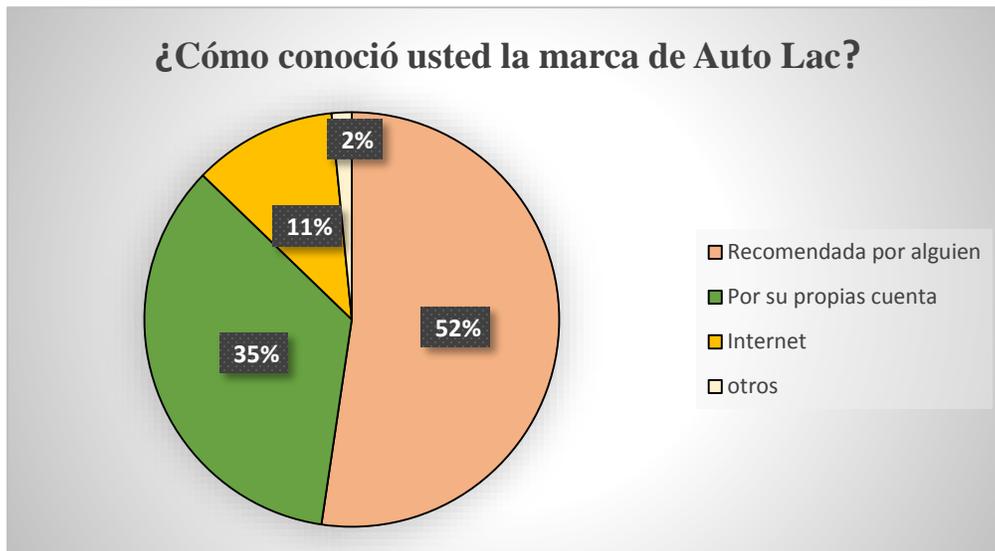
**Gráfico 18: Compra**



El factor de compra está relacionado a la calidad, y cantidad con que el cliente visita el negocio, en el gráfico N° 18 de los clientes encuestados el 56% dijeron que el mayor peso era la calidad del producto, un 40% optó por que el mayor peso para ellos era el precio, mientras que el 8% se enfocó más en la marca al momento de realizar la compra.

La calidad de los productos siempre tiene mayor peso a la hora de realizar una compra ya que la calidad garantiza la rentabilidad y el éxito del negocio, además ayuda a contribuir al éxito del negocio.

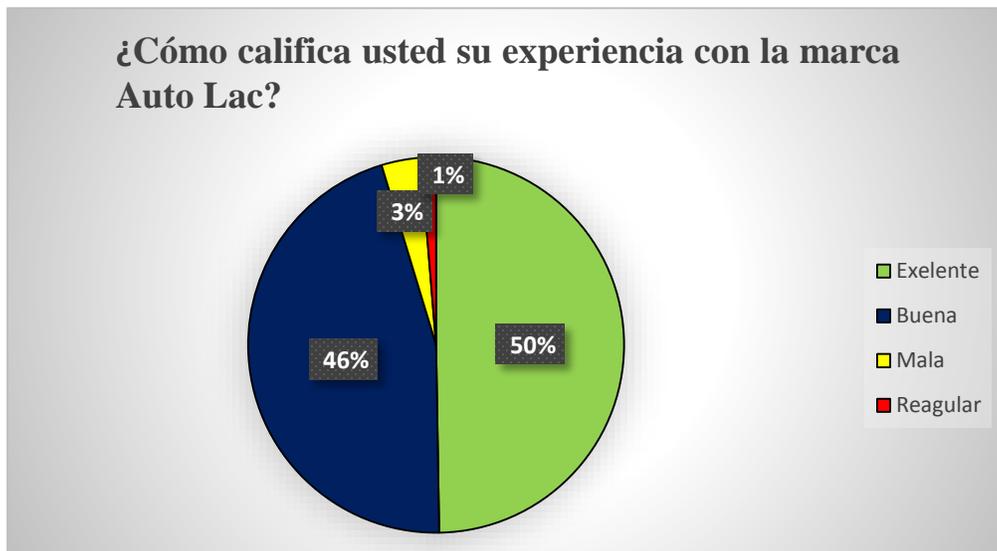
**Gráfico 19: Conoció la Marca**



En el grafico N°19 de los clientes encuestados el 52% expreso que conoció la marca recomendada x alguien, y el 35% afirmo que conoció la marca por su propia cuenta, y un 11% admitió que conoció la marca por internet, un 2% supo de la marca por otros medios.

La marca siempre es importante a la hora de iniciar un negocio, o de comprar un producto, Industria Auto Lac, posee una marca única que es lo que la mantiene con un porcentaje alto de clientes, ellos se han dado a conocer por sus buenos productos, x su marca reconocida, y una marca única como es la Auto Lac.

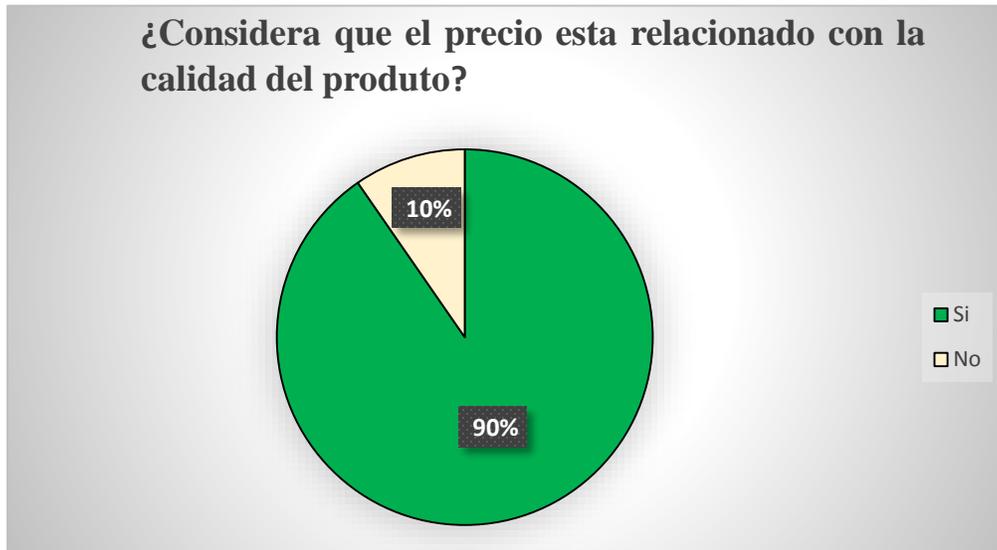
**Gráfico 20: Experiencia con la marca**



En el grafico N°20 se observa que el 50% califica como excelente la experiencia que ha obtenido con la marca que ofrece Industria Auto Lac, y un 46% la califica como Buena, y un 3% afirmo que su experiencia asido mala, y un 1% afirma que su experiencia asido regular.

En nuestra perspectiva la marca que ofrece Industria Auto Lac, ha sido excelente ha generado muchos clientes al negocio, aparte de ofrecer una buena marca, la ofrecen a sus clientes con precios bajos, los clientes se han encargado de darle el prestigio a la marca.

**Gráfico 21: Precio**



En el grafico N°21 el 90% considera que el precio y la calidad están muy relacionados, y un 10% por ciento afirmaron que no está relacionado.

En tanto a la hora de fijar un precio se debe tomar en cuenta la calidad, la marca del producto, es por ello que a la hora de fijar un precio sumen un margen de utilidad o costo unitario del producto, por eso los clientes no muestran resistencia a la hora de adquirir un producto en Industrias Auto Lac porque siempre buscan buen precio, pero de excelente calidad.

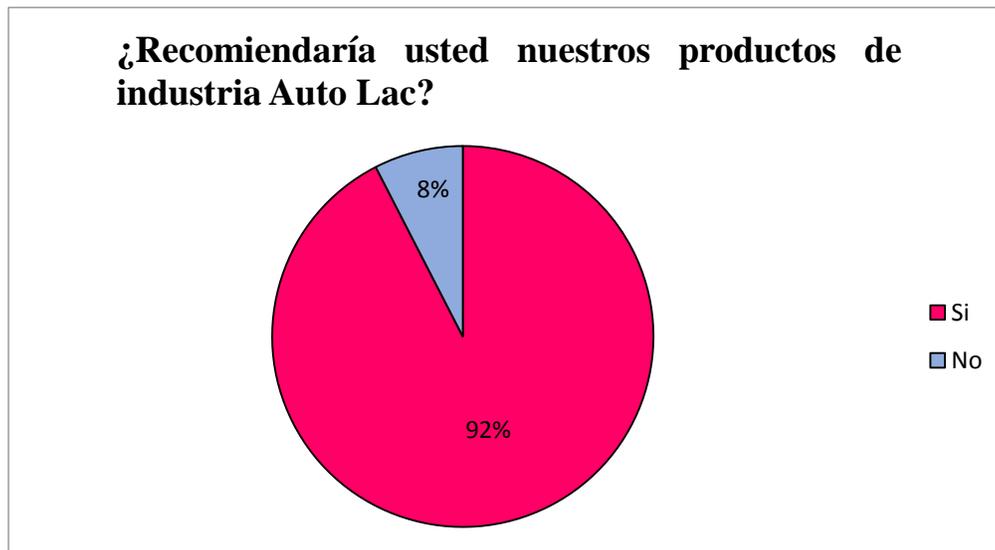
**Gráfico 22: Calidad**



Como muestra el gráfico N°22 el 94% de los clientes de los clientes encuestados expresaron que, si han cumplido con sus expectativas sus productos, mientras que el 6% de los clientes encuestados dijeron que no.

Los productos de Industrias Auto Lac han superado las expectativas de los clientes, como lo podemos observar en el gráfico, esto quiere decir que la empresa ha sabido llegar al corazón de sus clientes, cumpliendo con los requisitos necesario, para así poder tener a sus clientes fieles.

**Gráfico 23: Recomendaría Nuestros productos**



En el grafico N°23 se muestra que el 92% de los clientes encuestados expreso que si recomendarían los productos, y un 8% afirmo que no recomendarían los productos que ofrece Industria Auto Lac.

“Nosotros recomendaríamos los productos que ellos ofrecen, son de muy buena calidad, su durabilidad es bastante larga, de igual manera la diversidad de colores, productos como ebanistería, automovilísticas casas.

**Objetivo 3: Proponer estrategias de posicionamiento de marca de Industrias Auto Lac**

"La evaluación de la estrategia es la fase del proceso de la administración estratégica en que los administradores de la cúpula comprueban si su elección estratégica, tal como fue implementada, está alcanzando los objetivos de la empresa"0. Es el proceso mediante el cual los administradores comparan los resultados de la estrategia (el nivel de consecución de los objetivos) con los medios empleados. Uno de los aspectos importantes de la estrategia empresarial es la identificación de un conjunto de criterios capaces de evaluar la estrategia adoptada por las empresas. (Chiavenato, 2001).

**Gráfico 24: Estrategias de posicionamiento**

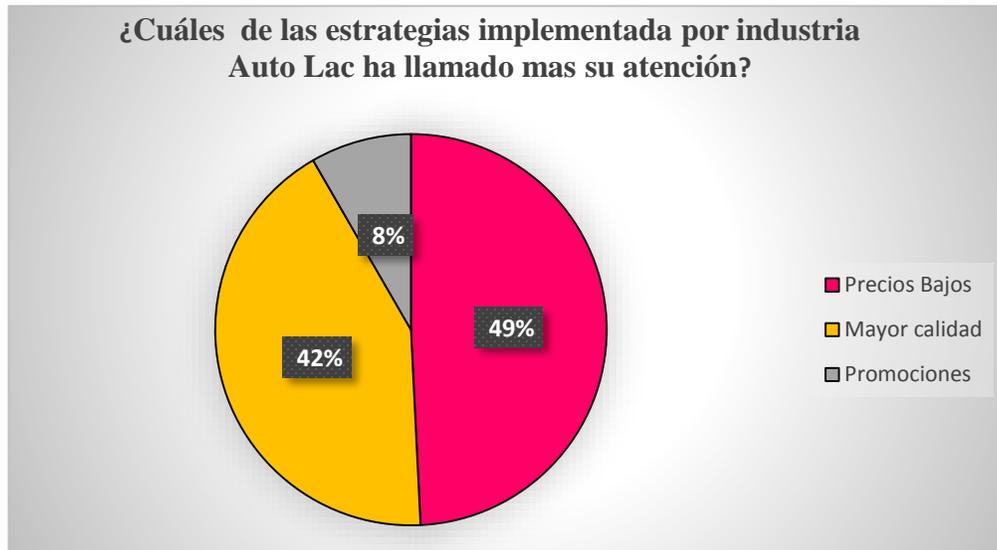


En el gráfico N°24 de los clientes encuestados el 77% expresaron que la empresa cuenta con buenas estrategias, y el otro 23% respondieron que Industrias Auto Lac no cuenta con estrategias.

En la entrevista realizada a (zeledon, 2021) ” Expreso si, contamos con estrategias una de ellas es la de entrega a domicilio, los pedidos programados, también tenemos demostración de para nuestros clientes activos y también los potenciales.

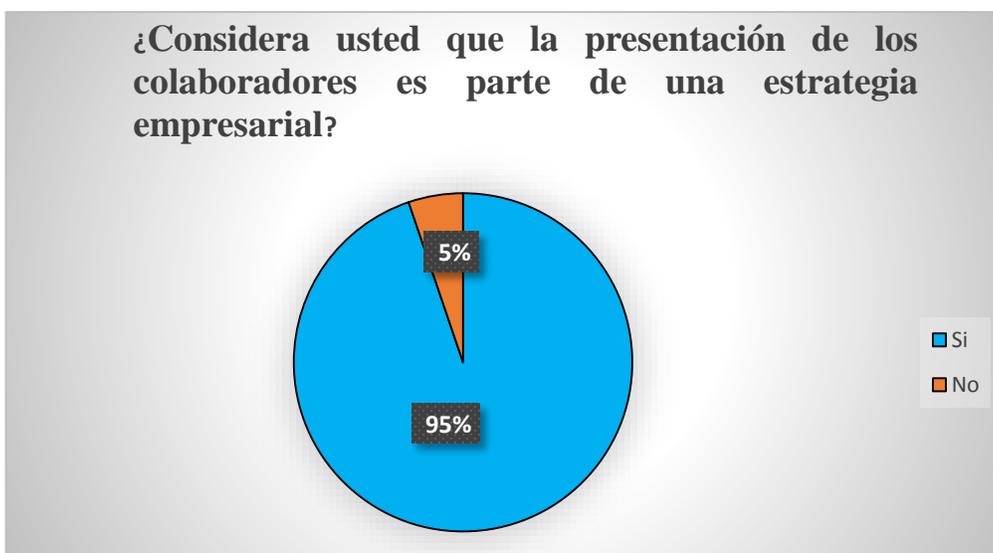
En si Auto Lac cuenta con pocas estrategias para aumentar su clientela, es una empresa débil en cuanto a estrategias se trata.

**Gráfico 25: Llamado más su atención**



En el grafico N°25 de los encuestados el 49% indicaron que la estrategia que más ha llamado su atención son sus precios bajos, y un 42% expreso que su mayor calidad, mientras que el 8% aseguro que lo más que les llamó la atención son las promociones que los ofrecen.

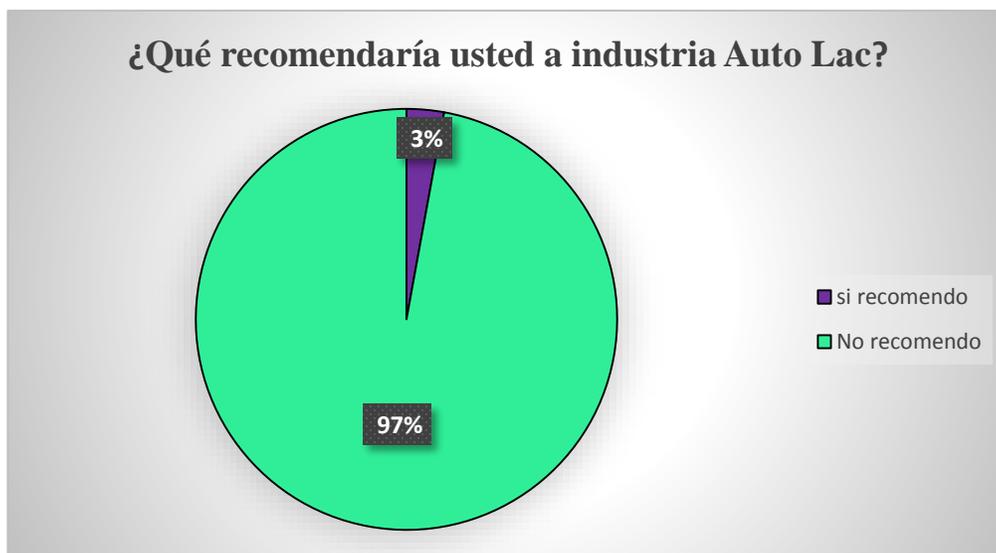
**Gráfico 26: Presentación de los empleados**



En el grafico N°26 el 95% considera que la presentación es parte de una estrategia que Industria Auto Lac tiene, y el otro 5% opina que no es parte de una estrategia.

La imagen de toda empresa es la presentación de sus colaboradores, es fundamental a la hora de poner en marcha un negocio, los colaboradores de Industria Auto Lac siempre lucen bien presentables, siempre tratan de dar una buena imagen al negocio.

**Gráfico 27: Recomendaría Industrias Auto Lac**



En grafico N° 27 se observar que el 97% de los clientes encuestados no dieron recomendación alguna a los propietarios de Industria Auto Lac, y un 3% expresaron que si tenían recomendaciones para ellos.

“Las recomendaciones de los clientes son de vital ayuda para el crecimiento de la empresa, es por ello que se les estará recomendando algunas ideas para que puedan ser implementadas.

## PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLADAS

<b>Estrategia 1: Dar a conocer la empresa en el mercado</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
Implementar publicidad que ayuden a dar a conocer la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de las Redes sociales</li> <li>• Crear una Página web</li> <li>• Realizar Anuncios televisivos</li> <li>• Anuncios por Radios</li> <li>• Repartir Volantes</li> <li>• Elaborar Mantas</li> </ul>

<b>Estrategia 2: Fortalecimiento del portafolio amplio para la satisfacción de los clientes.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
Satisfacer a los clientes con todas las exigencias al momento de realizar su compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecerles Accesorios</li> <li>• Brindar las Herramientas necesarias.</li> </ul>

<b>Estrategia 3: Crear un plan de continuo seguimiento para los clientes de Industria Auto Lac.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
Brindar la mejor atención a nuestros clientes para estar en constante interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Llamadas telefónicas</li> <li>• Hacer uso de las Redes sociales</li> <li>• Hacer Visitas personales</li> <li>• Recordatorios vía teléfono</li> </ul>

	para ofrecer nuevos productos
--	-------------------------------

<b>Estrategia 4:</b> Crear un plan de continuo seguimiento para los clientes de industria Auto Lac.	
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
Ser eficiente en todas las actividades que se realicen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Contratación de personal capacitado</li> <li>• Hacer Continúas capacitaciones al personal.</li> </ul>

<b>Estrategia 5: Anular la incapacidad operativa</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
Ser eficiente en todas las actividades que se realicen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de personal capacitado.</li> <li>• Continúas capacitaciones al personal.</li> </ul>

**Estrategia 6: Crear nuevas tecnologías para estar en constantes cambios para brindar un excelente producto y servicio.**

Objetivo	Acciones
Brindar el mejor producto y servicio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de maquinaria con nuevas tecnologías</li> <li>• Capacitaciones sobre los usos de nuevas tecnologías adquiridas.</li> </ul>

**Estrategia 7: Fidelizar a los clientes que sigan siendo parte de Industria Auto Lac.**

Objetivo	Acciones
Mantener la cartera de cliente e incluir a los futuros clientes de industria Auto Lac.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar buen trato</li> <li>• Realizar Promociones</li> <li>• Ofrecer garantías del producto</li> <li>• Ofreciendo productos de buena calidad.</li> </ul>

## 11. CONCLUSIONES

La incidencia de la atención al cliente de Industria Auto Lac fue el motivo por el cual se llevó a cabo esta investigación, de lo cual se llegó a diversas conclusiones.

Los resultados de la investigación documental y el análisis del contenido nos permitieron fomentar la relación entre la incidencia de la atención al cliente, aplicar las técnicas de recolección de datos, específicamente de la entrevista al gerente y encuestas del cliente, La encuesta a los clientes determino que la incidencia utilizada por Industria Auto Lac, es buena, por lo referente al personal destacan con un elevado grado de amabilidad con profesionalismo y eficiencia.

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que los supuestos planteados se aceptan, debido a que el buen trato y los productos de calidad, y ciertas estrategias que implementa la empresa Industria Auto Lac influyen positivamente.

De este modo la entrevista realizada al gerente, se profundizo sobre el procedimiento utilizado por Industria Auto Lac, y en relación con la encuesta se detectó que los clientes se encuentran satisfecho con el trato recibió, con la rapidez que los colaboradores le entregan el producto, y las diversas variedades en los productos.

La colaboración de los empleados en la incidencia de la atención al cliente es la base fundamental para adquirir oportunidades de ir creciendo en el mercado, adquiriendo clientes nuevos.

La implementación de estrategias es de mucha importancia para mantener la satisfacción de los clientes y así poder lograr la fidelización de igual modo el contar con objetivos, metas y políticas de la empresa para así poder lograr más posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. En Industria Auto Lac utilizan la estrategia de entregar el producto a domicilio, precios bajos, buena atención, diversidad de productos, productos de buena calidad, maraca reconocida.

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que Industria Auto Lac no cuentan con suficientes estrategias para ayudar a crecer la empresa, no cuenta con buena publicidad, la publicidad es importante no solo para

ser conocidos si no para ser reconocidos dentro del mercado, esto de igual manera tiene que ir de la mano con las necesidades que los clientes presenten.

Mediante el análisis de los resultados se propondrán una serie de estrategias competitivas para ayudar a la empresa, para que Industria Auto Lac logre un equilibrio empresarial, y orientar, renovar las estrategias a las necesidades de sus clientes.

De igual manera se darán recomendaciones que ayuden a Industria Auto Lac, para que pueda seguir creciendo en el mercado.

## 12. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y análisis en la investigación realizado se consideran recomendaciones a los propietarios de industria auto lac de la ciudad de Estelí que participaron en el estudio:

- Crear un protocolo de atención al cliente específico
- Ofrecer productos accesibles sin tener que descuidar la calidad y marca
- Capacitar al personal continuamente
- Aumentar su nivel de publicidad para llegar a nuevos mercados
- Realizar promociones para los clientes que realicen los clientes
- Utilizar técnicas de marketing para que siga aumentando su cartera de clientes

### 13. BIBLIOGRAFÍA

(Colombia), U. T. (s.f.). Obtenido de “La industria química” :  
<https://blog.utp.edu.co/docenciaedwin/files/2015/06/La-Industria-Quimica.pdf>

A., A. T. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. México: McGraw Hill.

ADANIA, H. G. (NOVIEMBRE de 2018). *UNAN LEON* . Obtenido de  
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/7204>

Benavidez. (2004).

Bergeron, J. L. (1983). *Los Aspectos Humanos de la Organización*. San José: ICAP.

Bussinnes. (2006).

Castellón, A. J. (2016). *Universidad Autonoma De Nicaragua*. Obtenido de Facultad Regional  
Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN –Managua:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1712/MAESTRO%20-%20Rojas%20Reyes%2C%20Ruth%20Rosario.pdf?sequence%20=1&isAllowed=%20y>

Castillo, J. R. (17 de mayo de 2012). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/concepciones-gestion-desempeno-organizaciones/>

Castresana, L. A. (2010). *Historia de la implantación y el desarrollo de la industria química en Vizcaya*. España. Obtenido de *Historia de la implantación y el desarrollo de la industria química en Vizcaya*.

cenzo, R. D. (1996).

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. En I. Chiavenato, *Administración de Recursos Humanos* (Quinta Edición ed., pág. 119). Colombia: McGraw Hill.

Chiavenato, I. (2001). *Administracion Proceso Administrativo* . Bogota, Colombia : Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. McGrawHill.

Chiavenato, I. (2009). *Gestion del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016

Coulter, R. S. (2005). *Administración*. Prentice Hall, Hispanoamericana.

- CV), C. e. (2008). *Marca y posecionamiento* . valencia .
- Enrique, F. (2004). *Organización de Empresa*. México: McGraw Hill.
- Garnica, C. H., & Maubert Viveros , C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. Toluca, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Garzaro, A. A. (2021). *El sistema sancionador español derecho de la competencia en el marco del mercado unico ueropeo*. España: Wolters Kluwer España. .
- Harol, K. (2000).
- henao, G. j. (julio / diciembre de 2015 ). Obtenido de <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/issue/view/85>
- Hernandez, F. d. (2017). *percepcion de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa aluminio y vidrio Matagalpa(ALU.V MAT) ubicada en la ciudad de matagalpa en el segundo semestre del año 2016*. Matagalpa .
- López, J. P. (2008). *Metodología de la investigación científica* (Sexta ed.). Managua, Nicaragua.
- Lopez, R. C. (2012). *Proceso Administrativo*. Estado de Mexico: Red tercer mileneo.
- Mangani, F. R. (2011). *Administración General*. Mexico: Imprenta San Luis. Recuperado el 31 de Octubre de 2016
- Márquez, G. V. (2010). *Satisfaccion del cliente* . Buenos Aires .
- Moreno, D. E., & Rocha Toruño , H. M. (2015). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016*. Esteli, Nicaragua.
- Mosquera, D. C. (2018). *calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil, Ecuador .
- Navas Mendoza, a. (2007). *curso básico de derecho mercantil* (Tercera Edición ed.). Recuperado el 15 de Abril de 2016
- Pallares Zoilo, R. D. (2006). *Hacer Empresa: Un Reto* (Cuarta ed.). Mexico D.F.: Fondo Editorial Nueva Empresa. Recuperado el 31 de Octubre de 2016

- Pardo, D. k., Paula, & Ramirez Bernal, P. A. (2017). *Tema Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turístico del Municipio de Restrepo\_ Meta Colombia*. Restrepo Meta colombia.
- Pineda, E. B., Alvarado, E. L., & Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Washington, D.C. 20037, E.U.A., Washisgton, D.C E.U.A: Organización Panamericana de la Salud.
- Prieto Herrera, J. (2009). *INVESTIGACION DE MERCADO*. BOGOTA, COLOMBIA : ECOE EDICIONALES .
- Raiffa. (1994).
- Ramirez, F. J., & Ariza Ramirez, J. M. (s.f.). *Informacion y atencion al cliente*. Mc Graw Hill.
- Reis, A., & Trout , J. (1972). *posicionamiento La batalla por su mente*.
- Reis, A., & Trout , j. (1972). *Posicionamiento la batalla por su mente* .
- Robbins. (1).
- Rodriguez, F. (08 de Junio de 2015). *deconceptos.com*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de deconceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/habilidad>
- ROJAS REYES, R. R., & VILCHEZ PAZ, S. (01 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1712/MAESTRO%20-%20Rojas%20Reyes%2C%20Ruth%20Rosario.pdf?sequence%20=1&isAllowed=%20y>
- Romero. (2003).
- Rougier, M. (s.f.). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/126112?page=1>: <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/126112?page=1>
- Sampieri, R. H. (2006). Tipos de investigacion . *Revista cientifica General Jose maria Corvoba* , 13 -14 .
- Sampierie, R. H., collado, c. f., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*. mexico: Mc Graw Hill.
- Sancho, E. L. (2011). *Branding y pyme*.
- Soteras , A. M., & Lopez Navaza, C. (s.f.). *Estrategias Empresariales* . ecoe ediciones .

Tschohl, J. (s.f.). Servicio al cliente :el arma secreta de la empresa que alcanza la exelencia. Guatemala

VEGA, A. I. (2019). Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10409/1/2020\\_Belsuzarri%20Vega.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10409/1/2020_Belsuzarri%20Vega.pdf)

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atencion al cliente*. peru.

Zeledon, F. J. (2017). *Servicio al cliente de las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de esteli en el segundo semestre 2017*. esteli.

## 14. ANEXOS

### Anexo No 1. Encuesta

#### Encuestas a los clientes

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas de FAREM Estelí y estamos realizando una investigación sobre la incidencia de la atención al cliente en el posicionamiento de la marca de Industrias Auto Lac en Estelí por esa razón solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información que nos proporciona será utilizada para fines académicos.



#### Objetivo Específico

- Determinar la atención al cliente que utiliza la industria auto LAC
- Identificar los factores que interviene en el posicionamiento de marca de auto LAC
- Proponer estrategias de posicionamiento de marca en la industria auto LAC

#### Marque con una X su respuesta

##### Datos Generales

1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. Fecha de la entrevista \_\_\_\_\_
3. Edad \_\_\_\_\_

- Determinar la atención al cliente que utiliza la industria auto LAC

1. ¿Cómo valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

2. ¿Ha recibido respuestas inmediatas con cuándo se ha presentado algún problema con algunos de los productos?

Si

No

3. ¿Ha recibido por parte del personal un trato amigable y accesible para obtener información?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

4. ¿A la hora de buscar un producto lo obtiene en la rapidez y claridad que usted necesita?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

5. ¿Cómo calificarías tu experiencia con los productos que ofrece Industrias Auto Lac?

Buena

Excelente

Regular

Mala

6. ¿Hasta qué punto, los productos superan sus expectativas?

Bueno

Excelente

Regular

Mala

7. ¿Cómo describirías los productos que ofrece Industrias Auto Lac?

Buenos

Excelentes

Regulares

Malos

8 ¿Cuáles son las características que más le gustan de los productos que ofrece Industrias Auto Lac?

La marca

Su durabilidad

Precios

Otros

9 ¿Se siente satisfecho con el trato recibido?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

10 ¿Se siente satisfecho con los productos que Industrias Auto Lac ofrece?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

11 ¿Cuáles son las probabilidades que vuelva a adquirir los productos de Industria Auto Lac?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

Nunca

12 ¿Si usted busca un producto y la tienda no lo tiene le ofrece otros productos?

Si

No

13 ¿Recibe garantía por los productos brindados?

Si

No

14 ¿Siempre que solicita un producto obtiene una disponibilidad inmediata?

Si

No

15 ¿Cuándo solicita un producto valora la puntualidad?

Siempre

Casi siempre

A veces

16 ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Si

No

- Identificar los factores que interviene en el posicionamiento de marca de Auto LAC.

17 ¿Cómo califica la imagen de la industria auto Lac?

Excelente

Buena

Regular

Mala

18 ¿Qué factor considera de mayor peso al momento de realizar su compra?

Calidad

Precio

Marca

19 ¿Cómo conoció usted la marca Auto Lac?

Recomendada por alguien

Por su propia cuenta

En internet

Otros

20 ¿Cómo califica usted su experiencia con la marca Auto Lac?

Excelente

Buena

Mala

Regular

21 ¿Considera que el precio está relacionado con la calidad del producto?

Si

No

22 ¿Ha cumplido con sus expectativas la calidad de los productos de Auto Lac?

Si

No

23 recomendaría usted nuestros productos de industria auto Lac

Si

No

- Proponer estrategias de posicionamiento de marca en la industria Auto LAC

24 ¿Cree usted que la Empresa cuenta con buenas estrategias para el posicionamiento de su marca?

Si

No

25 ¿Cuáles de las estrategias implementadas por Industria Auto Lac a llamado más su atención?

Precios Bajos

Mayor calidad

Promociones

26 ¿Considera usted que la presentación de los empleados es parte de una estrategia empresarial?

Si

No

27 ¿Qué recomendaría usted a industria auto Lac?

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexo 2. Entrevista

### ENTREVISTA AL GERENTE

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas de FAREM Estelí y estamos realizando una investigación sobre la incidencia de la atención al cliente en el posicionamiento de la marca de Industrias Auto Lac en Estelí por esa razón solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información que nos proporciona será utilizada para fines académicos.

#### Marque con una X su respuesta

1. Nombre
2. Fecha de la encuesta
3. Edad

Determinar la atención al cliente que utiliza Industria Auto Lac

- 1 ¿Cuántos años tiene Industria Auto Lac de estar en el mercado?
- 2 ¿Cómo valora usted el servicio a sus clientes?
- 3 ¿Se hizo planificación o un estudio de mercado antes de establecer su negocio?
- 4 ¿Quiénes son sus clientes?
- 5 ¿Qué estrategias utiliza Industrias Auto Lac para mejorar el servicio en atención al cliente?
- 6 ¿Cómo valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa?

- 7 ¿Supervisa el momento en el que el empleado realiza la venta?
- 8 ¿Cuenta con un buzón de quejas en un lugar de la empresa?
- 9 ¿Se aplican encuestas a los clientes para conocer su grado de satisfacción?
- 10 . ¿Cuándo el cliente busca un producto y la empresa no tiene le ofrece opciones de productos?
- 11 ¿Considera que la respuesta ante cualquier servicio es inmediata?
- 12 ¿considera que los clientes están satisfechos con la calidad del producto que se les ofrece?
- 13 ¿El personal cuenta con conocimientos técnicos para brindarle información acerca de los productos?
- 14 ¿Los empleados les dan recomendaciones a los clientes sobre la accesibilidad de los productos?
- 15 ¿Ofrece garantías por los productos que ofrece?

- 16 ¿Cuándo los clientes tienen inquietudes siempre les brindan respuestas satisfactorias?
- 17 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?
- 18 ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus empleados?
- 19 ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?
- 20 ¿Tiene una estrategia detallada de cómo se diferencian de otras Industrias?
- 21 ¿Qué estrategia de comercialización utiliza Industrias Auto Lac para atraer a nuevos clientes?
- 22 ¿Qué tipos de canales de comercialización utiliza Industria Auto Lac?
- 23 ¿Cuáles son los esfuerzos que realiza la empresa para hacer notoria la marca ante su mercado meta?
- 24 ¿Cuenta la empresa con algún plan de fidelización a sus clientes?
- 25 ¿Cuál es la opinión de sus clientes sobre Industria Auto Lac y sus productos?
- 26 ¿Qué seguimiento realiza a los clientes de Industria Auto Lac?

27 ¿Cómo evalúa actualmente el estado de su negocio?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 5. Fotografías



