

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE-CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa Automotriz Oriental C.A (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. Sucre**

**REALIZADO POR:**

**Br. Hurtado Graciemarlin  
Br. Maíz Yaimelin  
Br. Marcano Thomas**

**Trabajo de Grado Modalidad Cursos Especiales de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciados en Contaduría Pública.**

**Carúpano; Marzo 2012**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE-CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al  
Cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa  
Automotriz Oriental C.A (Autorica), ubicada  
en Carúpano Edo. Sucre**

**REALIZADO POR:**

**Br. Hurtado Gracemarlin  
Br. Maíz Yaimelin  
Br. Marcano Thomas**

**ACTA DE APROBACIÓN.**

Trabajo de Grado **aprobado** en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Carúpano, a los Dieseis (16) días del mes de Marzo del año 2012.

---

**Jurado Asesor:  
MSc. Leonardo España  
C.I. 11.438.928**

**Carúpano; Marzo 2012**

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Objetivos de la investigación. ....	8
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos. ....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Factibilidad.....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación. ....	12
2.2 Bases teóricas. ....	14
2.2.1 Capital intelectual. ....	14
2.2.1.1 Definición.....	14
2.2.1.2 Modelos de medición del capital intelectual.....	15
2.2.1.3 Alcance del Capital Intelectual. ....	16
2.2.1.4 Importancia del Capital Intelectual. ....	17
2.2.1.5 Componentes del capital intelectual.....	18
2.2.1.6 Ventajas del Capital Intelectual. ....	19
2.2.1.7 Desventajas del Capital Intelectual. ....	19
2.2.2 Asesor de venta. ....	20
2.2.3 Asesor de servicio. ....	20
2.3 Bases Históricas .....	20
2.3.1 Estructura Organizativa y Funciones .....	22
2.3.2 Objetivo de la Empresa:.....	23
2.3.3 Visión y Misión:.....	23
2.4 Bases Legales. ....	24
2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. ....	24
En el Artículo 20: Toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de los demás y del orden público y social. ....	25
2.4.2 Código de Comercio. ....	25
2.4.3 Ley de Propiedad Industrial. ....	26
2.4.4 Nic 38. Activos Intangibles.....	27

2.5 Glosario de términos .....	28
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>31</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>31</b>
3.1 Nivel de investigación .....	31
3.2 Diseño de la investigación.....	32
3.3 Fuentes de información .....	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5 Población .....	35
3.6 Muestra.....	36
3.7 Sistema de Operacionalización de variables .....	37
3.8 Cuadro de operacionalización de variables.....	38
3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos.....	40
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>41</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>
<b>HOJA DE METADATOS .....</b>	<b>68</b>

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por permitirme la vida y guiarme, dándome toda la fuerza y la valentía necesaria para salir adelante sin desmayar en ningún momento y así lograr todos los objetivos que me he propuesto.

A mis padres Vitelio Marcano y Carmen Moya, dos personas que amo de corazón y que ocupan un lugar importante en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional.

A mi hijo, esposa y mis hermanos que de una u otra forma me han acompañado y han sido fuente de inspiración tanto en las buenas como en las malas.

**Thomás E. Marcano M.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso, porque sin su luz en nuestro camino no hubiésemos podido superar las adversidades.

A la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre – Carúpano por abrirnos las puertas hacia el conocimiento y la excelencia.

A nuestros padres quienes representan los modelos a seguir, porque con ellos y sus palabras de aliento lograron entusiasmarlos y así realizar nuestra travesía y llegar a este, nuestro sueño.

A mi hijo y esposa por estar siempre al lado compartiendo el día a día.

A la MSc. Leonardo España por servirnos de ejemplo como perfil de las profesionales que soñamos llegar a ser en el futuro, por estar a nuestro lado orientándonos y compartiendo sus conocimientos con nosotros, a ella Gracias.

A nuestros profesores quienes aportaron información valiosa durante este recorrido lleno de aprendizaje.

A la empresa Autorica, C.A por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestra investigación en su empresa.

A todos Gracias...

**Thomás E. Marcano M.**

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por permitirme la vida y guiarme, dándome toda la fuerza y la valentía necesaria para salir adelante sin desmayar en ningún momento y así lograr todos los objetivos que me he propuesto.

A mis padres José Luis Hurtado, y Marlene Farías por darme la existencia y a pesar de nuestras diferencias mami te doy las gracias por haber sido mi pilar fundamental para lograr hoy en día una de mis metas propuestas, a ti Mami te amo.

A mis Hermanos: Miguel y Rosa Hurtado, Mairevis y Wilfredo Rojas por estar en todo momento dispuestos a compartir conmigo todas mis metas y acompañarme en las buenas y malas.

A mi novio Miguel Márquez que a pesar del tiempo que tenemos juntos le doy gracias por brindarme su apoyo y amor incondicional.

A ti abuela (Mamá) que aunque ya no estés con nosotros se que desde el cielo me cuidas y guías por el camino correcto este logro también es tuyo te amo mamá.

A mi sobrino Salomón Hurtado que a pesar de su corta edad siempre estuvo rezándole a la virgen para que saliera bien en mis exámenes a ti negrito también te amo.

A todos y cada uno de los miembros de mi familia y amigos gracias por apoyarme y brindarme su amor.

*Graciemartin José Hurtado Farías.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi dios todopoderoso, por darme mucha salud y fortaleza para conseguir todo lo que me he propuesto en esta vida.

A la virgen del valle, por su protección como madre generosa.

A mi abuela (Graciela Farías) que aun que físicamente no está a mi lado se que espiritualmente no me ha desamparado y que en todo momento me acompaña.

Al MSC Leonardo España por toda su enseñanza, dedicación y paciencia en la elaboración de la tesis.

A mis hermanos y sobrino por estar siempre a mi lado acompañándome. A mi hermano Miguel Hurtado por haberme apoyado cuando más lo necesite

A mis amigos y amigas que juntos vivimos esta experiencia.

A nuestros profesores quienes aportaron información valiosa durante este recorrido lleno de aprendizaje.

A la empresa Automotriz Oriental (AUTORICA) C.A por abrirnos las puertas y ser colaboradores en la investigación.

A mi novio Miguel Márquez por su apoyo y preocupación para que pudiera realizar todas mis tareas.

A mis amigas Liduska Marín y Carolina Martínez por haberme brindado su apoyo y confianza a lo largo de la carrera.

A la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre- Carúpano por abrirnos las puertas hacia el conocimiento.

**A todos gracias.**

*Graciemartín José Hurtado*

*Farías.*



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecerles a muchas personas que me hayan dado todo su apoyo desde el principio, a los que no dudaron ni por un instante de mi capacidad para lograr mi meta, mi gran plan de vida, mi título de licenciada en contaduría pública. Pero el mayor logro se los debo a ellos también por hacerme crecer y madurar como persona.

Especialmente para mi padre Manuel Guerra y mi madre Maryuris Maíz, quienes representan los modelos a seguir, porque con ellos y sus palabras de aliento lograron encaminarme para así realizar mi travesía y llegar a lograr sueño.

A mi hijo Pedro Manuel quien me ha dado la fuerza para superar todos los obstáculos que se presentaron. A mi esposo Pedro Luis quien me ha sabido orientar y me a ayudado a levantarme cada vez que he caído.

A mis hermanos y familiares por estar siempre a mi lado compartiendo el día a día. Viviendo mis experiencia, triunfos y fracasos. A la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre – Carúpano por abrirme las puertas hacia el conocimiento y la excelencia. Y al profesor Leonardo España por su gran asesoría y dedicación para la elaboración de este trabajo.

A la empresa Automotriz Oriental C.A por brindarnos su valiosa colaboración.

Y a dios por sobre todas cosas, que es él quien guía mi corazón y mis acciones. A todos mis agradecimientos, valió la pena que me tendieran la mano, porque hoy deben sentirse tan orgullosos como yo de este gran logro y el comienzo de una gran carrera que asumiré con responsabilidad y mucho respeto hacia mi misma y hacia los demás.

*Yaimelin Maíz*

## **DEDICATORIA**

Va dedicado principalmente a mi familia, la gran familia que me ha dado muestra de confianza, de amor y respeto, a mi hijo Pedro Manuel el cual es el tesoro más grande que poseo.

A mis padre Manuel Guerra y mi madre Maryuris Maíz, y a mi esposo Pedro Luis que dios los bendiga para que siempre estén dispuestos a ayudarme, forjarme para que así emprenda nuevas metas.

Les dedico con muchísimo cariño a todos esta tesis por qué no puedo olvidarme de quienes me han hecho ver que en la vida, una de las cosas más importantes, es llegar a ser un excelente profesional, con pasión y vocación de servicio.

*Yaimelin Maíz*

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2. ¿Se siente satisfecho con su trabajo en la empresa? .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3. ¿Se adaptan a los cambios que la empresa provoca en su relación de trabajo? .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 4. ¿Cuál es su grado de formación educativa formal? .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 5. ¿Posee cursos y talleres relacionados con su área de trabajo? .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6. ¿Es motivado para que realice sus tareas en grupo? .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7. ¿Es motivado para que tome sus decisiones en equipo? .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 8. ¿Es influenciado por sus líderes para que voluntariamente logren los objetivos de la empresa? .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9. ¿Se asume de manera natural el cumplimiento de las normas? .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 10. ¿La estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios? .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 11. ¿Existen procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias? .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 12. ¿Existen reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias con mira a su objetivo? .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 13. Los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal. ....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 14. ¿Los cursos de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa? .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 15. ¿Se difunden interna y externamente las innovaciones generales? .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 16. ¿Las creaciones intelectuales del personal se protegen legalmente? ...</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. ¿Se siente satisfecho con su trabajo en la empresa? .....	42
Gráfica 2. ¿Se adaptan a los cambios que la empresa provoca en su relación de trabajo? .....	43
Gráfica 3. ¿Cuál es su grado de formación educativa formal? .....	44
Gráfica 4. ¿Posee cursos y talleres relacionados con su área de trabajo? .....	45
Gráfica 5. ¿Es motivado para que realice sus tareas en grupo? .....	46
Gráfica 6. ¿Es motivado para que tome sus decisiones en equipo? .....	47
Gráfica 7. ¿Es influenciado por sus líderes para que voluntariamente logren los objetivos de la empresa? .....	48
Gráfica 8. ¿Se asume de manera natural el cumplimiento de las normas? .....	49
Gráfica 9. ¿La estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios? .....	50
Gráfica 10. ¿Existen procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias? .....	51
Gráfica 11. ¿Existe reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias con mira a su objetivo? .....	52
Gráfica 12. Los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal. ....	53
Gráfica 13. ¿Los cursos de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa? .....	54
Gráfica 14. ¿Se difunden interna y externamente las innovaciones generales? ..	55
Gráfica 15. ¿Las creaciones intelectuales del personal se protegen legalmente? ..	56

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO SUCRE -CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al  
Cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa  
Automotriz Oriental C.A (Autorica), ubicada  
En Carúpano Edo. Sucre**

**Autores:**

Br: Hurtado Graciemarlin

Br: Maíz Yaimelin

Br: Marcano Thomas

**Tutor:** MSc. Leonardo España

**Fecha:** Marzo, 2012

**RESUMEN**

El capital intelectual puede considerarse como el efecto sinérgico esperado de todos los conocimientos que reúne una empresa, toda la experiencia de sus integrantes, todo lo que se ha conseguido en términos de relaciones, procesos, hallazgos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia en la comunidad, que producen o se prevé pueden producir en el futuro, ingresos para la organización en conjunto con sus activos físicos y financiero. La siguiente investigación tuvo como propósito determinar el capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa **Automotriz Oriental C.A (Autorica)**, ubicada en Carúpano Edo. Sucre. Esta organización considera que el desarrollo del conocimiento es algo fundamental para la creación de valor para las mismas, valor que no sólo debe ser percibido por quienes forman parte de la organización, sino también por todos aquellos que se relacionan con ésta clientes, socios y proveedores. La capacitación que poseen los asesores de ventas para la atención a los clientes. El estudio se realizó con un nivel descriptivo, pues, se indagó sobre las técnicas y herramientas que realiza los asesores de ventas en la gerencia de pos – venta, el diseño es de campo y documental. Para lo cual se empleó el cuestionario como técnica de recolección de datos, los mismos se procesaron a través de tablas que facilitó la organización de la información. El objeto de estudio maneja un concepto muy limitado sobre el capital intelectual como un activo intangible el cual puede ser

utilizado como una herramienta del conocimiento que aportaría grandes beneficios a su entorno comercial, utilizando las habilidades, destrezas, eficiencia, capacidad, de su personal.

**Palabras Claves:** Capital intelectual, conocimiento, clientes, asesor de venta, Organización.

## INTRODUCCIÓN

El capital intelectual es una expresión que combina dos ideas fundamentales: la inteligencia en acción o los resultados provenientes del ejercicio intelectual y su valoración o medida, en términos similares a los empleados para explicar el capital financiero.

Constituyendo así los activos intangibles uno de los principales factores del éxito presente y futuro de las empresas, por lo que cada vez se incrementan más las inversiones en este tipo de activo. Hoy en día, tener unas instalaciones modernas no garantizan a las entidades una posición competitiva en los mercados puesto que en la actualidad es necesario contar, además con procesos de innovación permanente disponer de un personal con las competencias adecuadas, poseer una fidelidad de los clientes, la credibilidad de los directivos, su habilidad para retener y atraer los mejores profesionales, en definitiva el desarrollo de todo un conjunto de atributos de carácter intangible se está convirtiendo en los pilares de las empresas al encontrarse estas inmersas en una economía basada en el conocimiento.

Por lo tanto, los nuevos cambios que se están produciendo a nivel mundial están llevando a considerar al conocimiento como el elemento básico de la escena empresarial, de ahí, que no es extraño, que las distintas empresas se encuentren interesadas en definir, valorar, controlar y gestionar el factor intelectual, ya que este se está convirtiendo en el aspecto fundamental para la competitividad empresarial dentro del actual contexto socioeconómico.

En este sentido, el conocimiento de los activos intangibles o capital intelectual se convirtió en un aspecto básico, teniendo presente, que no es tan importante

determinar su valor, si no, conocer cuál es la evolución que se producen del mismo, ya que esto es mas valioso.

En este trabajo, se tiene como objetivo determinar el capital intelectual y su incidencia en los servicios de atención al cliente en la gerencia de pos - venta de la empresa automotriz oriental C.A (Autorica) ubicada en Carúpano Edo sucre. Enfocándonos específicamente en el capital intelectual siendo esta la causa fundamental de la realización de este trabajo.

En concordancia, a lo anterior expuesto se estructurara de la siguiente manera:

CAPITULO I: El problema y sus generalidades donde se trata lo referente al planteamiento del problema y sus objetivos.

CAPITULO II: Marco teórico, el cual incluye los conceptos referentes al tema de investigación, así como los antecedentes, las bases legales.

CAPITULO III: Marco metodológico, presenta lo relacionado al procedimiento a seguir para la realización del trabajo.

CAPITULO IV: Presentación y análisis de los resultados.

Y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El capital intelectual es la combinación de activos inmateriales o intangibles, incluyendo el conocimiento del personal para aprender y adaptarse, las relaciones con los clientes y los proveedores, las marcas, los procesos internos entre otros, siendo también el conjunto de activos de la empresa que aunque no estén reflejados en los estados contables, generan ó beneficios para cualquier empresa en el futuro.

El capital intelectual, como recurso intangible presenta una serie de particularidades específicas que condicionan decisivamente su gestión en la empresa. Para alguno de estos intangibles como es el capital humano, existe un mercado libre de contratación tanto de directivo como profesionales que permite a los individuos pasar a prestar sus servicios de una empresa a otra. Sin embargo, para la mayoría de los activos intangibles no se da esta circunstancia y tanto más cuando aparezcan alguna de estas dos situaciones, que los intangibles estén basados en el conocimientos tácito, no codificable y por tanto imposible de transferir, y la complementariedad de unos recursos con otros de forma que la utilidad de los mismos resida en su uso combinado siendo imposible su consideración individual.

De acuerdo con Savage (1991), los cuatros factores de creación de la riqueza en la economía han sido siempre la tierra, el trabajo, el capital y el conocimiento pero la importancia relativa de cada uno de ellos ha variado considerablemente con el tiempo, con respecto a este Drucker, (1995), señala: “El verdadero recurso dominante

y factor de producción absolutamente decisivo no es ya ni la tierra, ni el capital, ni el trabajo; es el conocimiento. Por eso la influencia de los factores tales como la satisfacción del personal, las competencias de las empresas, el liderazgo, la cultura organizacional, la filosofía del negocio la imagen de la empresa, el proceso de planeación y el clima laboral hacen que los mecanismos de transmisión de conocimiento se convierte en el elemento final en el proceso de perfeccionamiento y dominio en el mercado.

Es así que en este siglo se ha caracterizado por un fuerte conocimiento en el volumen de la inversión no tangible realizados por las empresas. Actualmente es prioridad de gerente, inversores, analistas financieros, analistas de riesgos, economistas, contadores y políticos. La naturaleza económica de los intangibles; pues se ha comprobado que el conocimiento constituye un arma valiosa que condiciona el éxito de las entidades.

En el mundo competitivo actual en que vivimos caracterizado por un progreso vertiginoso en las nuevas tecnología de la información, y las telecomunicaciones. Los activos más valiosos de la empresa ya no son los activos tangibles tales como las maquinarias, los edificios, las instalaciones, los “stocks” y los depósitos en los bancos, sino los activos intangibles que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que forman parte del núcleo estable de la empresa. A estos activos intangibles se les denomina capital intelectual y comprenden todos aquellos conocimientos tácitos o explícitos que generan valor económico para la empresa. El capital intelectual se ha incorporado en los últimos años tanto al mundo académico de aportaciones no materiales que en la era de la información se entienden como el principal activo de las empresas del tercer milenio.

Teniendo en cuenta que los intangibles constituyen hoy día el elemento clave para poder obtener ventajas competitivas por lo que su identificación y la inversión en ellos se convierten en un objetivo principal debido a que en gran medida el valor de la empresa depende de estos activos. Según Avalos (1998), en la revista SIC “La Sociedad del Conocimiento” señala: que en 29 países que concentran el 80% de la riqueza total del planeta deben su bienestar, en un 67% al capital intelectual, en un 17% a su capital natural y en un 16% a su capital productivo.

Marín. (2002) expresa que:

En Venezuela durante muchos años la economía fue agraria, luego paso a ser industrial y hoy día en pleno siglo XXI hay un cambio de concepto de la sociedad industrial a la del conocimiento, este paradigma actual se puede decir que ha existido siempre, es inherente al ser humano, por su propia condición, con su necesidad de adaptación y supervivencia, sin embargo como actividad organizacional exige mayor trabajo porque hay que asumirlo como proceso cíclico estructurado más que como resultado.

El mundo empresarial venezolano se caracteriza por empresas familiares dirigidas por sus propios miembros propietarios o personas muy vinculados a ellos, que deben enfrentar grandes desafíos internos y externos que afectan a la organización y a las personas que la integran, es por ello, que las organizaciones están obligadas a encaminarse hacia nuevas aperturas dirigidas al intercambio comercial, alianza para lograr entrada al libre mercado, privatizaciones, expectativas de los consumidores, descentralización y avances tecnológicos que permitan hacer frente y sobrevivir en el ambiente competitivo actual. Por lo que el reto para el gerente venezolano es liderar la organización basada en el conocimiento y el capital intelectual, lo cual exige, entre otros aspectos; penetrar el conocimiento por toda la organización, cambiar la forma como los individuos asumen el trabajo y modificar la cultura hacia una cultura de conocimiento.

Es por eso que las empresas hoy en día usan a los asesores de venta, los cuales ofrecen el servicio de atención al cliente y son ellos los encargados de proporcionarle a la empresa una relación con sus clientes. Deben estar preparados para poder asumir e involucrarse en cualquier tema. Entendiéndose como asesor de venta a la persona encargada de un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio de atención al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de un instrumento que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

El servicio al cliente es de suma importancia dentro de una empresa ya que es un elemento promocional para las ventas. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Siendo la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica) una empresa dedicada a la comercialización de vehículos, servicios, repuestos y accesorios marca CHEVROLET, ubicada en la Ciudad de Carúpano, Municipio Bermúdez del Estado sucre. Cabe agregar que posee un grupo de asesores de venta, los cuales ofrecen sus servicios a sus cliente de la mejor manera posible para su satisfacción; por lo siguiente se determinará el capital intelectual que poseen los asesores en la empresa, por lo que tomaremos en cuenta el trato que ofrecen al momento de atención al cliente, así mismo, la satisfacción tanto del vendedor como del comprador, también analizaremos aspectos que se expresan a continuación.

¿Cuál es la capacitación que posee los asesores de ventas en la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica). Ubicada en Carúpano Edo.– Sucre?

¿Cuáles son las características filosóficas y la estructura de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica). Ubicada en Carúpano Edo. – Sucre?

¿De qué forma se llevan a cabo las técnicas y herramientas empleadas por los asesores de venta para la atención al cliente en la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica) . Ubicada en Carúpano Edo. – Sucre?

¿Cómo influye los programas de capacitación para los asesores de venta en la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica). Ubicada en Carúpano Edo. – Sucre?

¿Cuál es el costo de los distintos programas de capacitación que se les ofrecen a los asesores de venta por la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica)?

## **1.2 Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Capital intelectual y su incidencia en el servicio de atención al cliente en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Identificar la capacitación que posee los asesores de venta en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre.
- Describir las características filosóficas y la estructura de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre.
- Indicar como llevar a cabo las técnicas y herramientas empleadas por los asesores de venta en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre.
- Analizar de qué manera influyen los distintos programas de capacitación para los asesores de venta en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre.
- Medir el costo de los programas de capacitación que ofrece la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), a los distintos asesores de venta en la gerencia de post – venta.

### **1.3 Justificación.**

El capital intelectual está constituido por un conjunto de recurso y capacidad intangible de diversa naturaleza. Se puede señalar que engloba un grupo de activos inmateriales invisibles ó intangibles fuera del balance, que permiten funcional a la empresa por lo que todas deben mantener este activo.

Se ha determinado que las empresas que valora el capital intelectual en cada uno de los empleados y les proporcionan nuevos conocimiento, como la capacitación, tendrán o tienen el éxito asegurado en el futuro.

Por lo tanto tomaremos en cuenta lo antes expuesto para determinar el capital intelectual y su incidencia en los asesores de venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre, para así, identificar ó conocer el grado de capacitación que poseen cada uno, y como lo poner en práctica con cada uno de los clientes; resaltando de esta manera la imagen de la empresa.

## **1.4 Factibilidad**

Para lograr el objetivo de esta investigación se cuenta con recursos humanos (investigadores, personal de la empresa y tutor), materiales como: (carpeta, hojas, lápices, borradores y fotocopias e impresiones), recursos financieros y el tiempo necesario para ejecutar la metodología establecida para el propósito del trabajo de grado de allí se considera entonces que este proyecto es factible.

Este trabajo también será de interés ya que causara un impacto en los asesores de venta en la gerencia de pos – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre, por su importancia que tiene esta investigación. Así como, la satisfacción de las expectativas como estudiante de la Carrera Contaduría Pública.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. De éste dependerá el resultado del trabajo.

Ander-Egg, E. (1990) expresa que:

En el marco teórico o referencial; se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación. En este sentido, todo marco teórico se elabora a partir de un cuerpo teórico más amplio, o directamente a partir de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación. Pero con la sola consulta de las referencias existentes no se elabora un marco teórico: éste podría llegar a ser una mezcla ecléctica de diferentes perspectivas teóricas, en algunos casos, hasta contrapuestas. El marco teórico que utilizamos se deriva de lo que podemos denominar nuestras opciones apriorísticas, es decir, de la teoría desde la cual interpretamos la realidad.

Es por lo que después de una minuciosa y extensa revisión bibliográfica en busca de investigaciones referente a capital intelectual hacia la parte empresarial a lo que haremos referencia y nos sustentaremos en los siguientes trabajos de investigación.

El marco teórico incluye: antecedentes de la investigación, bases teórica, bases históricas, bases legales y glosario de términos.

## **2.1. Antecedentes de la Investigación.**

Para el trabajo de investigación se revisaron documentos inherentes y se ubicaron varios trabajos relacionados con el objeto de estudio los cuales guardan relación con el título del tema a estudiar, entre los cuales se destacaron:

**Elies Seguí Mas (2007):** En su trabajo titulado: La gestión del capital intelectual en las entidades financieras .Caracterización del capital humano en las cooperativas de crédito de la universidad politécnica de valencia, señala que: Las cooperativas de crédito, como organizaciones singulares dentro del sistema bancario español, cuenta con activos intangibles de especiales características. Los valores cooperativos, la estructura de su capital social, las actitudes del personal o la selección y formación del personal proveen a las cooperativas de crédito de una configuración específica de sus intangibles que merece una especial atención. De este modo, sus ventajas competitivas intangibles podrían ser gestionadas y aportar información más relevante para la toma de decisiones. De igual manera sus ventajas competitivas intangibles podrían ser gestionadas y aportar información más relevante para la toma de decisiones.

En este sentido tiene una relación relevante con la investigación, ya que está valorando el capital intelectual como activos intangibles, y su importancia dentro de una organización tomando en cuenta las actitudes y formación que posee su personal, para la gestión e información aportada para la toma de decisiones. En ese mismo sentido los asesores de venta de la empresa Automotriz Oriental C.A (Autorica) cuentan con suficiente conocimiento para afrontar cualquier situación que se presente

**Rodríguez Oscar R. (2003):** En su trabajo indicador del capital intelectual: Concepto y elaboración, en el instituto universitario de administración de empresas,

Universidad Autónoma de Madrid, la investigación tuvo como propósito que el capital intelectual es uno de los activos más difícil de medir en la economía. Quizás por ello existe un escaso consenso en la doctrina en torno a cómo ha de tratarse conceptualmente los activos intangibles y que es lo que constituye una medición satisfactoria de los mismos.

Este trabajo se tomo como punto de antecedente, ya que trata de indicar lo difícil que es medir el capital intelectual debido que es un activo intangible, su importancia y criterios claros para determinar sus normas de dedición. La falta de literatura sobre capital intelectual aparecida en los últimos años dedica una atención muy limitada al diseño y elaboración de indicadores de medición y gestión de activos intangibles, indica que no existen documentos suficientes para este tema. Por eso se considera de suma importancia para la investigación.

**Daisy, Pérez (2005)** En su trabajo de gerencia venezolana frente a los nuevos paradigmas del conocimiento del capital intelectual de la universidad del Zulia. El propósito del presente trabajo es reflexionar acerca del papel que puede asumir el gerente venezolano para lograr el éxito empresarial a raíz de los nuevos paradigmas empresariales del siglo XXI como son el conocimiento y el capital intelectual. Obteniéndose como reflexión final que el gerente venezolano debe convertirse en un gerente exitoso que logre liderar las organizaciones hacia un clima que impulse el conocimiento, la capacidad de innovar, competir, enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que están presentes en el ambiente empresarial venezolano.

La profusa literatura sobre capital intelectual aparecida en los últimos años dedica una atención muy limitada al diseño y elaboración de indicadores de medición y Gestión de activos intangibles. El antecedente anterior descrito, tiene relevancia con el trabajo de grado, ya que describe como el capital intelectual se convierte en una herramienta fundamental para los gerentes venezolanos frente un mercado

competitivo como el nuestro. El conocimiento hoy día es primordial para el crecimiento de una empresa, es por eso que en la empresa en estudio posee un personal capacitado en el área de venta, para enfrentar los desafíos en un ambiente empresarial no muy claro

## **2.2 Bases teóricas.**

Las bases teóricas representan el conjunto de teorías que sustentaran la investigación.

### **2.2.1 Capital intelectual.**

#### **2.2.1.1 Definición.**

El capital intelectual es la combinación de activos inmateriales o intangibles, incluyéndose el conocimiento del personal, la capacidad para aprender y adaptarse , las relaciones con los clientes y los proveedores, las marcas, los nombres de los productos, los procesos internos, y la capacidad de una organización, que aunque no están reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generaran valor en el futuro y sobre los cuales se podrá sustentar una ventaja competitiva sostenida.

Brooking (1997), Señala:

Capital intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con un cliente. Más tarde, se le llamó fondo de comercio. Lo que ha sucedido en el transcurso de las dos últimas décadas es una explosión en determinadas áreas técnicas clave, incluyendo los medios de comunicación, la tecnología de la información y las comunicaciones, que nos han proporcionado nuevas herramientas con las que hemos edificado una economía global. Muchas de estas

herramientas aportan beneficios inmateriales que ahora se dan por descontado, pero que antes no existían, hasta el punto de que la organización no puede funcionar sin ellas. La propiedad de tales herramientas proporciona ventajas competitivas y, por consiguiente, constituyen un activo.

Steward (1997) define:

El Capital Intelectual como material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor. Es fuerza cerebral colectiva. Es difícil de identificar y aún más de distribuir eficazmente. Pero quien lo encuentra y lo explota, triunfa. El mismo autor afirma que en la nueva era, la riqueza es producto del conocimiento. Éste y la información se han convertido en las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes.

### **2.2.1.2 Modelos de medición del capital intelectual**

Según Luthy (1998) y Williams (2000): clasificar en cuatro (04) las técnicas de medición de capital intelectual:

- Métodos directos de capital intelectual (DIC): Calculan el importe del valor de los activos intangibles mediante la identificación de sus diversos componentes. Una vez que dichos componentes han sido identificados, pueden ser directamente valuados, ya sea de forma individual o como un coeficiente agregado.
- Métodos de capitalización de mercado (MCM): Calculan la diferencia entre la capitalización de mercado de la empresa y su capital contable como el valor de su capital intelectual, o bien de sus activos intangibles.

- Métodos de retorno sobre los activos (ROA): A través de estas técnicas se obtiene una utilidad promedio del año para los activos intangibles. Dividiendo el mencionado promedio de activos intangibles entre el costo de capital promedio de la compañía o por una tasa de interés, se puede obtener un valor estimado de sus activos intangibles o capital intelectual.
- Métodos de cuadros de mando (SC): Los diversos componentes de los activos intangibles o capital intelectual son identificados y se generan indicadores que se reportan en gráficas y cuadros.

### **2.2.1.3 Alcance del Capital Intelectual.**

Cuando hablamos de los alcances del Capital intelectual se puede entender que es extremadamente amplio, ya que en cualquier actividad, por cotidiana que sea, se encuentra implícito el conocimiento de las personas sobre lo que hacen, lo que permite tener la materia prima para seguir generando conocimiento, y no solo la acumulación del mismo, sino el correcto uso que se le deba dar para generar ventajas competitivas con relación a otros que no aplican los conocimientos de la manera más idónea. Si conocemos lo que hacemos y a su vez lo transmitimos haciendo que se generalice y se manipule de la mejor manera el conocimiento podemos encontrarnos con capacidades que anteriormente se encontraban fuera de nuestro alcance por estar desprovisto de esta información.

Cuando una organización emplea de manera correcta los conocimientos de su personal dentro de la empresa, los estimula para compartirlos con el resto del personal y les enseña a emplearlos adecuadamente, no solo está generando beneficio

para la empresa, ya que está creando la posibilidad de mejora continua de las cualidades del personal en todas las áreas de su vida cotidiana.

Por esto es fácil observar que el alcance del capital intelectual y en sí de la gestión del conocimiento forma parte trascendental en el desarrollo eficiente y eficaz de una sociedad, organización, institución, etcétera.

#### **2.2.1.4 Importancia del Capital Intelectual.**

La dinámica de los escenarios de los distintos países que componen este planeta es muy dinámico, cambiante, generando grandes retos, transformaciones en donde, el ser humano que lo habita, ha sido el principal actor de ello. Se ha suscitado un valioso desarrollo en el capital intelectual, por ejemplo en las mismas organizaciones, en donde la gerencia, debe saberlo apreciar y sobre todo gerencial y motivar.

Este es un activo fundamental para el desarrollo eficiente de las organizaciones en general, al combinarlo con una buena gestión de conocimiento logramos disipar los paradigmas empresariales de que los activos más importantes para las empresas son los fijo y los circulantes, ya que estos permiten funcionar a la empresa pero no aseguran que se haga de la mejor manera.

La capacidad de gestionar el intelecto humano se está convirtiendo en la técnica gerencial del presente, como consecuencia de anterior se ha desarrollado interés por el capital intelectual, la creatividad, la innovación y el aprendizaje organizacional.

### 2.2.1.5 Componentes del capital intelectual.

Nevado y López (2002), identifican tres componentes básicos que engloban los aspectos más comunes e interesantes a tratar en la realización de estudios referentes a los activos intangibles relacionados con el conocimiento, estos son:

- **Capital humano:** Recoge los conocimientos, aptitudes, motivación, formación, etc. de los trabajadores de la empresa, además del sistema de remuneración y política de contratación de la empresa.
- **Capital organizacional o estructural:** Describe cuestiones relacionadas con la cultura organizativa de la empresa y comprende los aspectos siguientes:
  - ✓ **Capital de los procesos, productos o servicios:** Su objetivo fundamental es conocer la calidad que tiene la empresa en los mismos para poder conseguir ventajas competitivas.
  - ✓ **Capital de innovación y desarrollo:** Se refiere al potencial de la empresa para seguir innovando en un futuro. Para ello, es necesario un conocimiento de las inversiones que se realizan para el desarrollo de nuevos productos, nuevas tecnologías, mejoras en los sistemas, etc.
- **Capital relacional:** Recoge el valor del conocimiento del entorno aplicado o forma de relación de la organización con el exterior. Se puede desglosar en:
  - ✓ **Capital comercial:** Se centra en las relaciones con clientes y proveedores y en el conocimiento del grado de satisfacción de éstos.
  - ✓ **Capital comunicacional:** Recoge aquellos recursos que la empresa destina a la comunicación con el exterior dentro de sus actividades de marketing relacionadas con la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.



### **2.2.1.6 Ventajas del Capital Intelectual.**

- Las soluciones a problemas se obtienen desde dentro de la empresa o institución, con agilidad y rapidez.
- Hacen más eficientes los sistemas y procesos de recursos humanos para reducir costos.
- Mejora la productividad de manera de hacerla más competitiva la empresa dentro del mercado.
- impulsan metas y objetivos para el rendimiento de la organización.
- La capacidad que tienen las personas dentro de la organización de adaptarse al cambio.
- Analizar los resultados de la gestión empresarial y proyectar tendencias de evolución futura.
- Tienen claro una visión de los pasos a seguir para alcanzar su máximo desarrollo y efectividad.

### **2.2.1.7 Desventajas del Capital Intelectual.**

- El no reconocimiento del espacio existente dentro de la organización que permita el desarrollo de las potencialidades del individuo.
- El no reconocimiento y aplicación de técnicas de gestión que permiten la expresión del potencial del individuo o sean facilitador de condiciones propias.
- El pago de nómina de algunos especialistas puede ser muy alto.

### **2.2.2 Asesor de venta.**

Es una persona responsable que ya no solo deberá de tratar de despertar la necesidad de nuestros productos en el cliente, sino que también deberá de nutrirse de estrategias de comercialización más adecuadas y competitivas para la venta del producto, debe tener como objetivo principal retener a los clientes dándole razones validas para elegir su compra.

### **2.2.3 Asesor de servicio.**

Los asesores de servicio responsables además de los aspectos administrativos y las relaciones con los clientes en el departamento de servicio, la terea principal es interpretar las inquietudes y comentarios de los clientes dirigidos al técnico para que este pueda diagnosticar de manera correcta los problemas, luego el traduce las conclusiones del técnico que pueden ser muy complejas a un idioma que el cliente pueda entender.

Un asesor de servicios dentro de las concesionarias deben atender al cliente e informarle acerca del servicio que les ofrecen a los vehículos.

## **2.3 Bases Históricas**

La empresa automotriz Oriental (AUTORICA) C.A como una organización privada, fundada el 1° de Diciembre de 1972, por el señor Heberto Muñoz quien con él la firma E. Boshetti & Cia; C.A, se constituyeron en sus primeros accionistas, con un capital inicial de un millón de bolívares (Bs. 1000.000). La empresa comenzó sus

actividades con seis (6) trabajadores y estaba ubicada en la avenida 2, Carabobo N° 102, esquina con calle victoria en Carúpano, Estado Sucre.

Desde sus comienzos ha sido una empresa concesionaria de General Motor Venezuela C.A, dedicándose a la comercialización de vehículos, servicios autorizados, repuestos y accesorios, con lo cual fue ganando espacio en el ámbito de venta en este sector de la economía. Hacia 1975 el señor Heberto Muñoz compro las acciones de E. Boshetti & Cia; C.A, quedando como el único accionista de la firma la empresa siguió expandiendo sus redes comerciales por el incremento de la demanda de vehículos a motor.

En el año 1989, el señor Muñoz falleció y por la participación hereditaria, los nuevos accionistas pasaron hacer su esposa, Doña Silvia de Muñoz y sus hijos Cesar Muñoz, Aroldo Muñoz, Lyde de Martinez y Silvia Teresa de Muñoz. Para 1996, la empresa extendió a su concesionario toda una línea de crédito en la adquisición de automóviles con el fin de extender su cobertura en el mercado nacional. Hacia el año 2000 ya contaba con un capital totalmente pagado de doscientos treinta millones de bolívares (230.000.000) cuya tendencia iba hacia el incremento; tanto que preparo un proyecto de elevarlo a principio de cada año por una cantidad superior mediante la capitalización del superávit acumulado.

Actualmente, Automotriz Oriental C.A (AUTORICA) dispone de ciento sesenta (160) trabajadores con más de cincuenta (50) accionista de la empresa, ha incrementado sus áreas de producción y servicios hasta el punto de contar con talleres de mantenimiento y reparación, promociones de venta, nuevos departamentos y el proyecto de venta de carros usados que tanto éxito a tenido en la ciudad carupanera.

### 2.3.1 Estructura Organizativa y Funciones

La empresa Automotriz Oriental C.A (AUTORICA) tiene una estructura organizativa compuesta por los siguientes niveles de jerarquía y subordinación:

- **Presidencia:** Compuesto por el presidente de la empresa, su asistente y el cuerpo de secretarias. Sus funciones es la de representar a la organización y velar por su proyección económica. Preside de la asamblea Administrativa de Accionista.
- **Vicepresidente:** Esta formada por el vicepresidente, sus asesores y las secretarias. Su función es hacer cumplir las decisiones emanada de la presidencia y mantener el control del trabajo empresarial. Representa a la empresa en ausencia del presidente.
- **Gerencia Administrativa:** Conforman el cuerpo organizativo y operativo de la empresa; constituida por el gerente Administrativo, quien a su vez, tiene a su cargo la gerencia de repuestos, de servicios y de post-venta. Su función es la de administrar todas las operaciones administrativas de la empresa y velar por su control y funcionamiento de los departamentos a su cargo: contabilidad, cobranza, personal y asistencia técnica. Todos con sus funciones lineales con esta gerencia.
- **Gerencia de Repuestos:** Abarca las unidades de Almacén, facturadora, venta, vendedores y mensajería. Está a cargo del Gerente de Repuestos, quien se encarga de las operaciones del resguardo de toda la mercancía de accesorios de los vehículos y las ventas de los mismos.
- **Gerencia de Servicio:** Está formada por el Gerente y el Sub-gerente de servicios y tiene a su cargo las unidades de taller, supervisión de

asesores, latonería y mecánica. Su función es realizar el trabajo operativo para la prestación de los servicios automotrices.

- **Gerente de Post- Venta:** Está constituida por el Gerente de Post-Venta, que tiene a su cargo las unidades operativas de recepción de citas, seguros, garantías, caja (cobranzas) choferes y soporte técnico. Su función es la de atender a los clientes que adquirieron sus automóviles o créditos en repuesta y servicio para brindarles asistencia técnica y de garantía en el uso de automóviles.
- **Consultoría Jurídica:** Está representada por el consultor jurídico y el grupo de abogados que tiene por función la de velar y cumplir por la seguridad jurídica de las empresas en todos sus ámbitos legales.

### **2.3.2 Objetivo de la Empresa:**

- Ejercer la comercialización de vehículos, servicios autorizados, repuestos y accesorio a nivel local, regional y como concesionaria nacional de General Motors.
- Garantizar a la clientela la atención integral en cuanto a ventas, mantenimiento, créditos, servicios y facilidades de inversión para la adquisición de su vehículo y repuestos disponibles.

### **2.3.3 Visión y Misión:**

La visión de la empresa Automotriz Oriental C.A, (AUTORICA) es la de ampliar su red de venta y servicios en todo el territorio nacional, a los fines de control comercial en el ramo de vehículos a motor y extender sus inversiones en este mismo ámbito a nivel internacional.

Su misión es la de prestar al cliente una excelente atención integral para mantenerlo como público cautivo de sus inversiones dentro de la empresa, brindándole facilidades de créditos y pago por las actitudes de servicio que requiera.

## **2.4 Bases Legales.**

En todos los países existen una serie de Leyes, Reglamentos y Normas que regulan los derechos que tienen los individuos con sus capacidades, destrezas, aptitudes, entre otras, las cuales forman parte fundamental del desarrollo social de cualquier país. En este punto se describen y analizan los soportes legales y normativos que orientan y regulan el capital intelectual en las leyes de Venezuela. Por tratarse esta investigación del capital intelectual que posee las empresas como activos intangibles, las bases legales que sustentan la misma están vinculadas con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y demás leyes y códigos que nos rijan tales como: Código de Comercio, NIC 38 y Ley de Propiedad Industrial.

### **2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.**

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela es de donde se derivan todas las otras leyes y códigos. Tomando en cuenta que en el título III nos habla de todos los deberes y derechos humanos y de las garantías, de los deberes. En el capítulo I que habla de las disposiciones generales nos dice:

En el Artículo 20: Toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de los demás y del orden público y social.

#### **2.4.2 Código de Comercio.**

**Artículo 10.-** Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles.

**Artículo 133.-** La venta mercantil de la cosa ajena es válida; y obliga al vendedor a adquirirla y entregarla al comprador, so pena del resarcimiento de daños y perjuicios.

**Artículo 134.-** La venta mercantil hecha por un precio no determinando en el contrato es válida, si las partes han convenido en el modo de determinarlo después.

La venta hecha por el justo precio o por el precio corriente es también válida. El precio se determinará de conformidad con los libros de los corredores y de las bolsas en el día y lugar de la venta.

La determinación del precio puede ser encomendada al arbitrio de un tercero elegido en el contrato o elegible posteriormente.

Si en los casos previstos en el aparte anterior, el electo no quiere o no puede aceptar el encargo, las partes procederán a hacer nuevo nombramiento. En todo caso en que las partes no puedan acordarse para hacer la elección del tercero, lo nombrará la autoridad judicial.

**Artículo 136.-** La venta de mercancías que se encuentran en viaje, hecha con designación de la nave que las transporta o debe transportarlas, queda subordinada a la condición de que la nave designada llegue.

Si el vendedor se reserva designar, dentro de un término establecido por la convención o por el uso, la nave que transporta o debe transportar las mercancías vendidas, y vence el término sin que el vendedor haya hecho la designación, el comprador tiene derecho a exigir el cumplimiento del contrato o el resarcimiento de los daños.

En la liquidación de los daños se tendrá en cuenta el tiempo fijado para la entrega de las mercancías; y en su defecto, el establecido para la designación de la nave.

Si para la designación de la nave no se ha fijado término en la convención, ni lo tiene establecido el uso, el comprador tiene derecho de exigir a la autoridad judicial la fijación del término.

**Artículo 137.-** Si en la venta de mercancías que están en viaje se ha fijado término para la llegada de la nave designada en el contrato o con posterioridad a éste, y el término vence sin que la nave haya llegado, el comprador tiene derecho a rescindir el contrato o a prorrogar el término una o más veces.

### **2.4.3 Ley de Propiedad Industrial.**

**Artículo 1.** La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

**Artículo 2.** El Estado otorgará certificados de registro a los propietarios de las marcas, lemas y denominaciones comerciales, que se registren y patentes a los propietarios de los inventos, mejoras, modelos o dibujos industriales, y a los introductores de inventos o mejoras, que también se registren.



**Artículo 3.** Se presume que es propietario de un invento, mejora o modelo o dibujo industriales, o de una marca, lema o denominación comerciales, o introductor de un invento o mejora, la persona a cuyo favor se haya hecho el correspondiente registro.

Como los indicar los artículos antes mencionados de la carta magna, código de comercio y la ley de derecho industrial, tienen enorme importancia para la realización del trabajo de grado, se observa claramente, que se valora el capital humano como eje fundamental de una sociedad, y el derecho que tienen los individuos a desarrollar su conocimiento intelectual dentro de una organización o fuera de ella como persona libre a ejercer cualquier acto de comercial. Cabe agregar que el capital intelectual, es conocimiento, destrezas, actitudes, entre otros, brindándole derechos a sus patrones en algunos caso sobre ellos.

A manera de resumen final, la compra y venta de mercancía es un acto donde se pone de manifiesto la capacidad que posee un asesor de venta, ante la presencia de los clientes; dando como resultado la relación un intercambio de un bien material por un beneficio económico. En todos estos aspectos actúa el capital intelectual que tiene el individuo.

#### **2.4.4 Nic 38. Activos Intangibles**

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma. Esta Norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen ciertos criterios. La Norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige revelar información específica sobre estos activos.

## 2.5 Glosario de términos

**Activo intangible:** Son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados en la información y el conocimiento, por lo que se hace difícil su identificación. Son el factor clave en la creación de valor de la empresa, ya que sus características específicas les hacen tener fuerte potencial diferenciador respecto de los competidores, factores como la imagen de la empresa, el conocimiento tecnológico, el capital humano, la estructura organizativa, la marca, el logotipo o las relaciones con proveedores y clientes forman parte de estos activos.

**Asesor:** Es un profesional que ofrece servicio de asesoramiento y gestión en diversos temas en los que son especialistas, a cambio de unos honorarios, y también le ofrecen a las pequeñas empresas la posibilidad de acceder a los servicios de asesoría sin tener que contar con un departamento propio.

**Capacitación:** El objetivo principal es proporcionar conocimientos en los aspectos técnicos del trabajo, fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado.

**Capital estructural:** Es el que recoge el conocimiento sistematizado, explicitado o internalizado por la organización, es un conocimiento que puede ser reproducido y compartido, lo que permite una transmisión rápida de conocimiento, generando un espiral ascendente de conocimiento y de mejora continua, hace referencia a los aspectos internos de la organización a las formas de hacer de la empresa.

**Capital humano:** Es la parte del capital intelectual en que se recogen tanto las competencias actuales ( conocimientos, habilidades y actitudes ) como capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajo que integran la organización, la empresa no puede ser propietaria del capital humano.

**Capital relacional:** Establece las relaciones de la empresa con los agentes de su entorno-cliente, proveedores, competidores, la naturaleza de este capital hace que no pueda ser controlado completamente por la empresa. En la medida en que las relaciones estén basadas en las personas, el capital relacional tendría una naturaleza similar en cuanto a su vulnerabilidad al capital humano.

**Capital no explicitado:** Son aquellos capitales humanos y estructurales no incluidos en los otros capitales por su escasa importancia, pero que en conjunto habría que considerar.

**Cliente:** Es la persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, por medio de una transacción financiera (Dinero) u otros medios de pago.

**Conocimiento:** conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje se trata de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos poseen un menor valor cualitativo.

**Conocimiento explícito:** Se trata del conocimiento basado en datos concretos que pueden ser expresados en lenguaje formal y por lo tanto es empaquetable, puede utilizarse y compartirse empleando algún medio conveniente. Es transferible siempre que el receptor posea las claves de conocimiento adecuadas para aprovecharlo.

**Conocimiento tácito:** Parte del conocimiento que es específico del contexto, es personal y difícil de formalizar, comunicar y transferir se compone de ideas, habilidades y valores del individuo, está íntimamente ligado a las personas determinando sus conductas, no está registrado por ningún medio por ello es más difícil de compartir.

**Servicio de atención al cliente:** Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, es una potente herramienta de mercadeo, tienen una

manera de atender al cliente que compran los productos y servicios obteniendo así excelentes resultados.

**Venta:** Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es una herramienta necesaria en toda investigación para definir el desarrollo de la misma; debido a que brinda una serie de técnicas que conducirán a los objetivos propuestos en la investigación.

Aquí se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente Trabajo Especial de Grado. Se muestran aspectos como: Diseño o tipo de investigación, nivel de investigación, población objeto de estudio, instrumento de recolección de datos y el procedimiento para la recolección y análisis de los datos.

#### **3.1 Nivel de investigación**

La investigación se realizó a nivel descriptivo ya que se trata de describir el proceso vinculado con el Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente por los asesores de venta en la empresa Automotriz Oriental (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. Sucre.

Méndez (1998) dice:

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, también pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (p. 137).

La investigación descriptiva consiste en alcanzar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Sánchez y Guarisma (1990), definen el estudio descriptivo, como, el nivel de investigación que se dedica a indagar características de la población, describirla y analizar. (p. 9).

En este sentido, este tipo de investigación le aporta a los investigadores técnicas que le permiten obtener la información necesaria con respecto al objeto de estudio de acuerdo a la realidad como se presentan en el área de investigación.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Con el propósito de analizar, el Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente por los asesores de venta en la empresa Automotriz Oriental C.A (Autorica), se efectuó una investigación mixta (Campos y Documental). En este sentido Méndez (1998), señala que: “La investigación documental es una técnica de investigación social caracterizada por el empleo de registros gráficos y sonoros como fuente de investigación (p.26)”

El trabajo se caracterizó por ser una investigación de campo y documental, debido a que estuvo basada en el análisis de información obtenida de la realidad, es decir; a través del contacto directo con las personas y el medio donde se desarrolló el fenómeno de estudio, por ello se garantiza que la información fue real. Tamayo (1997), expresa: La investigación difícilmente se presenta pura; generalmente se combina entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. (p.31).

La investigación es documental por cuanto fue necesario realizar una revisión exhaustiva sobre el tema, en libros, en leyes tales. Al respecto Arias (1996), “señala que la investigación documental, es aquella que se esboza en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos (p. 47)”

De igual manera la investigación se apoya en un estudio de campo por cuanto se recopila la información necesaria en forma directa planteada en el lugar de los hechos, permitiendo de esta manera lograr el objetivo principal de esta investigación. En tal sentido Carlos Sabino (1992), plantea que la investigación de campo “Son aquellas investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad (p.35)”

### **3.3 Fuentes de información**

Bernal (2000) afirma que: “usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias (p.171)”

Para lograr los objetivos planteados en la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

- **Primarias:** porque se recopilaron los datos directamente de la población objeto de estudio, es decir, dos (04) personas de la totalidad de trabajadores que laboran en la gerencia de pos – venta de la empresa Automotriz Oriental C.A. (Autorica), los cuales son los encargados de todo lo relacionado con los servicios de atención al cliente.
- **Secundarias:** consultas en textos, libros, tesis de grados relacionados con el tema estudiado y además búsquedas realizadas en sitios de Internet.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos “son todos aquellos recursos de los cuales se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información (Sabino 1996; p. 34)”

La investigación contó con datos primarios y secundarios. “Los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa”. Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores” conocido como revisión documental. Sabino (1995; p.158).

El conjunto de técnicas e instrumentos que se emplearon con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en esta investigación permitió la obtención de información importante para poder desarrollar la investigación y conocer el Capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente por los asesores de venta en la gerencia de pos – venta de la empresa Automotriz Oriental (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. Sucre.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la entrevista directa y cuestionarios, esto permitió obtener en forma directa y precisa la información de la muestra seleccionada. La entrevista es definida por Sánchez y Guarisma (1990) como: “Un procedimiento de la investigación social y se caracteriza en que el encuestador solicita información a otra persona para obtener datos sobre un problema determinado”. Se aplicó al personal directivo de la empresa.



El instrumento conocido como cuestionario (ver anexo), realizado en función de una serie de preguntas hechas al personal que labora en la empresa Automotriz Oriental (Autorica), C.A.

Según Arias (2006:74) dice que el cuestionario: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas”, se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestado. Este instrumento fue diseñado a través de una serie de preguntas, aplicado al personal de la empresa Automotriz Oriental (Autorica), C.A., para saber el grado de conocimiento que poseen los asesores de venta en la gerencia de pos – venta.

### **3.5 Población**

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

La población según lo establece Hurtado y Toro (1998), se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar. (p. 78).

Según Arias (2006) expresa que: la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81).

Según Arias, (2006). Define La población finita como: la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un riesgo documental de dichas unidades. (p. 82).

La población objeto de estudio de la investigación estuvo conformada por (04) trabajadores de la empresa Automotriz Oriental (Autorica), C.A., situados en la gerencia de pos – venta.

### **3.6 Muestra**

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla.

Tamayo y Tamayo (1998), expresan: El elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar aleatoria, es decir que cada uno de los individuos de una población tienen la misma posibilidad de ser elegido. (p. 25).

Debido a que la población estuvo representada por un número menor a 90 y fue manejable para los investigadores, se tomó en cuenta la totalidad de la población para realizar la investigación, ya que es igual a la muestra.

Con referencia a lo anterior Hernández, Fernández y Batista (2006), expresa que: “cuando la amplitud de la población es inferior a 90 sujetos, el investigador recabó la información de la clase integra en relación con el problema, ya que la clase forma una sola unidad de análisis (p. 69)”

### 3.7 Sistema de Operacionalización de variables

Se habla de Operacionalización de variables cuando se define o conceptualiza una variable; esto significa pasarlo de un concepto abstracto a un concepto cuantificable. También se deben definir sus dimensiones o sea el ámbito de valores que puede tomar; en cierta forma, esa variable abstracta se transforma en algo tangible. A la vez se define el mejor tipo de cuantificación para esa variable.

- **Variable:** Una variable es una característica que se va a medir. Es una propiedad, un atributo que puede darse o no en ciertos fenómenos en estudio, así como también con mayor o menor grado de presencialidad en los mismos y por tanto con susceptibilidad de medición. Debe traducirse del nivel conceptual (abstracto) al nivel operativo (concreto), es decir que sea observable y medible.
- **Dimensión:** Cuando el concepto tiene varias dimensiones, clasificaciones o categorías, éstas deben especificarse en el estudio. Las dimensiones deben ser definidas con cierta rigurosidad, para darle un sentido claro y unívoco que evite ambigüedades o confusiones, ya que como componente de la variable deben tener una relativa independencia.
- **Indicadores:** Es la señal que permite identificar las características de las variables.

Méndez. (1998), los define de la siguiente manera:

Los indicadores permiten tener una referencia empírica de situaciones, hechos o eventos que podrán cuantificarse, estos forman parte de las variables y se obtienen por un proceso deductivo mediante el cual el investigador debe analizar que tales indicadores en conjunto abarquen en su totalidad el concepto definido teóricamente en la variable. (p. 81).

La Operacionalización de variables, es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones. En razón a lo expresado, se presenta el mapa de variables, donde se observa el proceso de operacionalización de las variables.

### 3.8 Cuadro de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Capital Intelectual</b>	Capacitación que posee los asesores de venta en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica)	Trimestral Reconocimiento	Cuestionario.
	Nivel de conocimiento	Instrucción Académica Capacitación	Cuestionario.
	Bases legales que lo regule y proteja	Leyes Normas	Cuestionario.
	Normas Internacionales de Contabilidad N° 38	Análisis	Cuestionario.
	Características filosóficas y la estructura de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica),	Reseña histórica Estructura organizacional	Cuestionario.
	Alcances	Objetivos Visión Misión	Cuestionario.
	Técnicas y herramientas empleadas por los asesores de venta en la gerencia de pos – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica),	Entrevista Correo electrónico	Cuestionario.

	Nivel de conocimiento	Instrucción Académica Capacitación	Cuestionario.
<b>Capital Intelectual</b>	Influencia de los distintos programas de capacitación para los asesores de venta en la gerencia de pos – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica)	Conocimiento Capacitación Asenso	Cuestionario.
	Nivel de conocimiento	Instrucción Académica Innovación de conocimiento	Cuestionario.
	Bases legales que lo regule y proteja	Leyes Normas	Cuestionario.
	Costo de los programas de capacitación que ofrece la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica),	Gasto de capacitación Tiempo de duración	Cuestionario.
	Cursos	Trimestral	Cuestionario.

### **3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos**

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. La técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, esta se puede procesar de dos maneras: cualitativa o cuantitativa, en esta investigación se utilizará la forma cuantitativa. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2001:342). “Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz y guardado en un archivo, el investigador procede a analizarlo. El análisis de datos se efectuará sobre la matriz de datos utilizando un programa de computadora”.

Para el estudio de los resultados se utilizó la frecuencia absoluta y la frecuencia porcentual y se procedió a ordenar y organizar la información obtenida mediante la utilización del cuestionario.

Utilizando el programa de computadora Microsoft Excel, Es un software que permite crear tablas, calcular y analizar datos. Este tipo de software se denomina software de hoja de cálculo. Excel permite crear tablas que calculan de forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños cuidados, y crear gráficos simples. se diseñó una matriz de doble entrada para tabular los datos obtenidos a través de las técnicas anteriormente señaladas, consecutivamente se realizó la elaboración de los cuadros estadísticos para presentar los datos obtenidos del cuestionario, efectuado mediante la tabulación manual y luego se procedió a efectuar la interpretación y análisis de los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo de la investigación se centra en la presentación y análisis de los datos obtenidos por medio del instrumento diseñado para el estudio. En el análisis Cuantitativo se tomó en cuenta el análisis absoluto y porcentual porque responde a la naturaleza de la investigación y por ser de fácil interpretación. En éste se tomaron en cuenta las variables que se consideran primordiales para realizar el proceso de investigación y también los objetivos propuestos en la investigación.

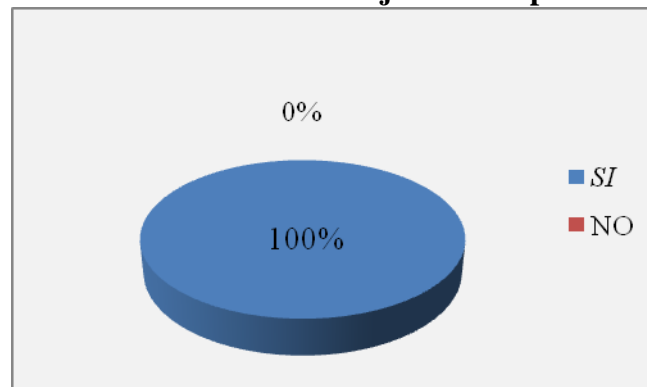
Los datos obtenidos por medio del cuestionario tienen como objetivo interpretar la realidad que se percibe en cuanto al capital intelectual y su incidencia en los servicios de atención al cliente en la gerencia de pos - venta de la empresa automotriz oriental C.A (Autorica) ubicada en Carúpano Edo sucre. Los siguientes cuadros y gráficos muestran los resultados hallados en la investigación de campo.

**Tabla 2. ¿Se siente satisfecho con su trabajo en la empresa?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 1. ¿Se siente satisfecho con su trabajo en la empresa?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

En la tabla y gráfica, se puede apreciar que los cuatros (04) trabajadores que representan el 100% de los encuestados en la empresa; respondieron afirmativamente ante la pregunta se siente satisfecho con su trabajo en la empresa.

Al analizar los resultados se infiere que los trabajadores se sienten cómodamente en sus puestos trabajo, debido que tienen todas las condiciones ambientales de trabajo para realizar sus tareas adecuadamente como son: aire acondicionado, sillas y escritorios ejecutiva, iluminación adecuada, computadora y materiales de oficina suficiente, entre otros. Se obtuvo información extraoficial que existe una incomodidad con el salario devengado.

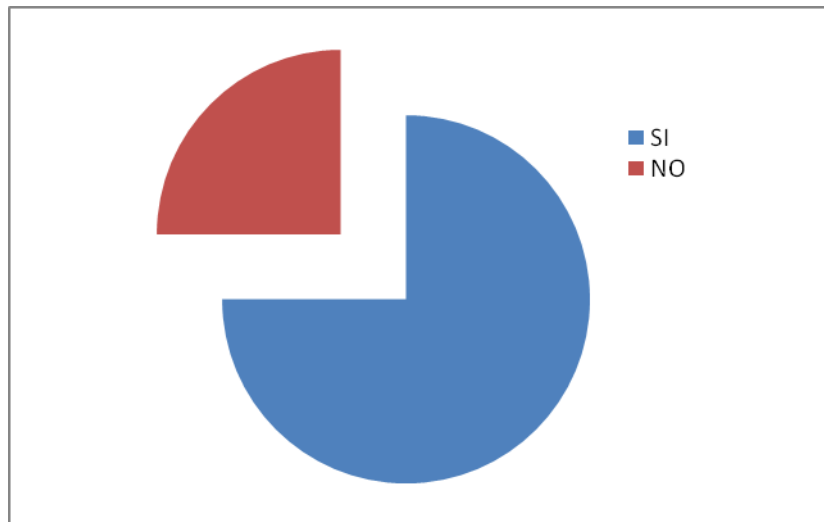


**Tabla 3. ¿Se adaptar a los cambios que la empresa provoca en su relación de trabajo?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 2. ¿Se adaptar a los cambios que la empresa provoca en su relación de trabajo?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

En cuanto a las respuestas presentadas se tiene que: El 100% de la población, coincide que se adaptar a los cambios realizados por la empresa.

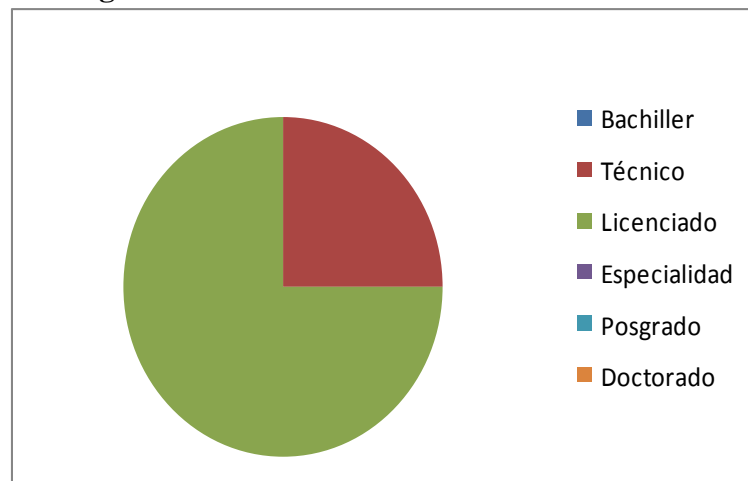
Tomando en cuenta los resultados se puede inferir que la empresa aplica una adecuada planificación en los cambios aplicado en los puestos de trabajo, siempre buscando el beneficio de sus trabajadores. Mediante la observación se concluyó que los empleados tuvieron limitaciones para responden espontáneamente, ya que se encontraba en el área de trabajo el jefe inmediato de ellos.

**Tabla 4. ¿Cuál es su grado de formación educativa formal?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Bachiller	0	0%
Técnico	1	25%
Licenciado	3	75%
Especialidad	0	0%
Postgrado	0	0%
Doctorado	0	0%
Otro (Especifique)	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 3. ¿Cuál es su grado de formación educativa formal?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

Los resultados obtenidos de esta muestra encuestada con referencia al grado de formación educativo el 75 % son licenciados y un 25% son técnicos. Se puede concluir que la empresa cuenta con un personal altamente capacitado en el área de

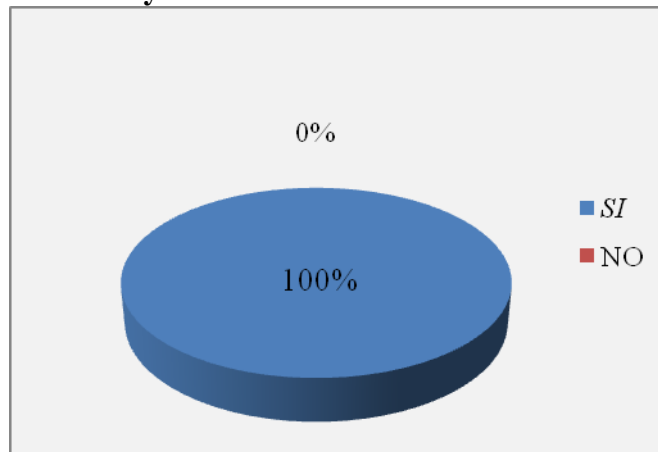
post – venta, para ocupar el cargo que desempeñan, además son personas con conocimientos claro y preciso sobre su área de trabajo.

**Tabla 5. ¿Posee cursos y talleres relacionados con su área de trabajo?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 4. . ¿Posee cursos y talleres relacionados con su área de trabajo?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

En los resultados de la tabla 5 y gráfica 4, se observa que el 100% de los encuestados poseen cursos y talleres relacionados con su área de trabajo.

Se puede inferir que la empresa mantiene constantemente a su personal n actualizándolo para ampliar sus conocimientos en referencias a sus actividades dentro de ella. Así de esta manera los empleados se van preparando para escalar posiciones de acenso dentro de la organización.

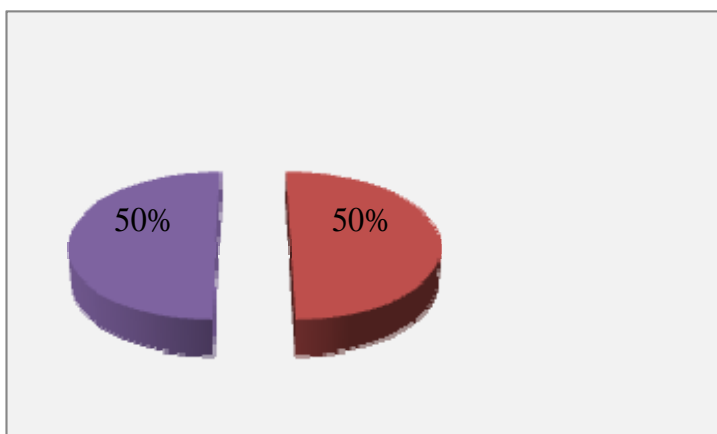
Dando respuesta a una de interrogante en caso de responden positivamente si poseen cursos sobre su área de trabajo especificaran cuales son, se mencionan a continuación: Efectividad Personal, Comunicación Efectiva, Mercadeo Principios Básicos y Herramienta de Información Avanzada.

**Tabla 6. ¿Es motivado para que realice sus tareas en grupo?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	2	50%
NO	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 5. ¿Es motivado para que realice sus tareas en grupo?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

Se puede observar que de los encuestados el 50% respondió que son motivados para realizar tareas en grupos, mientras que el otro 50% respondió la opción no.

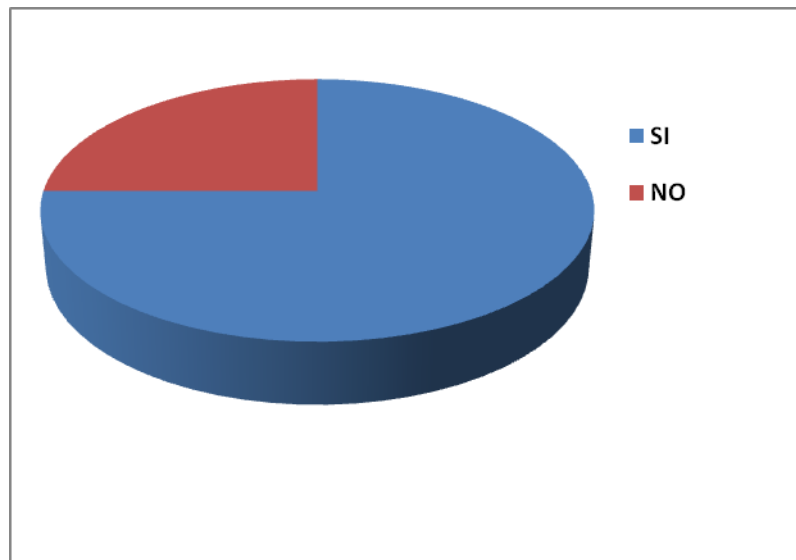
De acuerdo a los resultados obtenidos se infiere que los empleados no se sienten satisfechos de la forma como el son motivados para realizar actividades en grupos, ya que señalar que hay preferencia entre sus compañeros.

**Tabla 7. ¿Es motivado para que tome sus decisiones en equipo?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 6. ¿Es motivado para que tome sus decisiones en equipo?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

Se puede visualizar en la tabla y gráfica, que el 75% de los trabajadores encuestados respondió que si son motivado a tomar sus decisiones en equipo, mientras que un 25% respondió que no.

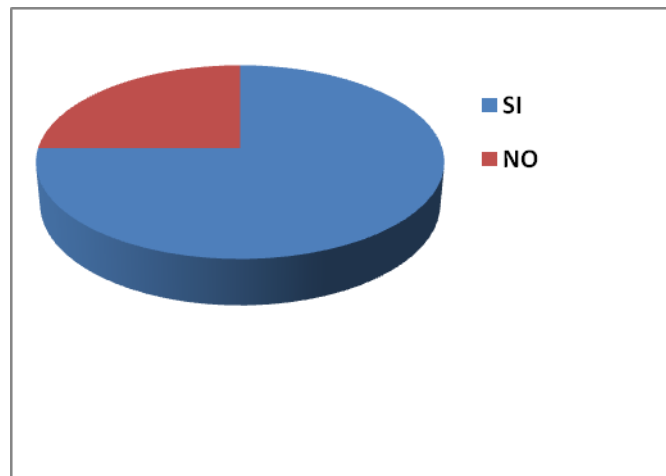
Estos resultados permiten inferir que el 25% de los encuestados respondió que muchas veces las decisiones tomadas por ellos dentro del departamento son rechazadas por motivos personales o gerenciales y que el gerente del departamento de Pos – venta no motiva la toma de decisiones en equipo.

**Tabla 8. ¿Es influenciado por sus líderes para que voluntariamente logren los objetivos de la empresa?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 7. ¿Es influenciado por sus líderes para que voluntariamente logren los objetivos de la empresa?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

De acuerdo a la tabla Nro. 8 y la gráfica Nro. 6, el 75% de los encuestados de la población) respondieron, que si son influenciado por sus líderes para que

voluntariamente logren los objetivos de la empresa, mientras que un 25% escogieron la opción no.

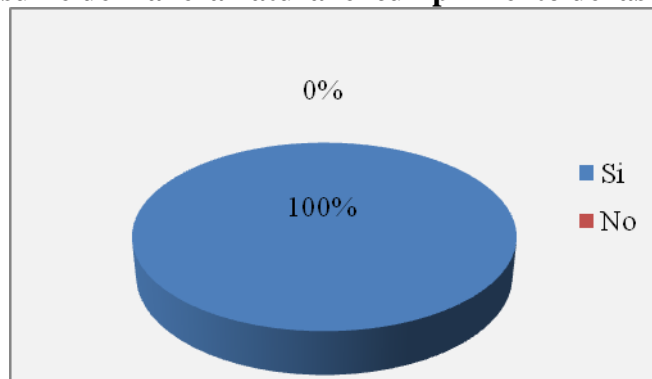
De acuerdo a estos resultados se visualiza entonces que los líderes de la empresa posee un mayor porcentajes de influencia con sus empleados, para logran los objetivos planificados por la empresa. Pero se obtuvo que en muchas ocasiones es impuesto por esté de manera directamente y sin excusa.

**Tabla 9. ¿Se asume de manera natural el cumplimiento de las normas?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 8. ¿Se asume de manera natural el cumplimiento de las normas?**



**Fuente:** Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

Los encuestados en su totalidad (100% de la población) seleccionaron la opción SI, de manera que las normas dentro de la empresa se cumplen naturalmente.

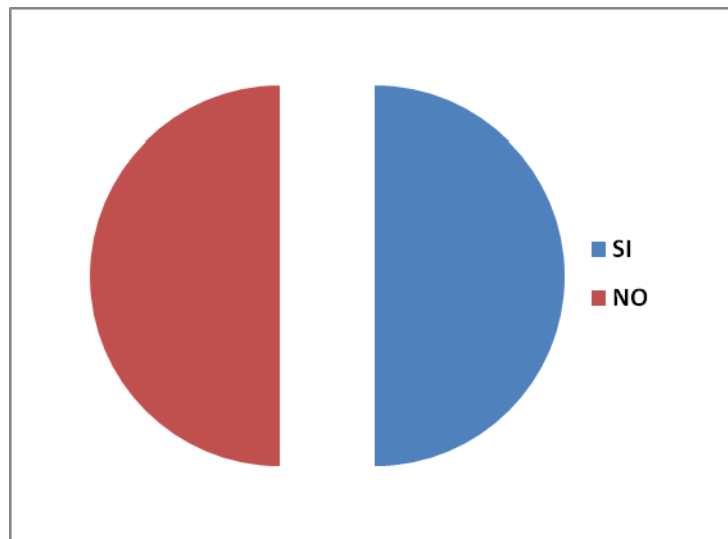
Al estudiar los resultados se puede inferir que los empleados cumplen y conocer las normas y políticas que implementa la empresa para con ellos, es decir, la hora de llegada, de salida, uniformes, trato con sus clientes, políticas de ventas, promociones de ventas, programación de programa de capacitación, uso correcto de los materiales de oficinas, entre otras.

**Tabla 10. ¿La estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	2	50%
NO	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 9. ¿La estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

Se puede visualizar en la tabla y gráfica, que el 50% de los trabajadores encuestados respondió que si la estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios, mientras que el otro 50% respondió que no es adaptable.



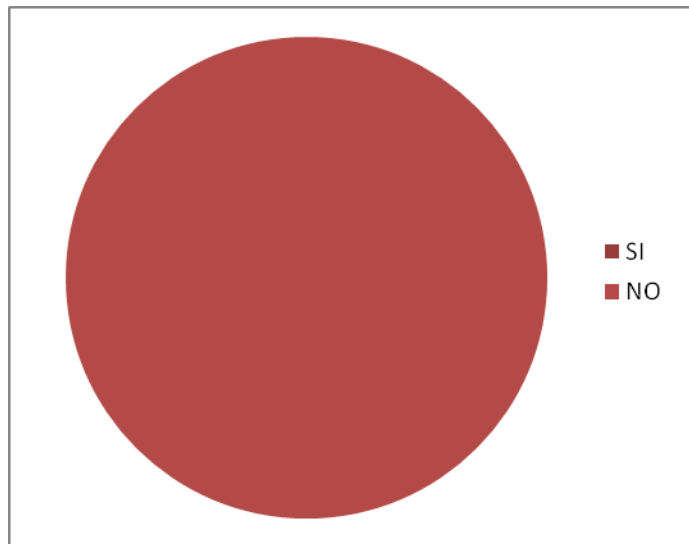
Estos resultados permiten inferir que existen empleados que muestran incomodidad por la forma de cómo está diseñada la estructura organizativa, los cuales señalar que no está adecuadamente a la situación actual de la misma. También se obtuvo que el manual de procedimientos no se aplique o se pone en práctica. En cuanto otros manifestaron que era desconocimiento de cómo estaba estructurada la empresa, es decir; organigrama organizativo y sus funciones que tiene cada departamento que la conforma.

**Tabla 11. ¿Existe procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 10. ¿Existe procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

En cuanto a las respuestas presentadas se tiene: que el 100% de los encuestados optaron por la opción no, es decir, no existen procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias.

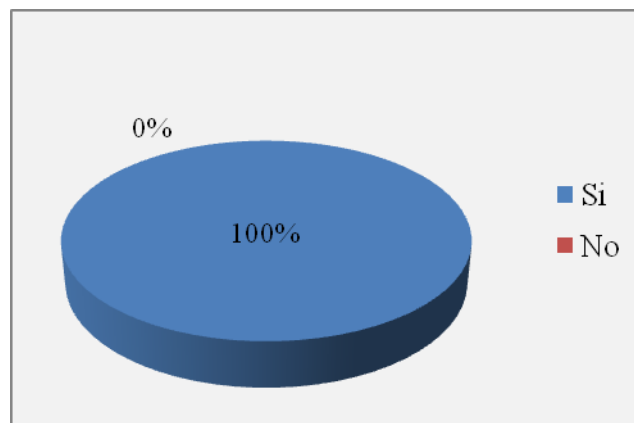
Estos resultados demuestran que, el total de los encuestados creen que no existe ningún instrumento que impulse la creación de nuevas competencias dentro de la empresa.

**Tabla 12. ¿Existe reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias con mira a su objetivo?.**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 11. ¿Existe reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias con mira a su objetivo?.**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfica, se tiene que el 100% de los encuestados confirmaron que si existe reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias con mira a sus objetivos.

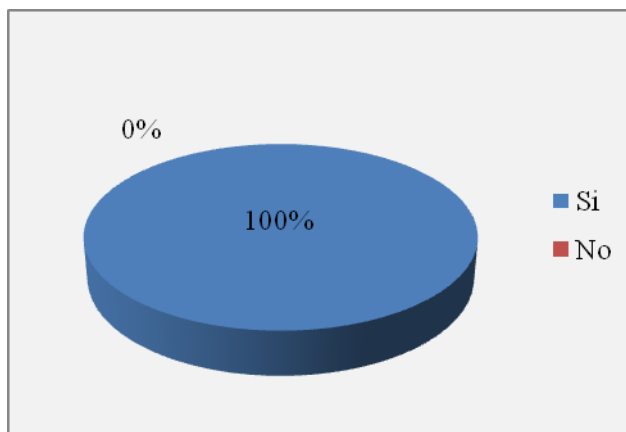
Según se puede concluir que efectivamente la empresa si está constantemente orientando a sus objetivos de acuerdo a su misión y visión para lograr una mejor penetración en el mercado para logro de sus metas y esto trata de suministrarles a sus empleados.

**Tabla 13. Los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal.**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

**Gráfica 12. Los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal.**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

Se observa en el cuadro y gráfico que el 100% de la población, consideran que los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal.

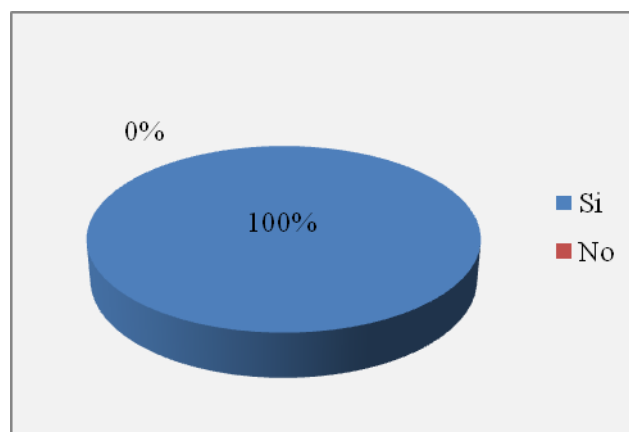
De esta manera se puede deducir que la empresa se dedica a mantener un personal actualizados en las nuevas innovaciones que se encuentran en el mercado, adiestrando a su personal con cursos y talleres sobre el área de trabajo y cualquier innovación en ciencia y tecnología se le suministra a su sitio de trabajo.

**Tabla 14. ¿Los cursos de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 13. ¿Los cursos de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfica se puede observar que el 100% de la población seleccionó la opción si indicando que los cursos o talleres de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa.

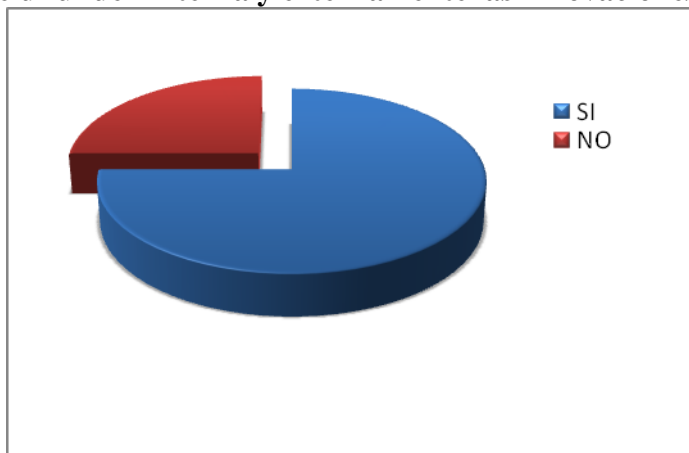
Con los resultados obtenidos se observó claramente que la empresa costea los programas de capacitación a los cuales acude su personal, para la adquisición de nuevos conocimientos y preparación profesional. Mediante conversación informada con los encuestados durante la aplicación del instrumento se obtuvo que el material didáctico y otros gastos son costeados por otra empresa.

**Tabla 15. ¿Se difunden interna y externamente las innovaciones generales?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 14. ¿Se difunden interna y externamente las innovaciones generales?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación

En los resultados obtenidos de la tabla y gráfica se observa que la opción “si” fue seleccionada por el 75% de los encuestados, mientras que un 25% de los encuestados escogió la opción “no”.

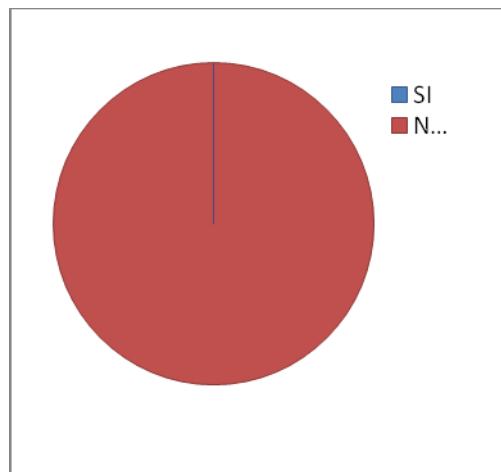
Al analizar la información se puede inferir que la empresa se encarga de difundir las innovaciones a su personal y a otro sector externo para que se mantengan actualizados sobre lo nuevo que se encuentra en el mercado. También se puede concluir que otro porcentaje de los encuestados opinan que esta organización no maneja de manera adecuada la información que llega a la alta gerencia y sucesivamente a los niveles inferiores de ella.

**Tabla 16. ¿Las creaciones intelectuales del personal se protegen legalmente?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

**Gráfica 15. ¿Las creaciones intelectuales del personal se protegen legalmente?**



Fuente: Hurtado, Maíz, Marcano. Resultados obtenidos de la investigación.

El 100% de la población encuestada respondió que la empresa “no” protege la creación intelectual de su personal legalmente.

Se puede inferir que la empresa no realiza ningún programa de protección de creaciones intelectual de su personal, porque no es una organización dedicada a la creación o fabricación de cualquier línea de producto, su rama es la comercialización de vehículos de motores (compra – venta) y accesorios marca chevrolet.

## CONCLUSIONES

Una vez expuesto los diversos tópicos relacionados con el capital intelectual y su incidencia en el servicio de atención al cliente en la gerencia de pos – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica); el resultado obtenido con el cuestionario aplicado ha demostrado que:

- La empresa en estudio maneja un concepto muy limitado sobre el capital intelectual como un activo intangible, ya que un elemento que no es fácil contabilizar como una herramienta del conocimiento que aportaría grandes beneficios a su entorno comercial, utilizando las habilidades, destrezas, eficiencia, capacidad, de su personal.
- La habilidad de una empresa es reconocer su personal que labora dentro de ella, está cuenta con un grupo de empleados profesionales preparado en el área de trabajo para ejecutar su labor con gran desempeño y alta calidad, aplicando sus conocimientos adquiridos mediante su preparación intelectual.
- El departamento de post – venta es muy importante para la empresa, ya que a través de sus empleados los clientes conocer los diferentes tipos de productos que comercializa la organización, y el trato que estos implementa realza así la imagen de la misma externamente.
- Los trabajadores del área de pos – venta de la empresa Autorica, C.A, no tienen total conocimiento acerca de la estructura organizativa que la conforma y algunos procedimientos que se aplican, esto conlleva a una situación errada de la importancia que tiene el conocimiento del organigrama y las funciones que tiene cada departamento.



- Los cambios hechos por la alta gerencia influye muchas veces a nivel inferior afectando a algunos empleados, ya que no se siente conforme con algunos aspectos laborales que afecta directamente su personalidad.
- La empresa está siempre actualizando a su personal mandándolo a realizar cursos o talleres de capacitación para mejorar sus conocimientos sobre el área donde ejecuta su tarea, para así contar continuamente con unos empleados preparado para enfrentar cualquier problema o inconvenientes en una situación futura.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones de la investigación y observando sientas fallas y/o debilidades en la aplicación del cuestionario capital intelectual y su incidencia en el servicio de atención al cliente en la gerencia de post – venta de la empresa automotriz oriental, C.A. (Autorica), ubicada en Carúpano Edo. – Sucre. Se sugiere a los directivos lo siguiente:

- La empresa Automotriz Oriental C.A., debe darle la importancia que merecen los trabajadores en el área de post – venta, ya que un capital humano valioso para el buen desempeño y funcionamiento dentro de la organización, resaltando así la imagen de la empresa.
- La empresa debe evitar los errores en la falta de información de las nuevas innovaciones del conocimiento al personal de la gerencia de post – venta.
- Los cambios realizados por la empresa automotriz oriental C.A., debe ser notificado con anticipación a su personal para una mejor aceptación, debido a que estos afectan al personal en su ámbito de trabajo.
- Establecer medidas de supervisión por parte del gerente del área de post – venta de la empresa Automotriz oriental C.A, mediante visitas al personal a la hora de trabajo para verificar que se esté dando la información del producto a los clientes de la mejor manera posible.

## BIBLIOGRAFÍA

**Ander-egg, E. (2003).** Técnicas de investigación social, Buenos Aires, Editorial Lumen- Humanistas.

**Arias, F. (2006).** El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración. Venezuela: Editorial Episteme.

**Avalos, I. (1998):** “La sociedad del conocimiento” Revista SIC.

**Alvarado, J. (2003).** La acción gerencial. (En la red) disponible en [http://www.tablero\\_decomando.com](http://www.tablero_decomando.com) (2003, Agosto 04).

**Brookings, Annie. (1997)** Intellectual capital. Core asset for the third millennium.

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2009).** Gaceta Oficial Extraordinaria n° 5908. Asamblea Nacional. Caracas.

**Código de comercio.** Gaceta Oficial, Extraordinaria, N° 471.

**Daysi, Pérez. (2005).** La gerencia venezolana frente a los nuevos paradigmas del conocimiento y el capital intelectual.

**Drucker, P. (1995)”** Conocimiento es futuro” hacia la nueva generación México D.F

**Edvinsson, L y Malone, MS (1999)** El capital intelectual como identificador y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa. Ed. Gestión Barcelona.

**Elies, Seguí Mas (2007)** La gestión del capital intelectual en las entidades financieras. Caracterización del capital humano en las cooperativas de crédito.

**Fundaudo. (2004).** *Fundación para la Promoción y Desarrollo Universidad de Oriente.* Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/planificacion-fiscal-en-venezuela.html>

**Hernández S, Fernández C. y Baptista P.** Metodología de la Investigación. 2da edición Editor **Hernández S. (2006).** Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición) México: Editorial Ultra.

**Hurtado, I y J Toro. (1998).** Paradigmas y Métodos de Investigación. (Segunda Edición), Venezuela. Editorial Episteme.

**Luthy (1998) y Williams (2000)** Herramientas para la administración y valuación del capital intelectual.

### **Ley de propiedad intelectual.**

**Marín, F. (2002)** El auto aprendizaje y la asimilación de conocimiento. Artículo publicado en la revista venezolana de gerencia universidad del Zulia

**Méndez, C. (1998).** Metodología, Guía Para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, (Primera Edición), México, Editorial Mc Graw – Hill.

**Nevado, D y López, V.R.(2002a) :** Capital intelectual, valoración y medición.

**Nevado, D y López, V.R (2002b):** Indicadores del capital intelectual: El caso de entidades de crédito, partida doble N° 133 pág. 58-69.

**Rojas, J.A.; Nevado, D y Muñoz, A. (2000):** “La utilidad de la información sobre activos intangibles para los usuarios de la contabilidad financiera.

**Rodríguez, O. (2003)** Indicadores del capital intelectual: Concepto y Elaboración.

. **Sabino, C. (1996).**El Proceso de Investigación, Caracas, Editorial Panapo.

**Sánchez, B y J Guarisma. (1990).** Métodos de Investigación. Aragua, Ediciones Universidad Bicentenario de Aragua-

**Stewart, T. (1998):** La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual Ed. Granica. Buenos Aire.

**Tamayo, M y Tamayo. (1997).** El Proceso de la Investigación Científica. (Tercer Edición), México. Editorial Limusa.

**Savage. (1991).** capital-intelectual origen evolución y desarrollo-conceptualización.

## **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE-CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**Dirigido a:** DIRECTORES, COORDINADORES DE LA EMPRESA

El presente Cuestionario ha sido diseñado para recabar información relativa a la investigación que se adelanta sobre: **Capital Intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa Automotriz Oriental C.A (Autorica), ubicada en Carúpano, Municipio Bermúdez del Estado Sucre.** Este trabajo será presentado como requisitos indispensable para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública.

**Nota:** La información que se suministre es totalmente confidencial, siendo solo importante a efectos de la presente investigación.

**INSTRUCCIONES**

A continuación se le presenta una serie de planteamientos y preguntas, las cuales deberá leer detenidamente y responder marcando una (X) la opción que considere usted que se adapte a su caso en particular, ó especificar su respuesta en caso de que sea necesario.

Agradecemos responder todas las preguntas, como al igual que la sinceridad y objetividad al momento de la selección, para que la información este más ajustada a la realidad.

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Bachilleres:** Yaimelin Maíz.  
Gracemarlin Hurtado.  
Thomas Marcano

## Cuestionario

1. ¿Se siente satisfecho con su trabajo en la empresa?

SI

NO

2. ¿Se adapta a los cambios que la empresa provoca en su relación de trabajo?

SI

NO

3. ¿Cuál es su grado de formación educativa formal?

a. Bachiller

b. Técnico

c. Licenciado

d. Especialidad

e. Postgrado

f. Doctorado

g. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Posee cursos y talleres relacionados con su área de trabajo?

SI

NO

5. ¿En caso de ser positiva la respuesta anterior especifique:

\_\_\_\_\_

6. ¿Es motivado para que realice sus tareas en grupo?

SI

NO

7.- ¿Es motivado para tome sus decisiones en equipo?

SI

NO



8.-¿Es influencia por sus líderes para que voluntariamente logren los objetivos de la empresa?

SI

NO

9.¿Se asume de manera natural el cumplimiento de las normas?

SI

NO

10.¿La estructura organizativa de la empresa permite adaptarse a los cambios?

SI

NO

11.¿Existen procedimientos que impulsan la creación de nuevas competencias?.

SI

NO

12.¿Existe reflexión de su misión y visión para reorientar sus estrategias?

SI

NO

13. Los procesos internos se orientan a estimular la capacidad innovadora del personal?

SI

NO

14. ¿Los cursos de capacitación son costeados en su totalidad por la empresa?

SI

NO

15.¿Se difunden interna y externamente las innovaciones generales?

SI

NO

16.¿Las creaciones intelectuales del personal se protegen legalmente?

SI

NO

## **HOJA DE METADATOS**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	<b>Capital Intelectual Y Su Incidencia En Los Servicio De Atención Al Cliente En La Gerencia De Post – Venta De La Empresa Automotriz Oriental C.A (Autorica), Ubicada En Carúpano Edo. Sucre</b>
<b>Subtítulo</b>	

### Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Br. Hurtado Gracemarlin	<b>CVLAC</b>	16.061.443
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:vicmargraciela@hotmail.com">vicmargraciela@hotmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	
Br. Maíz Yaimelin	<b>CVLAC</b>	20.124.554
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:yaimel_15@hotmail.com">yaimel_15@hotmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	
Br. Marcano Thomas	<b>CVLAC</b>	6.767.176
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:thomasmarcano@hotmail.com">thomasmarcano@hotmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	

### Palabras o frases claves:

**Capital intelectual, conocimiento, clientes, asesor de venta, Organización.**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

### RESUMEN

El capital intelectual puede considerarse como el efecto sinérgico esperado de todos los conocimientos que reúne una empresa, toda la experiencia de sus integrantes, todo lo que se ha conseguido en términos de relaciones, procesos, hallazgos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia en la comunidad, que producen o se prevé pueden producir en el futuro, ingresos para la organización en conjunto con sus activos físicos y financiero. La siguiente investigación tuvo como propósito determinar el capital intelectual y su incidencia en los servicio de atención al cliente en la Gerencia de Post – venta de la empresa **Automotriz Oriental C.A (Autorica)**, ubicada en Carúpano Edo. Sucre. Esta organización considera que el desarrollo del conocimiento es algo fundamental para la creación de valor para las mismas, valor que no sólo debe ser percibido por quienes forman parte de la organización, sino también por todos aquellos que se relacionan con ésta clientes, socios y proveedores. La capacitación que poseen los asesores de ventas para la atención a los clientes. El estudio se realizó con un nivel descriptivo, pues, se indagó sobre las técnicas y herramientas que realiza los asesores de ventas en la gerencia de pos – venta, el diseño es de campo y documental. Para lo cual se empleó el cuestionario como técnica de recolección de datos, los mismos se procesaron a través de tablas que facilitó la organización de la información. El objeto de estudio maneja un concepto muy limitado sobre el capital intelectual como un activo intangible el cual puede ser utilizado como una herramienta del conocimiento que aportaría grandes beneficios a su entorno comercial, utilizando las habilidades, destrezas, eficiencia, capacidad, de su personal.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail										
Msc. Leonardo España	<b>ROL</b>	C A		AS	x	TU		J U			
	<b>CVLAC</b>	11.438.928									
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:leoespana@gmail.com">leoespana@gmail.com</a>									
	<b>e-mail</b>										
	<b>ROL</b>	C A		AS		TU		J U	X		
	<b>CVLAC</b>										
	<b>e-mail</b>										
	<b>e-mail</b>										
	<b>ROL</b>	C A		AS		TU		J U	X		
	<b>CVLAC</b>										
	<b>e-mail</b>										
	<b>e-mail</b>										

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año      Mes      Día

2012	03	16
------	----	----

**Lenguaje:**    Spa

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis: Hurtado_Maíz_Marcano_CD	Word

### Alcance:

**Espacial:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Contaduría Pública  
\_\_\_\_\_

### Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura  
\_\_\_\_\_

### Área de Estudio:

Departamento de Administración y Contaduría  
\_\_\_\_\_

### Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente – Núcleo de Sucre - Carúpano  
\_\_\_\_\_

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

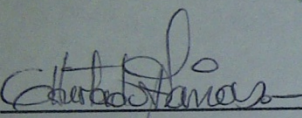
UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR *Mazley*  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30  
Cordialmente,  
*Juan A. Bolanos Currelo*  
JUAN A. BOLANOS CURRELO  
Secretario

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

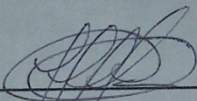
JABC/YGC/maruja

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

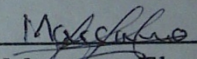
**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):** “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”

  
Hurtado Graciemarlin  
C.I:16.061.443

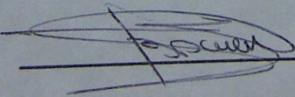
**AUTOR 1**

  
Maiz Yaimelin  
C.I:20.124.554

**AUTOR 2**

  
Marciano Thomas  
C.I:6.767.176

**AUTOR 3**

  
Msc. Leonardo España  
C.I: 11.438.928  
**ASESOR - JURADO**