

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YULIETH PAOLA MORA PACHECO MEYLIN PATIÑO SANTIAGO
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	JAVIER NUMA NUMA
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRELECTRICOS CASTRO EN OCAÑA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ UN ESTUDIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO PARA MEJORAR LA COBERTURA Y RENTABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, BASADO EN LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DESCRITOS A CONTINUACIÓN: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN FERRELECTRICOS CASTRO, CONCOMIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA AL MOMENTO DE ATENDER AL PÚBLICO Y ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA PARA PROPONER ESTRATEGIAS QUE PERMITAN OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 74	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 2	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL OCAÑA N. DE S.
 Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpsa.edu.co



EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRELÉCTRICOS
CASTRO EN OCAÑA

YULIETH PAOLA MORA PACHECO
MEYLIN PATIÑO SANTIAGO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2015

EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRELÉCTRICOS
CASTRO EN OCAÑA

YULIETH PAOLA MORA PACHECO
MEYLIN PATIÑO SANTIAGO

Proyecto de grado presentado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director
JAVIER NUMA NUMA
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2015

CONTENIDO

RESUMEN.....	13
1. EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FERRELECTRICOS CASTRO EN OCAÑA	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	16
1.5 DELIMITACIONES	13
1.5.1 Conceptual.....	17
1.5.2 Operativa.....	17
1.5.3 Temporal	17
1.5.4 Geográfica.....	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	18
2.1.1 Evolución del término comercialización.....	18
2.1.2 Antecedentes históricos del servicio al cliente.....	19
2.1.3 Reseña histórica Ferreléctricos Castro	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.2.1 Cliente	20
2.2.2 Servicio al Cliente	21
2.2.3 Satisfacción del Cliente.....	22
2.2.4 Expectativas del cliente.....	25
2.2.5 Calidad del Servicio.....	25
2.2.6 Imagen Corporativa.....	27
2.2.7 Atención al Cliente.....	28
2.3 MARCO TEÓRICO.....	28

2.3.1 La Teoría Económica de Malthus.....	28
2.3.2 Teoría del valor.....	30
2.3.3 Teoría de la demanda efectiva.....	31
2.4 MARCO LEGAL.....	33
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 POBLACIÓN.....	40
3.3 MUESTRA.....	40
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERRELETRICO CASTRO.....	41
4.1.1 DIAGNOSTICO GENERAL.....	52
4.2 FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN FERRELECTRICOS CASTRO.....	53
4.2.1 FACTORES A IDENTIFICAR EN LA EMPRESA FERRELECTRICO CASTRO	53
4.2.2 FACTORES IDENTIFICADOS EN LA EMPRESA FERRELECTRICO CASTRO	56
4.2.3 RESULTADOS EN LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO.....	57
4.3 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTO.....	58
4.3.1 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA CONOCER LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO.....	58
4.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y VALORACIÓN DE A CALIDAD PERCIBIDA DE LA EMPRESA FERRELECTICOS CASTRO.....	61
4.4.1 ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO.....	62
Estrategia Fortalecimiento del recurso humano.....	65
Estrategia de mejoramiento técnico operativo.....	65
CONCLUSIONES.....	66

RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS	69

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Tiempo de ser cliente de la empresa Ferrelectricos Castro.....	41
Tabla 2. Forma de conocer la existencia de la empresa Ferrelectricos Castro.	42
Tabla 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.....	43
Tabla 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.	44
Tabla 5. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.	45
Tabla 6. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.	46
Tabla 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la empresa Ferrelectricos Castro.	47
Tabla 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la empresa Ferrelectricos Castro.	48
Tabla 9. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.	49
Tabla 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la empresa Ferrelectricos Castro.	50
Tabla 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la empresa Ferrelectricos Castro.	51

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Tiempo de ser cliente de la empresa Ferrelectricos Castro.....	41
Grafica 2. Forma de conocer la existencia de la empresa Ferrelectricos Castro.....	42
Grafica 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro...	43
Grafica 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.	44
Grafica 5. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.....	45
Grafica 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.	46
Grafica 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la empresa Ferrelectricos Castro.	47
Grafica 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la empresa Ferrelectricos Castro.	48
Grafica 9. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.	49
Grafica 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la empresa Ferrelectricos Castro.	50
Grafica 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la empresa Ferrelectricos Castro.	51

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparación de factores frente a resultados del trabajo de campo.	53
Cuadro 2. Factores identificados.	56
Cuadro 3. Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer a imagen que proyecta a empresa Ferrelectricos Castro.	60
Cuadro 4. Resultados de la percepción de la imagen de la empresa.	61
Cuadro 5. Percepción de la calidad de la empresa.	61
Cuadro 6. Implementación de estrategias.	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estrategias a implementa en Ferrelectricos Castro.....	62
Figura 2. Resultados de las estrategias a implementa en Ferrelectricos Castro.....	64

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio para evaluar la satisfacción de cliente en la empresa Ferrelectricos Castro para mejorar la cobertura y rentabilidad de la organización, basado en los objetivos específicos descritos a continuación: identificación de los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en Ferrelectricos Castro, concomitamiento de la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público y análisis de las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto, la población estuvo conformada por los 50 clientes fijos identificados por el propietario de la empresa, la información fue recolectada por las autores del proyecto y analizada cuantitativa y cualitativamente.

Así mismo, se desarrollaron cada uno de los objetivos planteados con el propósito de cumplir los requisitos científicos y metodológicos del proyecto basado en la información recolectada con los instrumentos utilizados, como fue la identificación de factores que caracterizan una buena prestación del servicio: profesionalidad, cooperación, comunicación, capacidad resolutive, cumplimiento de palabra y fidelización, plenamente identificados, así mismo: la cortesía, rapidez, eficacia y empleados contentos medianamente identificados y la formación del personal como no identificados. La percepción de cliente con respecto a la imagen que proyecta la empresa es positiva y las expectativas que tiene los clientes con relación a la empresa Ferrelectricos Castro es de un mejoramiento continuo

Con los resultados obtenidos se detectó que la empresa maneja productos de calidad y una buena atención al cliente, sin embargo existen factores que deben mantenerse, otros reforzarse y otros ser implementados, así como implementar las estrategias de competitividad administrativa, fortalecimiento del recurso humano y mejoramiento técnico operativo.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de evaluación de servicio al cliente permite identificar las fallas o aciertos en las que incurren las empresas a la hora de realizar las transacciones comerciales y que afectan o destacan los productos de la compañía, logrando su crecimientos.

Lo anterior conllevó a la realización del presente trabajo que consiste en una evaluación de la satisfacción del cliente en la empresa Ferrelectricos Castro, basado en los siguientes objetivos específicos: identificación de los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en Ferrelectricos Castro, concomimiento de la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público y análisis de las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

Para el desarrollo del trabajo se hizo necesario realizar el marco referencial el cual contiene el marco histórico, marco contextual, marco teórico y marco conceptual y el marco legal, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva por ajustarse a las características del proyecto, la población estuvo conformada por los 50 clientes fijos, el trabajo de campo fue realizado por las responsables de la investigación y la técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta la cual se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativas mediante el análisis de cada una de ellas.

Los resultados obtenidos están determinados de la siguiente manera: la atención al cliente y los productos son calificados como buenos y excelentes, la imagen que proyecta la empresa es positiva y requiere de estrategias para mejorar el funcionamiento general de la organización

Los productos comercializados en la empresa Ferrelectricos Castro son de calidad ya que son considerados como buenos y excelentes y dentro de los factores identificados en la prestación del servicio se encuentra plenamente identificados: profesionalidad, cooperación, comunicación, capacidad resolutive, cumplimiento de palabra y fidelización, de igual manera también cuentan con otros factores pero identificados medianamente como: cortesía, rapidez, eficacia y empleados contentos y los no identificados que está relacionada que es la formación de personal.

1. EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FERRELECTRICOS CASTRO EN OCAÑA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los actuales momentos, las empresas desafían a un entorno difícil e incierto, donde la globalización hace presencia cada vez más. El ambiente empresarial recibe presiones las cuales día a día son mayores, afectando el correcto funcionamiento del mismo, ante la existencia de una mayor apertura en los mercados y el difícil control de la competencia, no solo en el espacio nacional, sino también en el local.

En todos los tiempos y épocas, las empresas han utilizado diferentes estrategias para crecer en el ámbito económico y social, las que les han permitido ser competitivas en el mercado y brindar una atención eficiente a sus clientes.

Las empresas en Ocaña, ubican su énfasis y preocupación en aspectos relacionados con la demanda, la oferta, los precios y el origen de los recursos, pero, por lo general, no tienen en cuenta las necesidades del cliente. Por la anterior razón, los autoservicios implementados por los Almacenes de Cadena han aumentado, capturando gran parte del mercado con tácticas y estrategias fuertes, desplazando a las empresas y/o negocios Ocañeros, que solo se han ocupado de sobrevivir en los diferentes sectores económicos, sin buscar la forma de competir exitosamente.

Ferrelectricos Castro, ubicada en la ciudad de Ocaña e identificada como una de esas empresas que en el afán por mantener su vida comercial, ante la gran competencia, solo se ha interesado por ser un negocio altamente rentable, olvidándose de alcanzar un nivel importante de calidad, eficiencia y eficacia en lo que se refiere a la atención al cliente.

En este contexto, la empresa “Ferrelectricos Castro” teniendo como objetivo principal empresarial la compra de productos, empaque y distribución de los mismos, enfrenta la pérdida de capacidad y la decadencia de la imagen corporativa, al que cualquier empresa es vulnerable, como consecuencia de la insatisfacción del cliente, por lo tanto, se hace necesario medir el nivel de satisfacción de los clientes procedente del trato recibido por parte de los empleados.

Este fenómeno cambia la imagen de calidad de la empresa “Ferrelectricos” y auspicia la inseguridad económica, a la vez que le resta posibilidades para competir con calidad, perdiendo participación en el mercado, viéndose de esta manera afectada, en última instancia, la rentabilidad y por ende la seguridad y su estabilidad en el medio empresarial.

Frente a esta situación, Ferreléctricos se ha planteado realizar una evaluación sobre la satisfacción del cliente, con fin de implantar planes permanentes de mejora en este proceso.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Con la evaluación al cliente de Ferreléctricos Castro se podrán implantar planes de mejora?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Evaluar la satisfacción del cliente en la empresa Ferrelectricos Castro

1.3.2 Objetivos Específicos. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en Ferrelectricos Castro.

Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público.

Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Una organización puede ser muy eficiente en sus asuntos y en su dirección interna, pero exclusivamente optimizará su confianza y la calidad de sus productos o servicios, si no pierde de vista a sus clientes, que son en última instancia la razón de ser y existir de la misma. La calidad, y más concretamente la del servicio, se está convirtiendo en la actualidad en una exigencia forzosa para disputarse en las empresas industriales y comerciales de todos los ámbitos: Internacional, Nacional y local.

La opinión de los clientes sobre los productos o servicios que reciben, contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo. Para que los clientes se creen un sentir positivo de la organización, resulta indiscutible que debe satisfacer holgadamente todas sus necesidades e intereses. Si satisfacer intereses del cliente es tan importante como se ha dicho, es necesario entonces disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que fijan su atención para determinar el nivel de calidad conseguido.

Para Ferreléctricos Castro es fundamental y decisivo, la realización de la Evaluación sobre la satisfacción del cliente ya que le permite en primera medida identificar los factores que influyen en forma positiva y negativamente en la buena prestación del servicio a sus clientes, de igual manera determinar planes de mejoramiento que contribuyan al rendimiento administrativo, financiero y operacional de la empresa, estableciendo cursos de acción eficiente y eficaces.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Para el presente trabajo se tendrán en cuenta los siguientes términos referentes: cliente, atención al cliente, satisfacción del cliente, prestación del servicio, imagen corporativa, calidad del servicio, percepción del cliente y calidad percibida, expectativas del cliente.

1.5.2 Operativa. La etapa de recolección de la información puede ser afectada por algunos inconvenientes como: Renuencia de los elementos muestrales a responder el cuestionario; tardanza del director en la revisión del trabajo y otras que ocurran de manera imprevista. Dichas modificaciones, serán consultadas con el director del trabajo y de ser necesario con el Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La investigación de mercados se desarrollará, en el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Evolución del término comercialización. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos³. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, cuando las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, mostraron una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución¹.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing, fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las

¹ SERNA, Miguel. Evolución del término comercialización. Disponible en Internet: www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf. www.monografias.com

necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones: Que existan al menos dos partes, que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega y que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.

2.1.2 Antecedentes históricos del servicio al cliente. Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño del producto ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba².

Desde hace unos años atrás el cliente despertó y empezó a imponer condiciones. Ahora el cliente es el que decide.

Se empieza a hablar de la empresa “Orientada al Cliente”, terminó la época del producto en serie y comenzó la época del producto “hecho a la medida”. La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, y nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Porque simple y sencillamente no han tenido en cuenta la idiosincrasia latina, nuestras fortalezas y debilidades. Que son tan diferentes a los de los americanos, europeos y japoneses. El jefe latino es diferente, el empleado latino es diferente y el cliente latino es diferente. Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio.

2.1.3 Reseña histórica Ferreléctricos Castro. Fue creada el 11 de marzo de 2.005 bajo el número de matrícula del registro mercantil No 014510 de la cámara de Comercio de Ocaña, tiene por objeto y actividad principal el Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados y eléctricos, negocio

²RAMOS VARGAS, Víctor Raúl. Origen y Evolución del servicio al cliente. Universidad de San Agustín de Arequipa. 2013

ubicado en la calle 12 No 9-96 del Barrio el Carretero, el personal está representado por su propietario y/o Representante legal y los empleados que laboran en él³.

Este proyecto nació bajo la inquietud que se da como una alternativa a la carrera profesional de contador público y frente al aporte de generar empresa o negocios y empleo, nace la inquietud de mirar que tipo de negocio y la importancia de su ubicación geográfica, es así como después de analizar diferentes sectores comerciales de la ciudad de Ocaña, se llega a lo que es conocido como el Barrio el Carretero quien en décadas atrás sirviera de punto de salida de los vehículos de línea para Abrego, la playa y otros destinos, es así como se conforma en este barrio un sector comercial donde prevalecían los negocios como supermercados y tiendas de verduras, y lo más importante se encontraba ubicado a solo dos cuadras del centro de la ciudad específicamente: La plaza parque 29 de Mayo o parque Santander, a una cuadra del complejo histórico de San Francisco y cercano a muchos barrios residenciales entre los que se destacan El Tamaco, La Carretera Central, Las Mercedes, Jesús Cautivo, San Francisco, Santa Rita y demás barrios circunvecinos, buscando establecer con esto un punto de venta más cercano y facial acceso a materiales de construcción y eléctricos, sin tener que ir al centro de la ciudad y al Mercado público que es donde están congregadas la mayoría de negocios dedicados al mismo objeto social.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Cliente. El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida⁴.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde de que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están

³ Entrevista. CASTRO, José Yesid. Gerente propietario de la ferretería. Ocaña 2014.

⁴DORADO, José A.; CERRA, Javier.: *Manuel de Recepción y atención al cliente*. Nivel 3. Madrid. SINTESIS S.A., 1998. P.287

quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo⁵.

Gestión de relaciones con el cliente. Generalmente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores cambiarlos mediante un simple clic. Los criterios de selección de los clientes son principalmente financieros y hacen referencia a la capacidad de respuesta de la empresa, pero también puramente afectivos (necesidad de reconocimiento, de escucha, etcétera).

En un mundo cada día más competitivo, las empresas que quieren aumentar sus ganancias tienen por lo tanto varias alternativas: Aumentar el margen para cada cliente, Aumentar la cantidad de clientes, prolongar el ciclo de vida del cliente, es decir, la lealtad del cliente.

2.2.2 Servicio al Cliente. La American Marketing Association (AMA), describe los servicios como: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta los suministran con respecto a la venta de bienes. Define un servicio como cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecerá otra, esencialmente intangible. Su producción no necesariamente está ligada a un producto físico. Afirma que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.

De acuerdo con lo anterior, analizamos que los conceptos de servicio al cliente varían según los autores u organizaciones que lo emiten; no obstante, éste debe ser construido en cada empresa de acuerdo con su actividad económica y teniendo en cuenta los factores que la determinan: productos o servicios consumidos, periodicidad de consumo y cantidades consumidas, formas de pago etc. Conociendo estos factores, la empresa estará en capacidad de determinar qué tan fieles son los consumidores a la marca, y establecer la gran diferencia entre compradores ocasionales y clientes habituales.

Considerando los anteriores conceptos, se puede decir que cuando se habla de servicio al cliente, se hace referencia al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Gestión de servicio al cliente. A los clientes, les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

⁵MILLONES, Z. Paulo. Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Universidad de Piura. 2010.

La posventa. En esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

El propósito de la atención al cliente, es mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Por lo tanto, un proyecto de gestión al cliente, debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible.

2.2.3 Satisfacción del Cliente. La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios⁶.

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Esta definición se refiere a que, satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio⁷.

2.2.3.1 Modelos de medición del nivel de satisfacción del cliente. Todo modelo de medición del nivel de satisfacción del cliente supone la existencia de un concepto hipotético llamado “Satisfacción del Usuario”, el cual debe ser inferido a partir de la indagación sobre diferentes elementos de la experiencia de servicio que habitualmente vive el usuario (Atributos de Calidad) los cuales se enuncian como preguntas de un cuestionario ante las que el entrevistado expresa su calificación. Los principales modelos de medición son identificados como:

El Ciclo Deming. El ciclo de Deming es una metodología de mejoras. El ciclo está compuesto por cuatro etapas: planear, hacer, estudiar y actuar. La etapa de planear consiste en estudiar la situación actual, reunir información y planear la mejora. Sus actividades incluyen la definición del proceso, sus insumos, resultados, clientes y proveedores; comprender las expectativas del cliente; identificar problemas; probar teorías de las causas y desarrollar soluciones. En la etapa de hacer, el plan se pone en práctica a prueba.

⁶GRONROOS. Gestión y marketing del servicio. 1994.

⁷Ibídem, p. 94

La etapa de estudiar determina si durante el ensayo el plan está funcionando correctamente, o si han encontrado problemas u oportunidades adicionales. Se proponen nuevas soluciones y se evalúan, volviendo a la etapa de hacer. En la última etapa, actuar, el plan final, se ponen práctica y las mejoras se convierten en normas y se ponen en práctica de manera continua.

Metodología Kaizen. En japonés, Kaizen significa mejoramiento continuo. La metodología Kaizen abarca todas las personas que intervienen en un proceso y causan un gasto mínimo. Esta filosofía asume que la forma de vida debe centrarse en esfuerzos de mejoramiento permanente. Se enfoca en la gente y la mejora de los procesos, en busca del perfeccionamiento de los estándares de trabajo establecidos.

Algunos de los sistemas y/o herramientas Kaizen se listan a continuación.

El Sistema de Sugerencias funciona como una parte integral del Kaizen, está orientado a los empleados, y hace énfasis en los beneficios a los que conlleva elevar el estado de ánimo de las personas por medio de la participación positiva de éstos.

La meta primaria es desarrollar empleados con mentalidad Kaizen que sean auto - disciplinados.

2.2.3.2 La Importancia de la Satisfacción al Cliente. Cualquier negocio tiene cuatro metas clave: Satisfacer a sus clientes, Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores, conservar los clientes en el largo plazo y ganar penetración en el mercado. Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes *valor* siempre creciente. El valor es la calidad relacionada con el precio⁸

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; además por su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio. La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor.

Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios.

La *calidad real* es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. La diferencia entre la calidad real y la calidad esperada es lo que se conoce como *calidad percibida*.

Cualquier diferencia entre la calidad real y la esperada puede causar ya sea una satisfacción no esperada (cuando la calidad real es superior a la esperada) o una falla de satisfacción (si la calidad real es inferior a la esperada).

⁸Ibíd., p. 6

2.2.3.3 La satisfacción de los clientes respecto al elemento satisfactor postventa. El sector de telecomunicaciones y específicamente el de valor agregado, se ha caracterizado por ser uno de los sectores que debe mantener, en todo momento, niveles de satisfacción bastante altos, con el fin de satisfacer a uno de los mercados más exigentes hoy día. Debido a las operaciones y negocios que llevan a cabo las empresas que conforman este mercado, y por consiguiente a la complejidad de los procesos en la prestación de bienes y servicios, es necesario el uso de una herramienta de administración, control y gestión que le permita a las compañías proveedoras de estos servicios mantener sus índices y estándares de desempeño, los cuales se ven reflejados directamente en la calidad del servicio que perciben los clientes.⁹

Muchos clientes ya no se dejan seducir por el maquillaje de algunos programas deservicio al cliente. Los clientes se han vuelto tan conscientes de lo que se hace supuestamente en nombre suyo, que su umbral de expectativas de servicio se ha elevado, a tal punto que ya no agradecen un servicio superficial. Las investigaciones sugieren que los clientes esperan recibir profundidad – sustancia – en el servicio que les prometen: una plena percepción de confort y gusto que proviene de algo más que superficialidades.

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como *calidad esperada*, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La *calidad real* es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o malinterpreta información. Dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente los productores deberían centrar sus preocupaciones. Estos diferentes niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental: ***Calidad Percibida = Calidad Real – Calidad Esperada***

Cualquier diferencia entre la calidad esperada y la real puede causar una satisfacción no esperada (cuando la calidad real es superior a la esperada) o una falta de satisfacción (si la calidad real es inferior a la esperada). Para comprender estas relaciones se requiere de un sistema para medir la satisfacción del cliente y la capacidad de utilizar retroalimentación para la mejora¹⁰.

La excelencia. Interés sostenido que lleva a reconocer y honrar el valor del tiempo de vida de un cliente para la compañía y no desilusionar a clientes genuinamente leales por no reconocer (y recompensar) esa lealtad; garantizar la sencillez del proceso de nuevos pedidos, sustentada en la información existente sobre los clientes.

⁹Ibíd., p. 7

¹⁰Ibíd., p. 8

Manejo de quejas. Personal autorizado que responda de inmediato con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas; y utilizarla tecnología como herramienta, no como bien supremo.

A través de los procesos de venta y postventa es indispensable ajustar el negocio a los requerimientos de contacto de los clientes.

De quejas y reclamos: Rapidez y eficiencia en la solución de la queja, calidad de la solución al reclamo e información de la razón por la cual se produjo el problema.

Para esta investigación, estos atributos fueron organizados en categorías (procesos) de acuerdo con el Ciclo del Servicio Postventa: Atención en el servicio, manejo de atención al cliente (asesoría técnica) y atención de quejas y reclamos.

2.2.4 Expectativas del cliente. En este contexto se podría definir las expectativas de los clientes como los deseos de los mismos; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarle la oferta. Por tanto, dentro de una empresa que opera en un mercado industrial o en el área de las ventas de empresa a empresa, el concepto de expectativas se modificaría para incluir la idea de expectativas “negociadas.” En otras palabras, la calidad de un servicio se mide en función de hasta dónde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado.

Señalan que las expectativas en la calidad del servicio han sido a menudo interpretadas como lo que un consumidor espera sentir de lo que una empresa le podría ofrecer.

Para completar la definición de la calidad del servicio debemos poner el énfasis en el hecho de que la medición de la prestación es, en esencia, la medición de la prestación percibida. En otras palabras, es la percepción de los clientes la que cuenta, y no la realidad de la prestación. Más aún se puede afirmar que, en lo que respecta a la calidad del servicio, “las percepciones buenas o no, son la realidad”

2.2.5 Calidad del Servicio. La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior¹¹.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

¹¹Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid, 1989.

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.

La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.

La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.

La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.

2.2.5.1. Calidad total. Es una filosofía administrativa que aporta un conjunto de métodos y herramientas para el mejoramiento de la administración de los procesos, dando un enfoque estructurado, disciplinado, para identificar y resolver problemas e institucionalizar las mejoras alcanzadas. Gestionada en toda la empresa, es un conjunto de principios, de métodos organizados de estrategia global, intentando movilizar a toda la empresa para obtener una mejor satisfacción del cliente a un menor costo¹².

La calidad total lleva incluidos principios centrales de la misma y que dichos de otra manera son sencillas expresiones direccionadas al cliente. La definición moderna de la

¹² VILLAFANA, F. Ricardo: conceptos básicos sobre calidad total. [On line], disponible en: <http://inn-edu.com/Calidad/CalidadTotal.pdf>

calidad se centra en cumplir o en exceder las expectativas del cliente, por lo que él es el principal juez de la calidad. Las empresas deben enfocarse sobre todos los atributos de los productos y servicios que contribuyen al valor percibido por el cliente y que conducen a su satisfacción.

Desde una perspectiva de la calidad total, todas las decisiones estratégicas que efectúe una empresa son “impulsadas por el cliente”. Una empresa cercana al cliente sabe lo que este desea, cómo utiliza sus productos, y anticipa necesidades que el cliente quizás no esté en condiciones de expresar. También desarrolla de manera continua nuevas técnicas para obtener retroalimentación de sus consumidores.

2.2.5.2 Principios de la calidad total. - Enfoque en el cliente. En japonés una misma palabra – okyakusama – significa a la vez “cliente” y “honorable huésped”. Las organizaciones de clase mundial están obsesionadas por cumplir y exceder las expectativas de los clientes. En una empresa consciente de la calidad, la planeación tanto de los productos como del sistema que fabrica o entrega dichos satisfactores se enfocan a llenar las necesidades y las expectativas de los clientes. Para poder satisfacerlos, la organización identifica necesidades, diseña los sistemas de producción y de servicio necesarios para cumplir con esas necesidades, y mide los resultados como base de mejora. La empresa también incorpora a los clientes en las actividades de planeación estratégica de todos los gerentes.

2.2.6 Imagen Corporativa. La imagen corporativa (“corporateimage”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporateimage”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual¹³.

¹³Imagen corporativa. [On Line] [Citado el 11 de Diciembre de 2014] disponible en internet en: http://www.agifreu.com/v_ingles/docencia/imagen_corporativa.pdf

2.2.7 Atención al Cliente. La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar¹⁴.

La atención al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (Blanco, 2001).

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 La Teoría Económica de Malthus. El pesimismo de la escuela clásica nos queda expresado claramente en la teoría propuesta por Malthus. En términos generales, establece que la población y la riqueza pueden crecer, pero hay un límite, alcanzado el cual, se llegará a un "estado estacionario" en el que la vida será miserable, convirtiéndose en mera supervivencia.

Publicó su "Ensayo sobre el principio de la población", siendo este un libro que nació como consecuencia de las discusiones entre Malthus y su padre, quien sostenía que la miseria era una consecuencia del papel desempeñado por malas instituciones, ya que la Tierra podía alimentar a todos los seres humanos, y lo único necesario era que mejorase la asistencia pública para conseguir así una mayor igualdad social.

Este señalamiento por parte del padre de Malthus suena hasta cierto punto lógico, pero el autor difería radicalmente de esta teoría, pues sostenía que el crecimiento demográfico es mayor que el de los medios de subsistencia, afectados por la ley de rendimientos decrecientes.

Esta no es más que su "teoría de la Demografía o teoría de la población", que explicaremos más profundamente. Está basada en dos suposiciones:

a) Para la existencia del hombre son necesarios los alimentos.

¹⁴PEREZ, T. Vanesa, C. calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. IDEASPROPIAS. 1ed. 2006.

b) La pasión entre los sexos es normal y permanecerá así en su estado presente.

Se llega a esta conclusión: “Que el poder de la población para crecer es infinitamente mayor que el que tiene la tierra para producir medios de subsistencia para los Humanos”. Así, mientras la población crece en progresión geométrica, la producción de alimentos lo hace en progresión aritmética.

Gracias a este postulado, llega a la idea de que los momentos de crisis de subsistencia se resolverían gracias a las hambrunas, guerras y epidemias por las que disminuiría la población, sobre todo la perteneciente a los grupos más desfavorecidos.

Éste es el mecanismo por el que la naturaleza restablecía el equilibrio natural entre población y medios de subsistencia. Es así como ante el problema de las crisis, la solución propuesta por Malthus es entre otras, el matrimonio tardío y la continencia prematrimonial¹⁵.

Según él, la relación causal era al revés: los altos precios requerían una mayor cantidad de dinero; por eso dirige la atención hacia la creación del dinero bancario que se adapta fácilmente a las mayores necesidades de medios de pago causadas por el alza de los precios. Pero no deja de notar la dificultad que supone la mayor oferta monetaria para que luego bajen los precios: “Para que en un país circule la misma, o aproximadamente la misma, cantidad de mercancía, si éstas han alcanzado un precio mucho más alto se necesita una cantidad mayor del medio, cualquiera que éste sea. Si, por consiguiente, la cantidad de papel en circulación ha aumentado grandemente durante el último año, me inclinaría a considerarlo más como el efecto que como la causa del alto precio de las subsistencias. Esta plétora de medio circulante será, sin embargo, uno de los obstáculos en la vía de retorno a la baratura”.

Como se puede observar, Malthus abandona la idea cuantitativa de la neutralidad del dinero y además señala una manifestación del fenómeno que actualmente se conoce como histéresis (el cual, en su aplicación a la economía, significa que después de haber actuado una causa que originara unos efectos de una determinada tendencia, esta tendencia no se invierte al aplicar causas contrarias, ya que los nuevos efectos también dependen de la magnitud que alcanzaron los valores debido a la causa primitiva).

En lenguaje matemático, y teniendo en cuenta que Y es la causa (o variable independiente), X el efecto (o variable dependiente), que t es el momento actual y t-1 el momento anterior, podríamos expresar la idea de la histéresis así: $X_t = f(Y; X_{t-1})$.

Malthus, en su opúsculo citado sobre los altos precios de las provisiones, demostró tener una clara percepción del principio de marginalidad en la formación de los precios. Según él,

¹⁵Teoría económica de Malthus[On line], [citado el 12 de febrero de 2014] disponible en internet en: <http://historiapolec.blogspot.com/2012/06/teoria-economica-de-thomas-robert.html>

El precio queda determinado en el nivel más alto que la persona más pobre que pueda pagarlo asegure la venta de toda la cantidad de un bien sin que sobre ni falte:

2.3.2 Teoría del valor. Malthus consideró tres clases de valor: “1) Valor en uso, o utilidad de un objeto. 2) Valor nominal en cambio, o valor en dinero –al que también se le llama precio–. 3) Valor real en cambio, o valor en cosas necesarias y agradables y en trabajo.” Malthus se centró en este último y su teoría del valor es sencilla, se basa en la interacción simultánea de la oferta y la demanda. Pero hay matices implícitos; a saber: detrás de la demanda está la utilidad de los bienes para los consumidores, ya que si no necesitaran los bienes no los demandarían; y detrás de la oferta se encuentra la escasez relativa, o dificultad para obtenerlos. Como a principios del siglo XIX hubo polémica acerca de la teoría del valor y una teoría alternativa fue la defendida por los ricardianos, a continuación se expondrá un estudio comparativo entre las ideas de Malthus y Ricardo, que presentan analogías y diferencias apreciables en sus teorías respectivas sobre la formación del precio de los bienes, a través del cual se fundamenta el valor. Ambos reconocen que en la demanda interviene la utilidad; también consideran que en la oferta, en algunas circunstancias, influye el coste de producción, del que el componente más importante es el trabajo para Ricardo y para Malthus el capital y, más aún, el tiempo que su rendimiento tarda en materializarse. Para Ricardo el trabajo invertido en producir un artículo influye en su valor; pero para Malthus, todo el coste de producción interviene en la oferta, “ya que su pago es la condición necesaria de su oferta”.¹⁶

Otra diferencia consiste en que Ricardo se refiere al “trabajo invertido” y Malthus al “trabajo comprado”.² La polémica entre ambos autores en este asunto surgió a raíz de las exposiciones embrolladas de Smith acerca de la teoría del valor. Este último, además de mostrarse partidario de una teoría del valor-trabajo (acudiendo al ejemplo de la cantidad de trabajo necesaria para cazar un ciervo y un castor), había expresado otra idea respecto al poder de compra de las mercancías, al que también se le da el nombre de valor: “el valor de cualquier bien, para la persona que lo posee y que no piensa usarlo y consumirlo, sino cambiarlo por otros, es igual a la cantidad de trabajo que pueda adquirir o que pueda disponer por mediación suya.”

Ricardo criticó este argumento de Smith por estimarlo contrario a una teoría pura del valor-trabajo en el sentido de que para Ricardo el valor de un artículo es proporcional al trabajo necesario para producirlo, o sea, a su costo en trabajo. Por el contrario, Malthus defendió esa idea de Smith, estimando que el valor real de cambio de los bienes era su capacidad de comprar trabajo y lo distinguió del costo en trabajo. Malthus consideró como medida del valor real el compuesto por la media entre el valor del trigo y el del trabajo ordinario y Ricardo el oro. En lo concerniente al valor, Malthus se inclinó, tanto a corto plazo como a largo plazo, hacia la consideración del “principio de la oferta y la demanda “en la formación del precio, porque en la economía política “no hay ninguno que tenga parte tan importante en los fenómenos que estudia”; mientras que

¹⁶Ibíd., p.7

Ricardo sólo lo acepta a corto plazo y páralos precios monopolizados y el de los bienes escasos (las que son muy raros e irreproducibles mediante el trabajo humano), pero no a largo plazo en aquellos bienes cuya cantidad se puede aumentar mediante la industria humana, en cuyo caso y en competencia perfecta, los valores de cambio serán proporcionales a las cantidades de trabajo contenidas en ellos. Lo curioso del caso, es que esta afirmación de Ricardo es cierta únicamente cuando actúan la oferta y la demanda en competencia perfecta y no hay más factor variable que el trabajo. En estas condiciones la oferta se ajusta al precio que se iguala con el coste marginal. ³ y la demanda es una función decreciente del precio, pero que en competencia perfecta para cada agente económico se considera dado e independiente de la voluntad de cada uno de ellos, porque nadie en concreto puede influir en él; por consiguiente, al igualarse la oferta y la demanda, el precio es igual al coste marginal. Ahora bien, cuando la instalación es fija y los costes de las materias primas y demás factores de la producción, salvo los del trabajo, son exactamente proporcionales a la cantidad de producto obtenido, el coste marginal sólo cambia al variar el monto de los salarios como consecuencia de la mayor o menor cantidad de mano de obra contratada (o sea, demandada) en la producción. En resumen, para Malthus, el precio se forma por la acción simultánea de dos elementos, el uno objetivo y el otro subjetivo. Por lo que respecta a la oferta, Malthus la vinculó al coste de producción, porque la oferta queda condicionada a que se cubran los costes a través del precio. Y, para él, la demanda dependía de la apreciación subjetiva de los individuos, ya que “uno de los grandes elementos de la demanda es el valor que las gentes dan a las mercancías”.

2.3.3 Teoría de la demanda efectiva. Una de las interpretaciones de la ley de Say, por la que se inclinaron los clásicos (empezando por los ricardianos), es que automáticamente todos los ahorros tienen que quedar invertidos para que así la demanda global de la sociedad sea siempre la adecuada a la oferta global del sistema productivo social. La siguiente consecuencia lógica de esa adecuación es que no puede haber una crisis general de superproducción de forma duradera, si los mercados son flexibles y con ellos los precios, pues, enseguida, se ajustarían la oferta y la demanda. Malthus no estaba de acuerdo con esta conclusión, como ya hemos intuido, por su pregunta y debate en la sesión inaugural del Club de Economía Política. También se ha estudiado su postura sobre la posibilidad de inadecuación del ahorro y la inversión; en ese caso, si parte del ahorro (como el de los avaros) se esteriliza y no se usa para producir, podría resultar un prejuicio para la nación¹⁷.

Malthus continua su argumento: “el principio de ahorro, llevado en exceso, destruiría el incentivo para producir. Si todos se contentan con la comida más sencilla, el vestido más pobre y la casa más humilde, es indudable que no existirían comidas, vestidos, y casas de otra clase”. Y añade: Si la producción supera al consumo, tienen que sobrar las mercancías producidas y no demandadas; el ahorro no se invertiría en algo que nadie demanda. Si el consumo excede a la producción disminuye el ahorro, el capital y la capacidad productiva.

¹⁷Ibíd., p.9

Entre estos dos extremos tiene que haber un punto intermedio en el que, teniendo en cuenta la capacidad productiva y los deseos de consumo, se fomente el crecimiento de la riqueza al máximo. La dificultad estriba en determinar tal punto.

Para Malthus es perfectamente posible que sedé una situación en la que las mercancías sean muy abundantes y no se consuman todas, en cuyo caso, un ahorro y su inversión "lo único que hará [...] será aumentar todavía más la abundancia de mercancías". Es decir, Malthus considera que un exceso de ahorro, aun canalizándolo hacia la inversión, puede originar una insuficiencia de la demanda efectiva. Esta aparente paradoja deja de serlo en cuanto se tiene en cuenta que cesaría la producción (y, por tanto, la demanda de los bienes intermedios) debido a que sus costes pueden llegar a ser más elevados que los rendimientos del capital productivo, porque el aumento de la oferta de bienes hace bajar su precio: "No puedo, en modo alguno, coincidir con usted cuando observa que "el deseo de acumulación actuará sobre la demanda exactamente con la misma eficacia que el deseo de consumir" y que "consumo y acumulación fomentan igualmente la demanda". Confieso que no conozco, en verdad, otra causa para la caída de los beneficios, que creo usted atribuirá generalmente a la acumulación, sino que el precio de los productos cae comparado con los gastos de producción, o, en otras palabras, que disminuye la demanda efectiva".

En esencia ésta es su teoría del subconsumo en el ámbito nacional, que unida a su concepción expuesta anteriormente de la inadecuación entre el ahorro y la inversión forman la teoría de la insuficiencia de la demanda efectiva (que ahora se considera a escala nacional como un agregado macroeconómico que debe incluir tanto el consumo como la inversión¹⁸).

Pero su teoría aún se complementa con algunos otros elementos importantes. Malthus no asentaba en el aire su teoría del subconsumo: había apreciado que ningún productor emplearía a trabajadores si con el valor de la venta de las mercancías sólo conseguía pagarlos salarios. Es decir, en el plano macroeconómico, el poder de compra de los salarios es inferior al valor de la producción u oferta global. Para poder retirar toda la producción es absolutamente indispensable el poder de compra de las clases que no incrementan la oferta de mercancías manufacturadas: los ricos, los que atienden a sus necesidades (sirvientes, profesionales, etc.) y los que prestan servicios. Las clases trabajadoras en los servicios (a las que Malthus –considera poco productivas por no contribuir al sostenimiento de otras personas adicionales) cumplen una importantísima función económica con sus compras, ya que logran mantener la demanda global en su nivel efectivo para retirar la oferta global: "Y la cuestión está en si este estancamiento del capital, y el subsiguiente estancamiento de la demanda de trabajo, resultante de un aumento de la producción sin una

adecuada proporción de consumo improductivo por parte de terratenientes y capitalistas, podrá tener lugar sin perjudicar al país, sin ocasionar un grado más bajo a la vez de felicidad y riqueza que el que se habría alcanzado si el consumo improductivo de terratenientes y capitalistas hubiera estado tan en proporción con el excedente natural de la

¹⁸Ibíd., p.10

sociedad, que hubieran podido continuar ininterrumpidos los móviles de la producción y evitado, primero, una demanda artificial de trabajo y, después, una necesaria y súbita debilitación de esta demanda”. La propuesta de Malthus para solucionar el problema de la insuficiencia de la demanda global fue coherente con su mentalidad aristocrática y beligerante contra los pobres. Consistía en fomentar el gasto de los ricos, y de los terratenientes, a quienes considera una clase civilizadora y constitutiva de estabilidad social y política; y, ahora, con su nueva propuesta, también de estabilidad económica. En cambio, a los pobres había que impulsarles a trabajar.

2.4 MARCO LEGAL

CÓDIGO DE ÉTICA. CAPÍTULO I. Principios Generales

Artículo 1º.- El código como mínimo de derechos y obligaciones- Las normas contenidas en el presente Código de Ética Comercial constituye el mínimo de derechos, obligaciones y deberes, que los comerciantes deben cumplir en el ejercicio de todas sus actividades mercantiles¹⁹.

Los deberes de los comerciantes se hallan fijados por la ley, pero además, este Código contiene un conjunto de normas y principios de comportamiento generalmente aceptados, a los cuales deben ceñirse las actividades mercantiles de los comerciantes, para que tales actividades puedan tenerse como leales y éticas.

Artículo 2º. - Comerciante- Es comerciante toda persona natural o jurídica que profesionalmente y de manera regular realiza actividades de intermediación de bienes o servicios, consideradas por la ley como mercantiles.

Artículo 3º. - Fe en Colombia. Construir un país mejor- Los comerciantes, a través de su diario ejercicio profesional en todo el país y de su actitud de compromiso ante la comunidad, están ayudando a mejorar las condiciones de vida de todos los compatriotas, convencidos como están de que el trabajo conjunto y su solidaridad con la nación permitirán lograr un país mejor, derrotando la pobreza y superando las desigualdades sociales.

Por ello los comerciantes Colombianos reiteran su fe en las instituciones patrias, a las cuales decididamente ayudan a defender y a consolidar.

Artículo 4º. - Defensa de la libertad, la democracia y respeto a las leyes – En materia política el comercio cree en la libertad y en el sistema democrático que nos rige; profesa respeto a la Constitución y a las leyes; y confía en la bondad de la participación de los ciudadanos a través de las vías institucionales; todo lo cual se convierte en requisito indispensable para la existencia ordenada y el progreso de la República.

¹⁹INSTITUTO DE CONSEJEROS DE ADMINISTRACIÓN. Código de Ética. [En línea]. www.iconsejeros.com[Citado el 22Agosto de 2014].

Artículo 5º. - Libertad de empresa e iniciativa privada sometida al bien común – Se reitera la convicción de que en el campo económico la libertad de empresa y la iniciativa privada, dentro de los límites del bien común, constituyen soportes fundamentales para el desarrollo del país y para su mejor bienestar.

Artículo 6º. - Desempeño eficaz y responsable – La persona que realiza actividades comerciales deberá capacitarse adecuadamente para desempeñar sus labores con eficacia y responsabilidad, procurando que su acción individual se proyecte en beneficio de la comunidad.

El comerciante debe esforzarse por alcanzar niveles de excelencia en la ejecución de la operación mercantil y su trabajo debe servir de ejemplo de laboriosidad.

Artículo 7º. - Función social y justificación del comercio – La intermediación comercial de bienes y servicios es una profesión productiva de alto contenido social, cuya finalidad fundamental es la de satisfacer necesidades de la comunidad²⁰.

Por ello la actividad comercial tiene plena justificación y se constituye en un factor indispensable para el desarrollo armónico de la organización social, a la cual le suministra los bienes y servicios que requiere para su supervivencia y progreso, al mismo tiempo que permite el desarrollo y evolución de las actividades industriales, agropecuarias y primarias de las cuales adquiere bienes y servicios para entregárselos al consumidor.

Para cumplir su función el comerciante debe efectuar operaciones idóneas para colocar los bienes al alcance del consumidor cuando éste los requiera, mediante tareas de acopio, almacenamiento, transporte, selección, embalaje, conservación, entrega oportuna al comprador y garantizar de acuerdo con la oferta, la idoneidad y calidad de los productos.

El comerciante debe emplear, costear y coordinar recursos de la más diversa índole: Espacios físicos, bodegas, almacenes, vitrinas, recursos humanos, servicios públicos, medios de transporte, maquinarias, herramientas y equipos, recursos financieros, organización administrativa y otros elementos. Por ello el comercio es una actividad productiva que agrega valor a los productos y a los bienes.

Artículo 8º. - Derecho a justa retribución económica – Por el desempeño de sus tareas al comerciante le asiste el legítimo derecho a obtener un lucro económico, que le permita cubrir los costos de su operación, reponer sus inventarios y lograr una utilidad razonable que retribuya y estimule su gestión.

El comercio rechaza y condena el enriquecimiento sin causa y repudia el tráfico ilícito o inmoral, en todas sus formas.

Artículo 9º. - Obligaciones del comerciante – En el ejercicio de sus actividades mercantiles el comerciante debe cumplir estrictamente con un conjunto de obligaciones frente al Estado

²⁰Ibíd., p. 10

en sus distintos niveles, frente a los clientes y la comunidad en general, ante los demás comerciantes y empresarios, ante sus propios empleados o dependientes y frente a su gremio.

CAPÍTULO II. Deberes del Comerciante frente al Estado

Artículo 10°. - Relaciones del Comerciante con el Estado – El comerciante debe cumplir rigurosamente las obligaciones y deberes que el Estado la ha impuesto mediante el ordenamiento jurídico válido.

Estas obligaciones se refieren a las materias de orden policivo, administrativo, mercantil, tributario, laboral y de seguridad social, entre otras.

Artículo 11°. - Obligaciones mercantiles- El comerciante para desarrollar su actividad mercantil en forma legítima, deberá cumplir con las formalidades y solemnidades señaladas en el Código de Comercio, entre las cuales se destacan la de inscribirse en el Registro Mercantil y registro de sus libros de contabilidad.

Artículo 12°. - Obligaciones tributarias – Deberá también el comerciante inscribirse en los registros fiscales, presentar declaraciones tributarias y pagar los impuestos nacionales y locales que legítima y justamente le correspondan.

El comerciante es consciente de que su aporte es fundamental para que el Estado pueda cumplir con su función de procurar el bienestar comunitario, por ello dará prioridad al pago de esas obligaciones.

Artículo 13. - Trámites administrativos y policivos – Para la apertura de negocios y el ejercicio de actividades comerciales se deberán cumplir los requisitos administrativos y policivos exigidos por las normas legales, entre ellos la obtención de la licencia o permiso de funcionamiento, de sanidad, e inscripciones en la Superintendencia de Industria y Comercio y en otras oficinas gubernamentales, según el caso. Velará también el comerciante por atender cuidadosamente en su establecimiento las normas sobre seguridad ciudadana, salubridad y moralidad pública.

CAPÍTULO III. Deberes frente a los consumidores y a la comunidad en general Artículo 14°. - Seriedad y lealtad – El comerciante deberá atender a su cliente con cordialidad y cortesía, bajo el entendido de que la clientela es el factor que le permite subsistir en el mercado.

El comerciante deberá también guardar honestidad y lealtad en su relación con la comunidad circunstancia que le permitirá ganarse su confianza.

Artículo 15°. - Importancia del cliente – Lograr la satisfacción razonable del cliente es el propósito del trabajo del comerciante; el cliente es la persona más importante que llama o entra al establecimiento, por ello se le debe suministrar la información y la ayuda que demande.

Artículo 16°. - Responsabilidad ante el consumidor.- El comerciante tendrá la responsabilidad social de defender al consumidor.

Además deberá dar riguroso cumplimiento a las disposiciones sobre ofertas, precios, calidad, garantías, anuncios de publicidad y demás materias relativas a la protección del consumidor.

Artículo 17°. - Eliminación de gastos inútiles o extravagantes- El comerciante revisará sus costos de operación eliminando todo gasto inútil o extravagante que pueda inducir a precios más elevados al consumidor²¹.

Artículo 18°. - Principios básicos de la publicidad comercial – La publicidad es un factor esencial para la comercialización; constituye un medio de información y comunicación entre el comerciante y sus clientes y presta un servicio indispensable al sector productivo y a toda la comunidad.

Por el uso de la publicidad el comerciante tiene una responsabilidad social, ella debe ser ante todo veraz, decente y leal.

En los anuncios publicitarios debe proibirse toda declaración o presentación visual que ofenda las buenas costumbres, la moral ciudadana o las instituciones públicas.

Artículo 19°. - Respeto por marcas y patentes- EL comercio rechaza y condena la falsificación y usurpación de marcas, patentes de invención, nombres, enseñas comerciales y demás formas lícitas de propiedad industrial.

Artículo 20°. - Condena a toda forma de adulteración de productos – El comercio repudia y condena toda práctica que conduzca a la adulteración y expendio de productos falsificados en relación con su contenido, peso, medida u otras alteraciones.

Para lograr este propósito prestará su colaboración a las autoridades encargadas de velar por estos fines.

Artículo 21°. - Repudio al tráfico de bienes de dudosa o ilícita procedencia- El comerciante repudia el tráfico con bienes de dudosa o ilícita procedencia.

Artículo 22°. - Las calamidades no pueden ser causa de enriquecimiento exagerado- El comerciante no se aprovechará de necesidades críticas o calamidades públicas o individuales para obtener utilidades exageradas por la entrega de productos o la prestación de servicios requeridos por las personas. Por el contrario, prestará su concurso en condiciones razonables, para contribuir a solucionar tales desgracias colectivas o individuales.

²¹Ibíd., p. 11

Artículo 23°. - Contribución a los sistemas de información – Con el objeto de perfeccionar los sistemas de información y estadísticas del sector, el empresario comercial deberá atender en forma veraz y oportuna las informaciones que entidades gubernamentales, gremiales o instituciones privadas, le formulen sobre aspectos relativos a la marcha de los negocios y que no sean de la reserva del comerciante.

CAPÍTULO IV. Obligaciones frente a otros comerciantes, proveedores y demás empresarios

Artículo 24°. - La sana competencia estimula el desarrollo y fortalece las empresas- La sana competencia estimula y permite el desarrollo vigoroso de las empresas y todos los comerciantes deben esforzarse por afianzarla y darle plena vigencia²².

La competencia podrá ser fuerte pero justa.

Artículo 25°. - La competencia debe ser leal- Todo comerciante individualmente considerado deberá observar riguroso cumplimiento de las normas sobre la competencia leal y rechazar las prácticas comerciales restrictivas y las guerras de precios.

Todo acto o relación mercantil que realice el comerciante deberá estar ceñido por los más altos principios de lealtad, honestidad y rectitud.

Artículo 26°. - Prácticas de competencia desleal- Las prácticas comerciales que utilizan los recursos de la mala fe, el engaño, el fraude, la opresión y el soborno, constituyen potencial desleal que lesiona la moral social y perjudican la sana competencia, por lo cual tales prácticas deben ser rechazadas y condenadas por el comerciante constituyen competencia desleal los siguientes hechos: - Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;

Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;

Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;

Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;

Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;

²²Ibid., p.12

- La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “marca”, “imitación” o similares;

- Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y

- En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles²³.

Artículo 27°. - Repudio al tráfico de influencias y remuneraciones ilegales- El comerciante repudia el tráfico de influencias y no utiliza las dádivas, regalos, comisiones o cualquier otra remuneración ilegal, que puedan ser interpretados como medio para conseguir el favor de las o de los funcionarios de la administración pública y privada, que puedan decidir sobre contratos y licitaciones.

Artículo 28°. - El éxito es compatible con el progreso de otros empresarios- El comerciante acepta que su éxito mercantil es compatible con el progreso de otros comerciantes, por ello evita toda manipulación que arrebate injustamente la clientela ajena. El comerciante repudia injustamente todo acto que directa o indirectamente y sin justo fundamento, desprestigie a los competidores o a sus productos y servicios.

Artículo 29°. - Cumplimiento riguroso de contratos y obligaciones – El cumplimiento riguroso de los contratos y obligaciones, tanto verbales como escritos, debe ser una norma de conducta permanente del comerciante.

Ello crea un ambiente generalizado de confianza y seguridad en el tráfico jurídico comercial, que conviene a todo el gremio y a la comunidad en general.

Artículo 30°. - Solidaridad gremial.- El comerciante será solidario con sus colegas, tanto en los períodos difíciles como en los de bonanza; evitará el egoísmo y compartirá los conocimientos y experiencias que contribuyan al mejoramiento de los negocios. El comerciante individualmente considerado, entiende que los demás comerciantes más que competidores son colegas, cuyo éxito común fortalece y enaltece al gremio del cual todos forman parte .En las relaciones con sus colegas y socios, el comerciante observará seriedad, lealtad y honestidad, guiándose siempre por los principios de la buena fe y el beneficio mutuo.

Artículo 31°. - Obligaciones específicas para con los proveedores- El comerciante cumplirá oportunamente sus obligaciones para con los proveedores y les dará un trato equitativo y solidario, propugnando por su progreso económico y social.

²³Ibid., p. 14

CAPÍTULO V. Responsabilidad frente a empleados o dependientes

Artículo 32°. - Justa protección y bienestar de los colaboradores- El comerciante acepta que el resultado de su gestión depende del trabajo eficaz y dedicado que le prestan sus colaboradores. Por ello el comerciante procurará el progreso económico y el bienestar social de sus empleados y sus familias, y colocará los recursos necesarios para dicho propósito²⁴.

Artículo 33°. - Idoneidad y calidad de los colaboradores- El comerciante procurará que sus empleados o colaboradores sean personas idóneas para el desempeño de sus funciones y que además, posean buenas calidades humanas que garanticen seguridad y confianza no sólo a la empresa sino también a los clientes.

Artículo 34°. - Estímulo a la capacitación de los colaboradores- El comerciante estimulará y apoyará la capacitación y formación de sus colaboradores o empleados, con el propósito de lograr su promoción social, tecnificar su gestión y prestar un mejor servicio a la comunidad.

Artículo 35°. - Solidaridad con los empleados – El comerciante será solidario con sus colaboradores o empleados, participando de sus logros y compartiendo sus momentos de calamidad.

Artículo 36°. - Remuneración equitativa y seguridad social- El comerciante procurará remunerar oportunamente y con justicia a sus trabajadores, retribuyéndoles por su trabajo y dedicación con el salario y las prestaciones sociales que correspondan por la ley.

Igualmente procurará que sus empleados gocen de todos los beneficios que ofrecen las distintas instituciones de seguridad social, para ello atenderá el pago oportuno de los aportes o cuotas de afiliación correspondientes.

También dará cumplimiento a las normas sobre seguridad industrial, con el propósito de que sus empleados cumplan sus actividades laborales con el menor riesgo posible.

Lo descrito anteriormente es lo que se conoce comúnmente como calidad del servicio. La calidad del servicio, se ha transformado en un elemento clave dentro del sector secundario y su indagación ha llevado a numerosos investigadores a presentar posibles conceptos y diseños de modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que presenta mayor aceptación es el denominado: Modelo de las deficiencias. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, como Ferreeléctricos.

²⁴Ibid., p. 15

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación descriptiva²⁵, ya que se buscó evaluar la satisfacción de los clientes de Ferreeléctricos en la ciudad de Ocaña, aspecto planteado en el problema obteniendo resultados para la presentación de la propuesta que contribuya al mejoramiento de la empresa.

3.2 POBLACIÓN

El universo de este estudio estuvo conformado por un total de 50 clientes, teniendo en cuenta que son los clientes constantes y que por tanto reposan en la base de datos de la empresa, sus nombres y direcciones, los cuales fueron suministrados por el Administrador de Ferreeléctricos.

3.3 MUESTRA

Tomando como base el hecho de que la población es finita y manejable, ante el número reducido, no se hizo necesario obtener una muestra y se trabajó con todo el universo o población.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de los datos, que se convirtieron en información, por provenir de fuente primaria, se utilizó la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La encuesta se tabuló y analizó ítem por ítem, determinando los porcentajes de frecuencia; estos fueron representados a través de tablas, las cuales sirvieron para obtener las conclusiones, las que se convirtieron en insumo para el diagnóstico.

²⁵ HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación, 5ta Ed.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

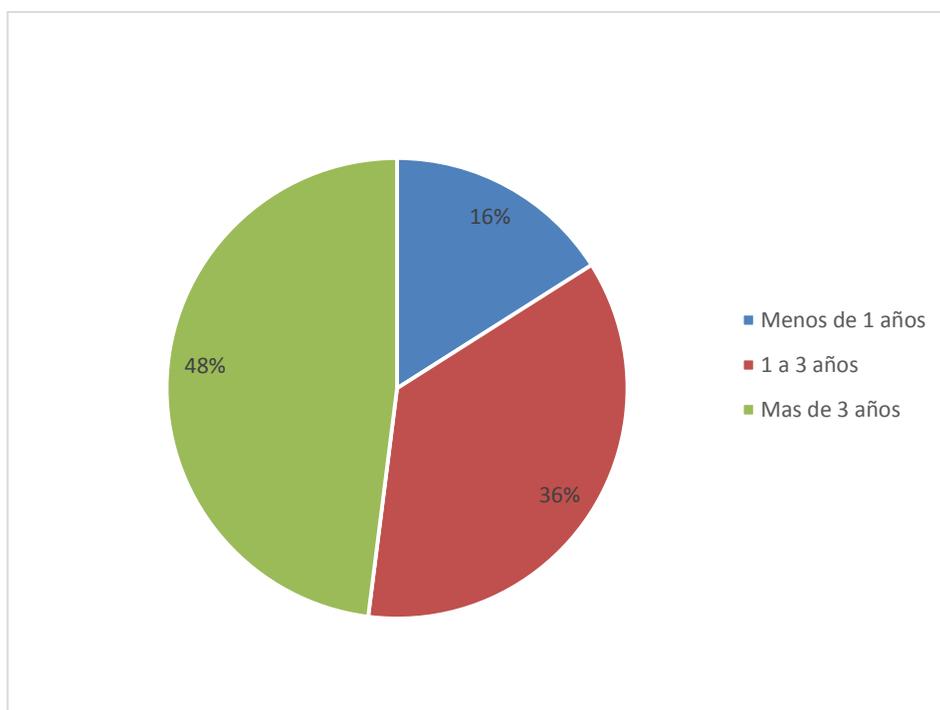
4.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERRELETRICO CASTRO

Tabla 1. Tiempo de ser cliente de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	8	16%
1 a 3 años	18	26%
Más de 3 años	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 1. Tiempo de ser cliente de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de los clientes de la empresa Ferrelectricos Castro representados en un 48% tienen más de tres años de ser clientes de la organización, indicando que se sienten satisfechos con los productos adquiridos en la empresa de igual manera el 36% tiene entre 1 y 3 años y también manifestaron adquirir productos de buena calidad y el 16% restante corresponde a los

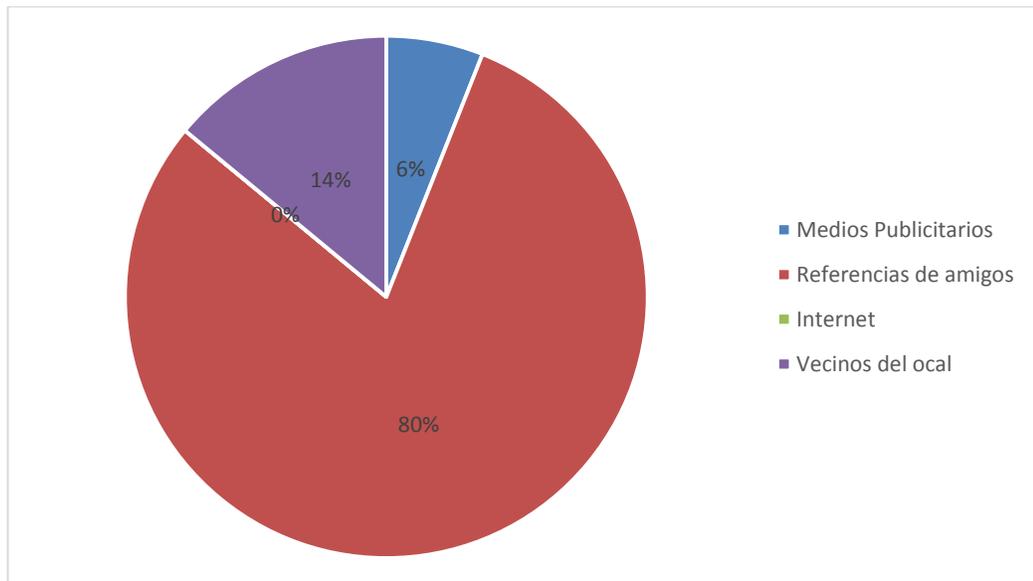
clientes que tienen menos de 1 años, ya que hasta hace poco conocieron la existencia de la empresa y están comprando los productos.

Tabla 2. Forma de conocer la existencia de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios publicitarios	3	16%
Referencias de amigos	40	80%
Internet	0	0%
Vecinos del local	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 2. Forma de conocer la existencia de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Analizando los resultados obtenidos relacionados con la manera o forma en que los clientes conocieron a Ferrelectricos Castro se pudo conocer que la mayoría de ellos representados en un 80%, conocieron a existencia de la empresa por medio de las referencias que sus amigos debido a que ellos les brindaron una buena referencia de la empresa y sus productos, en menor proporción con un 16% manifestaron que se informaron por medio publicitarios, ya que están muy pendiente de los avisos que se trasmiten por los medios de comunicación y el 14% restante corresponde ser vecinos del sector lo que les facilita acceder a la empresa y sus productos, por tanto se puede concluir a nivel general que la

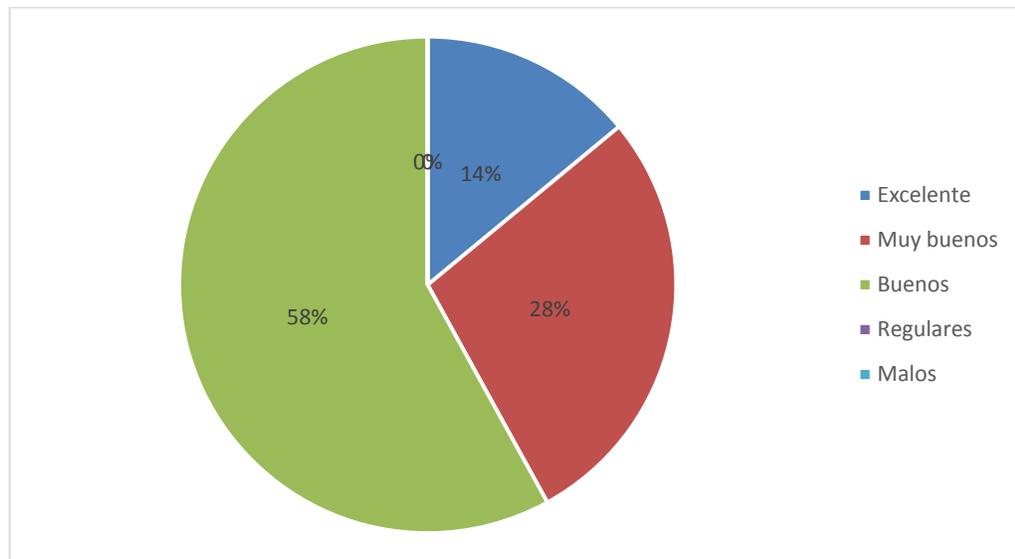
forma que ha dado más resultado para dar a conocer a Ferrelectricos Castro ha sido una publicidad en cada a través de los amigos de la organización.

Tabla 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	7	14%
Muy buenos	14	28%
Buenos	29	58%
Regulares	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

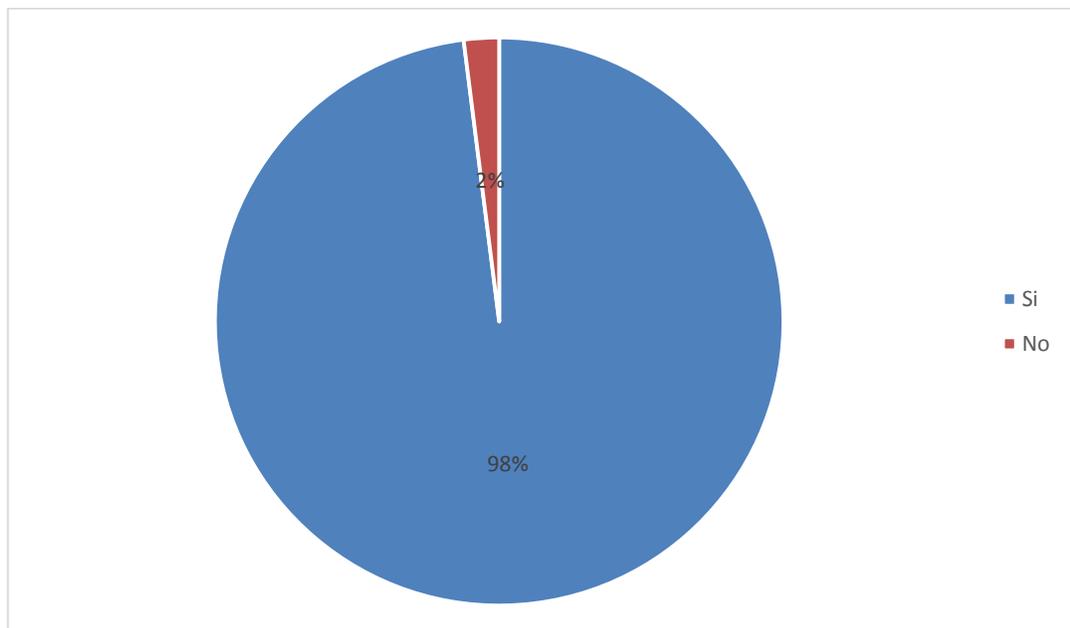
Los productos comercializados en la empresa Ferrelectricos Castro son considerados por el 58% de los encuestados que corresponden a los clientes de la misma, como buenos, ya que hasta el momento no han tenido inconveniente algunos y se han ajustado a sus requerimientos, mientras que el 28% opinan que son muy buenos porque su calidad así lo ha demostrado al hora de utilizarlos y el 14% excelentes, ya que satisfacen plenamente sus necesidades, lo que indica que hasta el momento la empresa se ha preocupados por ofrecerle a sus clientes buenos productos, sin embargo es recomendable establecer un estrategia de calidad total de manera que la calificación del total de los clientes hacia los productos de la empresa estén comprendidos entre excelentes y muy buenos.

Tabla 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos adquiridos en la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

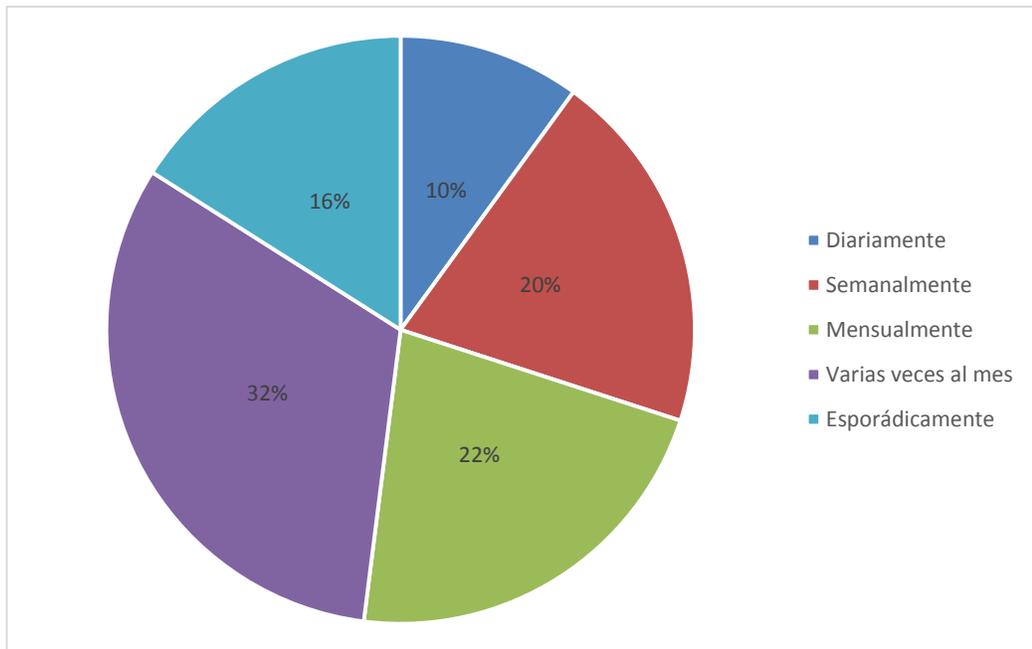
Según los resultados obtenidos se pudo conocer que la gran mayoría de los encuestados, correspondientes a los clientes de Ferrelectricos Castro y representados en un 98% se sienten plenamente satisfechos con los productos adquiridos en la empresa, porque son productos de buena calidad que se ajustan a sus necesidades, además no presentar inconveniente alguno en el momentos de ser utilizados, y el 2% respondió en forma negativa, porque se les ha presentado algún inconveniente en términos de calidad con los mismos, situación que llevó a darle esta calificación, no obstante manifiesta que se puede mejorar buscando la excelencia.

Tabla 5. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	5	10%
Semanalmente	10	20%
Mensualmente	11	22%
Varias veces al mes	16	32%
Esporádicamente	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 5. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

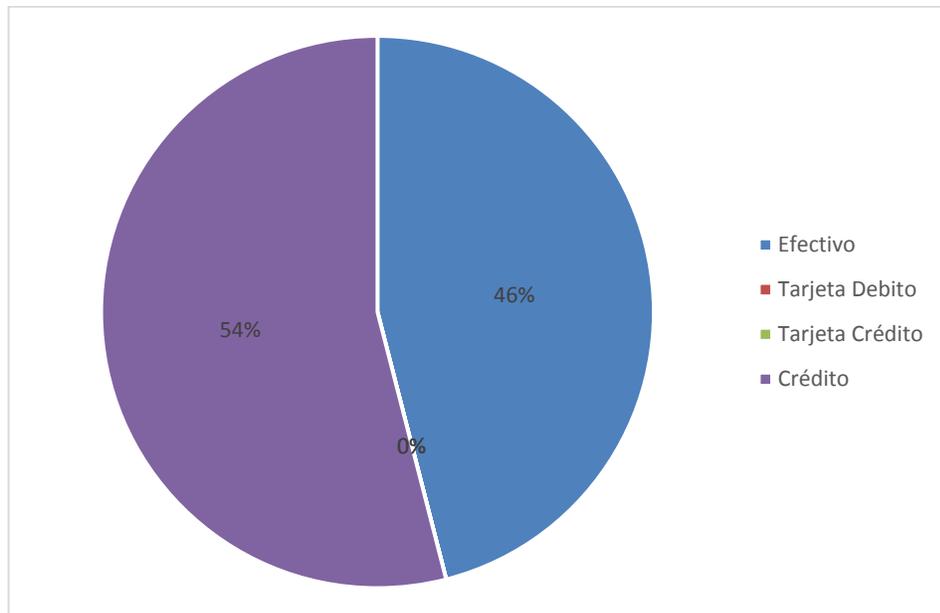
Las frecuencias de compra de los clientes de Ferrelectricos Castro corresponden principalmente a: varias veces al mes en un 32% siendo aquellos clientes que dependiendo de sus necesidades compran los productos, mientras que un 22% compra en forma mensual dada que sus requerimiento en productos de ferretería, sin embargo también existen clientes que adquieren los productos en forma diaria en un 10% pues las actividades laborales así lo requieren, semanalmente en un 20%, pues realizan un presupuesto de compras en productos en forma semanal y esporadicamente 16% dependiendo de las necesidades que se presenten.

Tabla 6. Frecuencia en la compra de productos en la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	23	46%
Tarjeta debito	0	0%
Tarjeta crédito	0	0%
Crédito	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

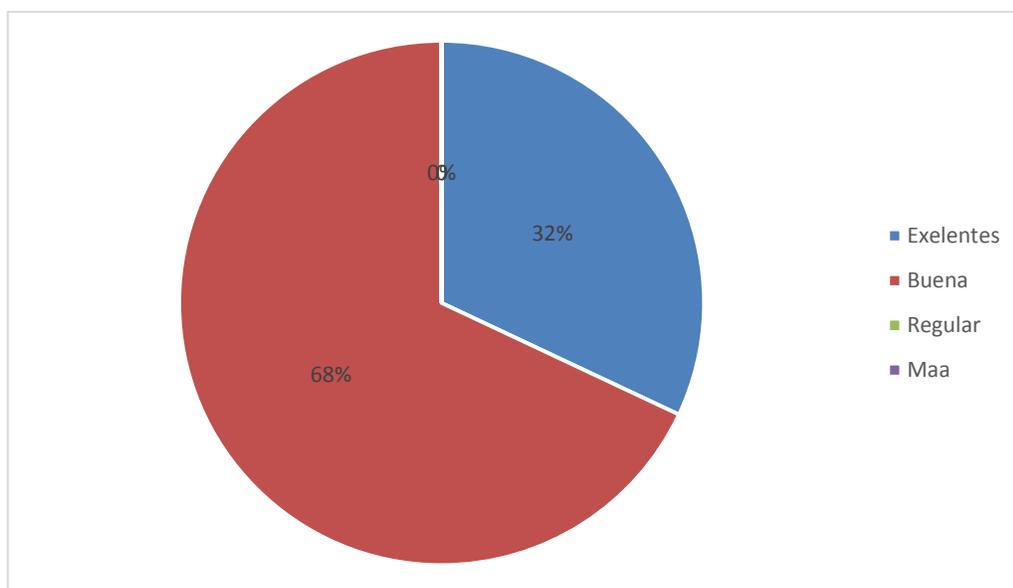
En la empresa Ferrelectricos Castro hasta el momento solo se maneja dos sistema de pagos en la comercialización de sus productos una en efectivo con un 46%, ya que están acostumbrados a manejar este sistema y consideran ser muy práctico y claro, mientras que un 54% prefiere el sistema crédito porque les permite tener los productos en el momento que lo requieran, así no tengo el disponible necesario, además que contribuye a contar con una historia crediticia a nivel comercial, no obstante sería importante para la empresa manejar otros sistemas como las tarjetas de crédito y débito, las cuales pueden beneficiar a los clientes y al mismo tiempo se implementa tecnología en la empresa.

Tabla 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	16	32%
Buenos	34	68%
Regulares	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

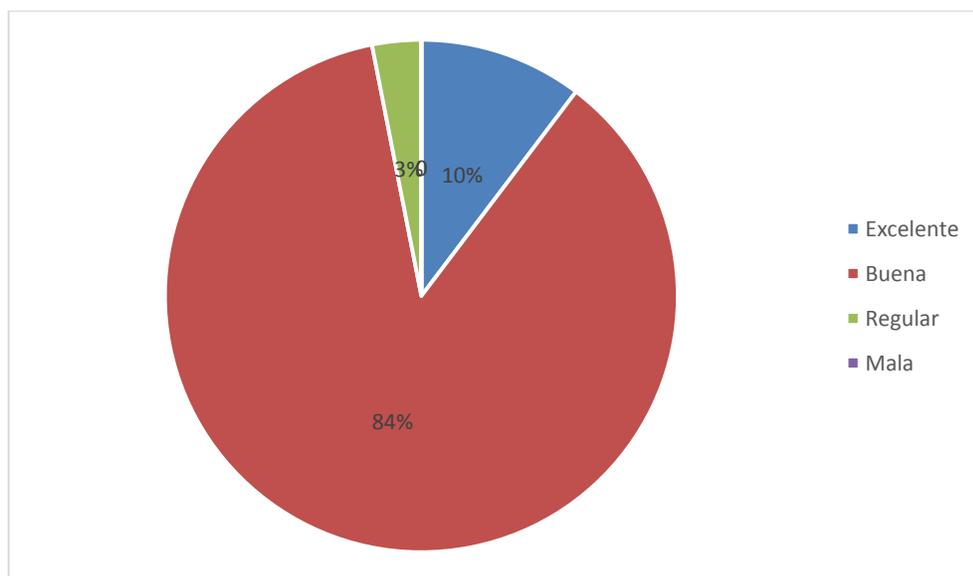
Para la mayoría de los encuestados correspondientes al 68% califica la atención brindada por el personal de Ferrelectricos Castro como buena, pues siempre le brindan la solución a sus problemas y requerimientos y el 32% restante lo considera excelente ya que satisface plenamente sus necesidades, lo que permite concluir que hasta el momento la empresa ha establecido un buen sistema de atención al cliente basado en la amabilidad y efectividad permitiendo que los clientes asignen una calificación entre bueno y excelente esta.

Tabla 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	5	10%
Buenos	42	84%
Regulares	3	6%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

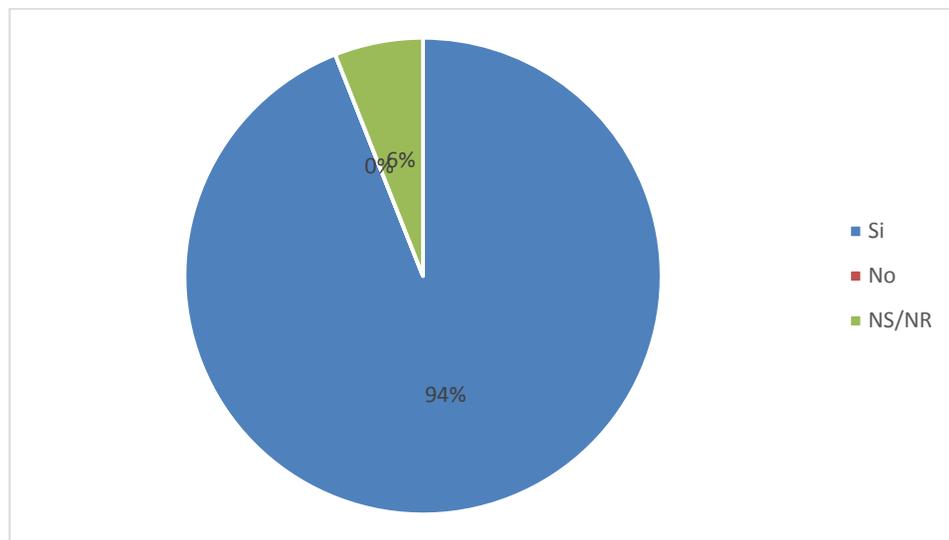
Con relación a la calificación de la presentación personal de los empleados de la empresa Ferrelectricos Castro se pudo conocer que la mayoría de los clientes correspondientes al 84% consideran que la presentación personal de los empleados es bueno porque está acorde para las labores desarrolladas, de igual manera el 10% la califica excelente ya que es la indicada para brindar un excelente servicio y se ajusta al tipo de negocio desarrollado, mientras que 6% manifiesta que es regular pues se considera que puede mejorarse este aspecto por imagen para la empresa.

Tabla 9. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	94%
No	0	0%
NS/NR	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 9. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

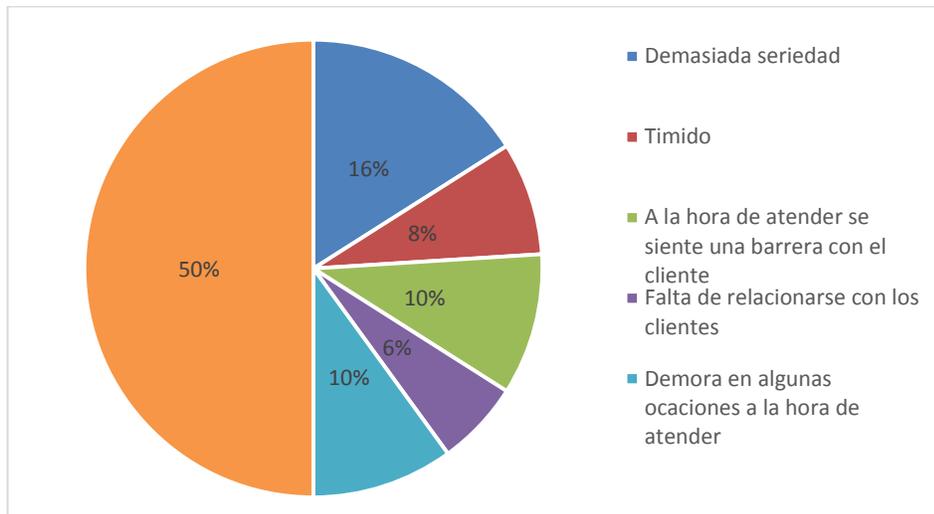
La mayoría de los encuestados representados en un 94% respondió en forma afirmativa sobre la posibilidad de recomendar los productos de la empresa porque son considerados de buena calidad y lo más importante satisface sus necesidades, logrando cumplir con las expectativas, sin embargo solo un 6% no respondió la pregunta, ya que no les interesa dar a conocer sus punto de vista con relación al ítem preguntado

Tabla 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada seriedad	8	16%
Tímido	4	8%
Al hora de atender se siente una barrera con el cliente	5	10%
Falta relacionarse con los clientes	3	6%
Demora en algunas ocasiones a la hora de atender	5	10%
Ninguna	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

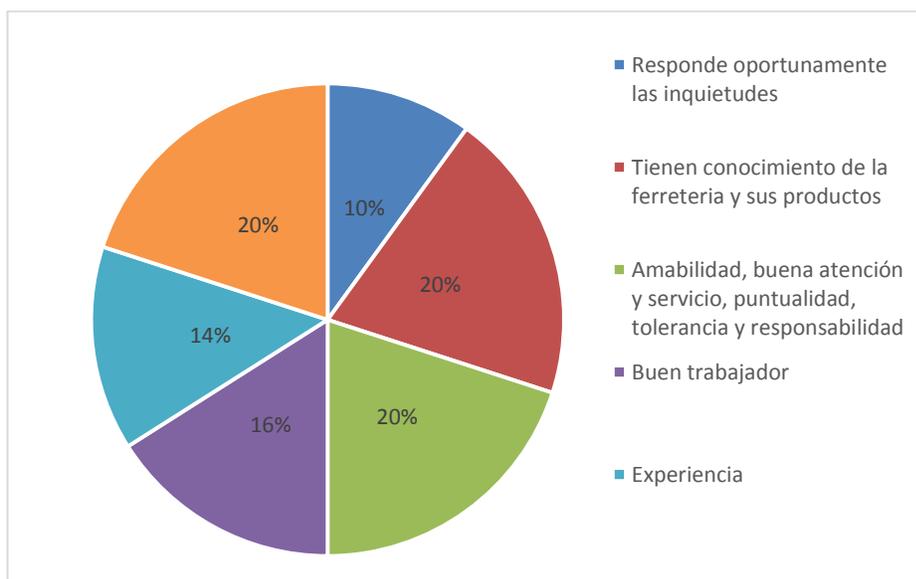
Dentro de las debilidades encontradas se lograron identificar aspectos como: demasiada seriedad al atender un 16%, timidez un 8%, sienten una barrea con el clientes un 10% y la falta de relacionarse con el cliente un 6%, estos cuatro aspectos están relacionados con el manejo de personal y la forma de cómo son capacitados, orientados y motivados, observaciones a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias de atención el clientes, no obstante el 10% opinó que en ocasiones se presentan demoras a la hora de realizar la compra, sin embargo esta situación se debe cuando hay muchos clientes por atender a la misma hora, lo que, y la mayoría de encuestados representados en el 50% manifestó no identificar ninguna debilidad pues consideran que la atención recibida es buena y se ha ajustado a sus necesidades.

Tabla 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la empresa Ferrelectricos Castro.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Responden oportunamente las inquietudes	5	16%
Tienen conocimiento de la ferretería y los productos que vende	10	8%
Amabilidad, buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad.	10	10%
Buen trabajador	8	6%
Experiencia	7	10%
Buena actitud	10	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Grafica 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la empresa Ferrelectricos Castro.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ferrelectricos Castro.

Dentro de las fortalezas identificadas por parte de los clientes de Ferrelectricos Castro se encuentran: respuesta a inquietudes presentadas un 16%, ya que siempre obtienen lo que desean y requieren; conocimiento de la ferretería y sus productos, amabilidad un 8% porque siempre encuentra las respuestas adecuada sobre cada productos comercializado en el empresa; buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad a la hora de atender un 10% ya que siempre perciben estas características en el personal, de igual manera ser un buen trabajador 6% por brindar una atención oportuna, la experiencia en el

sector un 10% lo que facilita la efectividad del servicio, y la buena actitud con un 50%, lo que permite determinar que se cuenta con bases en la atención al cliente solo se requiere de programas estructurados para mejorar.

4.1.1 DIAGNOSTICO GENERAL

La mayoría de los clientes de la empresa Ferrelectricos Castro representados en un 48% tienen más de tres años de estar comprando en la organización, en orden descendentes se encuentran los que tiene entre 1 y 3 años y los que tienen menos de un año, mostrando que la empresa ha trabajado por mantener sus clientes.

La principal manera en que los clientes conocieron a Ferrelectricos Castro ha sido mediante las recomendaciones e información suministrada por amigos, sin embargo en pequeños porcentajes se encuentran aquellos que lo han conocido a través de los medios de comunicación y por ser vecinos del local; la calificación de la calidad de los productos según sus clientes son buenos, muy buenos y excelentes, porque el grado de satisfacción corresponde al 98% de las personas que compran sus productos en Ferrelectricos Castro.

La frecuencia de compra está identificada en forma diaria, semanal, mensual, varias veces al mes y esporádicamente utilizando sistema de pago en efectivo y crédito; la atención brindada por parte de los empleados de la empresa es calificada como buena y excelente pues no han tenido inconveniente alguno.

Por otra parte la calificación por la presentación personal de los empleados corresponde principalmente a bueno y excelente en un porcentaje menor del 6% regular, principalmente por las características de los productos de ferretería.

El 94% de los clientes están dispuestos a recomendar la empresa Ferrelectricos Castro y sus productos porque son de buena calidad.

Dentro de las debilidades identificadas se encuentran: demasiada seriedad al atender, timidez y que se siente una barrea con el clientes y demoras a la hora de realizar la compra; como fortalezas están: respuesta a inquietudes presentadas, conocimiento de la ferretería y sus productos, amabilidad, buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad a la hora de atender, de igual manera ser un buen trabajador y experiencia en el sector.

4.2 FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN FERRELECTRICOS CASTRO

Para conocer cuáles son los factores que caracterizan la prestación del servicio en la empresa Ferrelectrico Castro, primero se define factor como un componente presente en la atención del servicio brindado en la empresa objeto de estudio.

Existen diversas publicaciones sobre factores claves para la prestación del servicio al cliente, por tanto, analizando la información, se tiene en cuenta la publicada por Adriana Ugalde Resenterra²⁶, Profesional de Marketing y Publicad y creadora de blog, pagina web, publicaciones sobre temas de marketing, identificando 10 factores fundamentales para la prestación del servicio al cliente.

4.2.1 FACTORES A IDENTIFICAR EN LA EMPRESA FERRELECTRICO CASTRO

Según a publicaciones de la profesional Adriana Ugalde Resenterra, se identifican 10 factores para la prestación de un buen servicio al clientes definidos de la siguientes manera: Cortesía, profesionalidad, cooperación, comunicación, rapidez y eficacia, formación constante, capacidad resolutive, cumplir con la palabra, empleado contentos y fidelización, frente a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Ferrelectricos Castro, se realiza la siguientes comparación

Cuadro 1. Comparación de factores frente a resultados del trabajo de campo.

Factores (base según Adriana Ugalde)	Resultados encuestas a los clientes Ferrelectrico Castro		Resultado Final de factor identificado
	Ubicación	Comparación	
Cortesía	Tabla 11 Ítem 3	Amabilidad	Sin embargo en la tabla 10 Ítem 1-2-3 manifestaron alguna inconformidad en este sentido
Profesionalidad	Tabla 11 Ítem 5	Experiencia-	Profesionalidad al atender
Cooperación	Tabla 11 Ítem 6	Buena Actitud	Disposición de Cooperación con el cliente
Comunicación	Tabla 11 Ítem 1	Responde oportunamente	Comunicación abierta
Rapidez y eficacia	Tabla 11 Ítem 3	Puntualidad	Sin embargo en la

²⁶ Aspectos claves en la atención al cliente. [On Line].[citado el 27 de diciembre de 2014]disponible en internet en: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/89-10-aspectos-claves-en-la-atencion-al-cliente>

			Tabla 10 Ítem 5 algunos manifiestan demoras cuando hay muchos clientes
Formación constante			Sin Identificación en el resultado de las encuestas
Capacidad resolutive	Tabla 11 Ítem 1	Responde oportunamente a cualquier inquietud	Todas la inquietudes son solucionadas de manera inmediata
Cumplir con la palabra	Tabla 3-4-9	Calidad de los productos. Satisfacción con la empresa Disposición de recomendar la empresa	
Empleados contentos			Sin Identificación en el resultado de las encuestas
Fidelización	Tabla1 Ítem 1-2-3	La mayoría de los clientes tienen más de tres años de ser clientes de la empresa aunque también existen aquellos que tienen 2 años y un año	La permanencia de los clientes en la empresa demuestra su fidelidad con la misma

Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

A continuación se definen cada uno de los factores identificados en la empresa Ferrelectricos Castro.

Cortesía. Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía que se traduce en amabilidad (tabla 10). No obstante en Ferrelectricos Castros en la tabla 10 sobre las debilidades de la empresa el 34% manifestó que el personal encargado de atender es muy serio, tímido, establece una barrera y no se relaciona con el cliente lo que afecta este factor dándole una calificación de mediana mente identificado.

Profesionalidad. El tema de la profesionalidad conlleva los siguientes aspectos: ser capaz de hablar positivamente del tema, saber escuchar, la cual es considerada como una de las mejores habilidades que una persona puede tener ya que al cliente le gusta ser escuchado y

entendido y saber implicarse que no basta con creer que el cliente está satisfecho sino comprobar que es así efectivamente y es cuando el cliente lo expresa. Este factor se encuentra plenamente identificado y ratificado en los resultados de la tabla 11 del trabajo de campo identificando características de un personal con profesionalidad.

Cooperación. El cliente debe percibir que tanto el encargado de servicio al cliente como la empresa están dispuestos a hacer el mejor esfuerzo por cumplir con sus expectativas. En Ferrelecticos Castro, el factor cooperación se encuentra plenamente identificado, según los datos de la tabla 11, pues el cliente siempre recibe el apoyo necesario para acceder a los productos que requiere así la empresa no cuenta con ellos en el momento.

Comunicación. Todo el personal de la empresa debe esforzarse por establecer una buena relación con los clientes. Un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier diálogo comercial. En la tabla 11 se puede identificar las características de una buena comunicación que posee la empresa como la buena actitud, la amabilidad, respuesta a inquietudes con la experiencia en el sector de las ferreterías.

Rapidez y eficacia. La rapidez y eficacia es trabajar por tener a mano todo lo que necesite y que su equipo de trabajadores esté bien preparado y organizado según tabla 11. Al cliente cuyo Internet no le funciona, no le sirve de nada que le digan que un técnico pasará por su casa en tres días. A este factor se le dio una calificación de mediamente identificado, debido a que en la tabla 10 algunos clientes manifestaron demora en algunas ocasiones lo que afectan el factor de rapidez y eficacia.

Formación constante. No basta con darles a los empleados dos horas de charla el primer día que empiezan a trabajar. Para que su empresa crezca, el empleado también debe crecer y esto se consigue con la información. Este factor no está identificado en Ferrelecticos Castro, ya que no se cuenta con un programa de formación que permita un mejoramiento continuo en el área de personal.

Capacidad resolutive. Los manuales están hechos para estandarizar ciertas pautas de actuación, pero tanto a dirección como sus empleados deben ser capaces de evaluar cuándo una situación debe ser solventada fuera del procedimiento. Una buena Atención al Cliente en lugar de limitarse a decir lo que no se puede hacer, debe buscar alternativas a través de lo que sí se puede hacer. En la empresa las inquietudes son respondidas de manera inmediata, logrando dar respuesta oportuna y solucionar los inconvenientes que se presente por tanto su calificación fue de plenamente identificado reflejado en la tabla 11.

Cumplir con la palabra. La imagen y reputación de la empresa se debe, en gran parte, a la veracidad de su marca. Y su marca se forjará en relación a la confianza que despierte la Atención al Cliente en los consumidores. Este factor en Ferretricos Castro también se encuentra plenamente identificado, pues la empresa siempre responde y cumple con los compromisos y obligaciones contraídas, razón que ha permitido que el 94% de sus clientes recomienden la empresa según la tabla 3-4 y 9 del trabajo de campo.

Empleados contentos. Si se trata bien a los empleados, su satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a sus clientes. Este factor se encuentra medianamente identificado ya que falta el factor de capacitación y motivación en la empresa a que contribuya a la productividad laboral.

Fidelización. Nunca se debe olvidar que siempre será más rentable mantener viejos clientes que conseguir nuevos. Según la tabla 1 la mayoría de los clientes tiene más de tres años de ser clientes y están aquellos que tienen entre 1 y 3 años y los que tienen menos de un año, indicando que los clientes han sido y son clientes fieles a la empresa.

4.2.2 FACTORES IDENTIFICADOS EN LA EMPRESA FERRELECTRICO CASTRO

Cuadro 2. Factores identificados.

FACTOR	PLENAMENTE IDENTIFICADO	MEDIANAMENTE IDENTIFICADO	NO IDENTIFICADO	JUSTIFICACIÓN
1 Cortesía		x		Medianamente. Algunos clientes manifestaron demasiada seriedad, timidez y establecimientos de una barrera entre el cliente y el encargado del servicio al cliente.
2 Profesionalidad	x			Plenamente. Los clientes respondieron que la persona encargada maneja muy bien el tema de ferretería y los productos.
3 Cooperación	x			Plenamente. Se le brinda toda la información y contribuyen a encontrarle la solución al cliente

4 Comunicación	x			Plenamente. El recurso humano de la empresa establece una comunicación abierta y constante con el cliente.
5 Rapidez y eficacia		x		Medianamente. Algunos clientes respondieron demora en ciertas ocasiones a la hora de ser atenderlos.
6 Formación constante			x	No identificada. No se conoció información sobre la capacitación a empleados
7 Capacidad resolutive	x			Plenamente. Siempre se ha buscado la manera de darle solución a las necesidades de los clientes.
8 Cumplir con la palabra	x			Plenamente. Se cumple con los compromisos adquiridos con los clientes.
9 Empleados contentos		x		Medianamente. Falta de un programa de motivación para el personal
10 Fidelización	x			Plenamente. Los clientes que de la empresa se mantienen

Fuente: Autoras del proyecto de investigación

4.2.3 RESULTADOS EN LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO

PLENAMENTE IDENTIFICADOS

Profesionalidad
Cooperación
Comunicación
Capacidad resolutive
Cumplir la palabra

60%

MANTENER
MEJORAMIENTO CONTINUO

MEDIANAMENTE IDENTIFICADOS	30%	MEJORAR REFORZAR
Cortesía Rapidez y eficacia Empleados contentos		
NO IDENTIFICADOS	10%	IMPLEMENTAR
Formación constate		

4.3 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTO

La percepción se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción, toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente y por consiguiente de la empresa, estas expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra las percepciones se centran en a calidad y satisfacción del servicio.

Ahora en la actualidad la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente y por consiguiente en el mercado meta, lo que garantizará la sostenibilidad de la organización mediante su rentabilidad

La imagen corporativa es el activo más importante de una empresa. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor significativo comparado con el de la imagen corporativa, la cual se crea y fortalece a lo largo del tiempo y cuyo valor es incalculable. La competitividad actual, resulta primordial para que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

Hoy en día la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

4.3.1 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA CONOCER LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTO

Ubicar a los clientes en primer plano. Un servicio descortés e impersonal puede ser desastroso; la mayoría de los clientes descontentos nunca se queja pero no volverán a comprar y contarán su experiencia a muchos otros, lo que podría ahuyentar a una cantidad mayor de clientes. Este aspecto en Ferrelectricos está establecido como una cultura empresarial, pues siempre se busca la plena satisfacción del cliente.

Mostrar manejo de la empresa y sus productos. Asegurarse de que el personal esté bien formado y sea competente para desempeñar las funciones necesarias. En términos de

manejo de productos de ferretería se demuestra en los resultados de la tabla 11 destacando este aspecto como una fortaleza.

Buena actitud. Una actitud positiva y eficaz de “puedo hacerlo” mantendrá satisfechos a tus clientes. Los resultados de la tabla 11, los clientes también opinan que han podido percibir una buena actitud, satisfaciendo sus necesidades de compra frente a la empresa.

Aprovechamiento de la creatividad y experiencia del personal. Delegación de tareas a los empleados, animarlos, darles autoridad y comunicación con ellos. El personal será más productivo y dispondrás de más tiempo a resolver problemas. En el área de personal es donde se ha podido identificar debilidad en la empresa Ferrelectricos Castro, por tanto es un tema a tratar para ser implementado.

Escucha las peticiones, acepta los cambios y responde de forma positiva a la incertidumbre. Los clientes pueden exigir cambios en sus pedidos que afectan los arreglos convenidos anteriormente. La forma en que se responde a estas peticiones es importante para el comprador e influirá en cómo se sentirá para hacer otros pedidos futuros. En la tabla 11 los clientes manifiestan que en la empresa siempre les responden sus inquietudes y que se evidencia el conocimiento de los productos por parte de los empleados, fortalecimiento la eficiencia y eficacia en la atención al cliente.

Resaltar la calidad del producto. El precio, la calidad y el servicio son los tres factores principales de comparación a la hora de decidir hacer una compra. Son pocas las veces en que las decisiones de comprar se basan solamente en el precio. En la tabla 3 los clientes califican los productos como buenos, muy buenos y excelentes, lo que indica que constantemente se resaltan la calidad de los productos pero lo más importante es que los clientes lo han comprobado a brindar esta calificación.

Aumenta el nivel de conocimientos de sus clientes. Asegurarse de que los clientes conocen la gama completa de productos y servicios ofrecidos. En Ferrelectricos Castro siempre se le brinda todo el conocimiento al cliente sobre el producto, al igual que se les brindan alternativas cuando la ocasión así lo amerita.

Realizar el trabajo a tiempo y de forma eficaz. Establece, como norma de servicio, fechas límites internas para la ejecución de las tareas. En la tabla 10 una debilidad identificada por los cliente era la demora en algunas ocasiones, sin embargo se hace necesario aclarar que cuando existe mucha afluencia de clientes se atienden conforme llegan a la empresa.

Participa en la comunidad y dar a conocer la contribución a ella. Dar tiempo o dinero a un grupo u organización benéfica local despertará una buena disposición de los conciudadanos y la comunidad, lo que te beneficiará. La empresa hasta el momento no se ha involucrado mucho con la comunidad en general, sin embargo es importante diseñar programa de responsabilidad social que proyecte una imagen corporativa comprometida con el medio que la rodea.

Sinceridad con los clientes. Discutir francamente los problemas con ellos. Trata de forma directa y oportuna con las personas, para evitar posibles situaciones negativas antes de que se produzcan. Siempre se les entrega una información real y veraz sobre los productos que se comercializan en Ferrelectricos Castro ya que se convierte en la primera carta de presentación de la empresa.

Cuadro 3. Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer a imagen que proyecta a empresa Ferrelectricos Castro.

Ítem	Chequeo
Ubicar a los clientes en primer plano (tabla 4 satisfacción del cliente)	
Mostrar manejo de la empresa y sus productos (tabla 11 Ítem 2)	
Buena actitud (tabla 11 Ítem 6)	
Aprovechamiento de la creatividad y experiencia del personal	
Escucha las peticiones, acepta los cambios y responde de forma positiva a la incertidumbre (tabla 11 Ítem 1)	
Resaltar la calidad del producto (tabla 3 Ítems 1-2-3)	
Aumenta el nivel de conocimientos de sus clientes (tabla 11 Ítem 4)	
Realizar el trabajo a tiempo y de forma eficaz (tabla 11 Ítems 3-4)	
Participa en la comunidad y dar a conocer la contribución a ella	
Sinceridad con los clientes (tabla 11 Ítems 1-2)	

Fuente Autoras del proyecto de investigación

De acuerdo al trabajo de campo realizado se pudo identificar que en los temas de participación con la comunidad y el aprovechamiento y experiencia del personal son los ítem que se deben ser trabajo para mejorar la percepción de los clientes con relación a la imagen corporativa de Ferrelectrico Castro, ya que en los demás aspectos se vienen trabajando y aplicando.

Teniendo en cuenta un análisis general la empresa Ferrelectricos cuenta con una imagen positiva dentro de sus clientes, pues el 94% de sus clientes están en disposición de recomendar la empresa y sus productos, gracias a la calidad y atención brindada en la organización, pues la calificación brindada se encuentra en los rangos de excelente y buenos, al igual que la presentación del personal, aunque un pequeño porcentaje lo calificó

como regular, por lo que se refleja a necesidad de implementar programas de mejoramiento en continuo.

Cuadro 4. Resultados de la percepción de la imagen de la empresa.

Ítem	Ubicación trabajo de campo	Respuesta
Satisfacción por los productos adquiridos en la empresa	Tabla 3-4	Si
Atención brindada	Tabla 7.	Excelente-buena
Presentación personal de empleados	Tabla 8	Excelente-buena
Recomendaría la empresa	Tabla 9	Si

Fuente: Autoras del proyecto

4.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA EMPRESA FERRELECTICOS CATRO

Cuadro 5. Percepción de la calidad de la empresa.

Ítem	Resultado
Calificación de la calidad de los productos	Excelente-bueno
Satisfacción a la hora de comprar los productos	si
Atención brindada	Excelente Buena
Recomendaría la empresa	Si

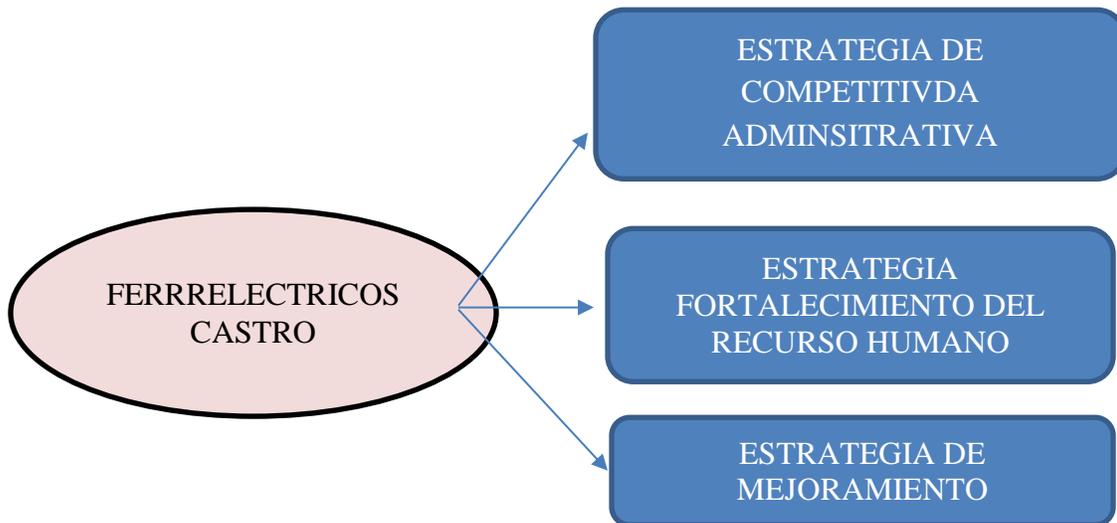
Fuente: Autoras del proyecto

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, se pudo identificar que la valoración dada por parte de los clientes sobre la calidad del producto y atención recibida es buena, sin embargo se hace necesario la implementación de estrategias para lograr un mejoramiento continuo que se vea reflejada en términos de cobertura y rentabilidad.

4.4.1 ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA FERRELECTRICOS CASTRO

Las estrategias propuestas para la optimización en la atención al cliente se dividirán en tres

Figura 1. Estrategias a implementa en Ferrelectricos Castro.



Fuente: Autoras del proyecto de investigación

4.4.1.1 Estrategias de Competitividad Administrativa. Con esta estrategia se busca la organización de la empresa de manera que se pueda contar con la información oportuna y efectiva para mejorar el funcionamiento en general y por consiguiente la eficiencia del servicio que se le brinde a cliente.

Implementar CRM (Manejo de relaciones con el cliente). El CRM no es solamente una aplicación de software, sino más bien un enfoque comprensivo y holístico hacia el cliente el cual evoluciona con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM. Desde una perspectiva de tecnología de la información, sistemas de negocios de CRM son capaces de entregar información del cliente combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los clientes una experiencia consistentemente superior.

El CRM de Ferrelectricos Castro deberá contener toda la información necesaria de cada uno de los clientes de la empresa, así como a clasificación de acuerdo a las finalidades de la compra y las características del cliente (Persona Natural, Jurídica), para que se hará necesario un trabajo personalizado con cada uno de ellos, esto permitirá mayor

conocimiento y por tanto mayor oportunidad para la satisfacción plena de las necesidades del cliente.

Reestructuración administrativa y organizacional. Se revisará cada una de las variables contenidas en el proceso administrativo como la planeación, organización, dirección y control, de tal manera que se pueda identificar cuáles de ellas están siendo aplicadas, cuales necesitan reestructurarse, cuales implementarse y cuales cambiarse.

Optimización de las áreas de mercadeo y servicio. Para la optimización del área se realizará un análisis de área para la identificación de fortalezas y debilidades de la misma teniendo en cuenta que según el trabajo de campo tabla 2. La empresa no ha establecido en forma estructurada la promoción publicidad, de igual manera se establecerán planes de acción para todas las variables del mercado (producto, precio, plaza y promoción).

4.4.1.2 Estrategia del Fortalecimiento del Recurso Humano. En el desarrollo del presente trabajo se pudo identificar que en el tema del talento humano Ferrelectricos Castro no ha diseñado planes, programas, proyectos que permitan estimular al recurso humano y mejore su capacidad laboral por tanto se plantan las siguientes acciones.

Implementar capacitaciones en temas de relaciones con el cliente, marketing.

Implementar capacitaciones en temas de recursos humanos, salud ocupacional y crecimiento personal.

Crear espacios de integración que motiven e incentiven a los empleados.

4.4.1.3 Estrategias del Mejoramiento Técnico Operativo. Con relación a esta estrategia se busca optimizar el servicio al cliente con respecto al producto que va a comprar, lo que incluye mayor manejo y conocimiento de:

Todos los productos comercializados en la empresa (características).

Competencia y productos de la competencia.

Productos del mercado y nuevas tendencias.

De igual manera implementar capacitaciones en temas del manejo de ferreterías y sector de la construcción.

Organización de las instalaciones de la empresa para proyectar una imagen corporativa.

Figura 2. Resultados de las estrategias a implementa en Ferrelectricos Castro



Fuente: Autoras del proyecto de investigación

Cuadro 6. Implementación de estrategias.

Estrategia	Descripción	Responsable	Recurso		Resultados	
			Económicos		Institucionales	
Estrategias de competitividad administrativa	Implementación CRM	Propietario Ferrelectricos Castro	Compra software	\$1.000.000=	Empresa Privada	Caracterización de clientes. Oficina tecnificada. Conocimientos de las necesidades de los clientes
	Reestructuración Administrativa	Propietario y empleados de Ferrelectricos Castro		\$300.000=	Solicitud de proyecto a la UFPSO	Empresa organizada administrativamente
	Optimización de áreas de mercadeo y servicio al cliente	Propietario de Ferrelectricos Castro		\$1.500.000=	Diseño y ejecución de un plan de mercado con el apoyo de	Área de mercadeo funcionando excelentemente

				UFPSO	
Estrategia Fortalecimiento del recurso humano	<p>Implementar capacitaciones en temas de relaciones con el cliente, marketing.</p> <p>Implementar capacitaciones en temas de recursos humanos, salud ocupacional y crecimiento personal.</p> <p>Crear espacios de integración que motiven e incentiven a los empleados</p>	Propietario y empleado de Ferrelectricos Castro	\$1.000.000	<p>Solicitar apoyo del SENA para las capacitaciones en relaciones con el cliente y marketing y recurso humano, salud ocupacional y crecimiento personal</p> <p>Diseño de un programa de motivación e incentivos a empleados por parte de la UFPSO</p>	Personal Capacitado y competitivo
Estrategia de mejoramiento técnico operativo	<p>Conocimiento del entorno</p> <p>Adecuación de instalaciones</p>	Propietario de la empresa Ferrelectricos Castro	\$2.500000	<p>Empresa privada experta de competitividad y sector de ferreterías</p> <p>Contratación empresa privada para el mejoramiento de instalaciones</p>	<p>Conocimiento de la competencia</p> <p>Instalaciones mejoradas</p>

Fuente: Autoras del proyecto de investigación

CONCLUSIONES

Los productos comercializados en la empresa Ferrelectricos Castroson de calidad ya que son considerados como buenos y excelentes y dentro de los factores identificados en la prestación del servicio se encuentra la profesionalidad, cooperación, comunicación, capacidad resolutive, cumplimiento de palabra y fidelización, factores plenamente identificados según los resultados del trabajo de campo realizado, de igual manera también cuentan con otros factores pero identificados medianamente ya que algunos clientes manifestaron presentar ciertos inconvenientes como: cortesía, rapidez, eficacia y empleados contentos y los no identificados que está relacionada con la formación del personal la cual requiere ser implementada para alcanzar un mejoramiento continuo.

La percepción de cliente con respecto a la imagen que proyecta la empresa es positiva ya que la calificación en cuanto a producto, atención y satisfacción se encuentra entre bueno y excelente de igual manera se encuentra en la disponibilidad de recomendarla, indicando que confían en la empresa, mostrando el trabajo de calidad con relación a productos que se ve reflejada en una buena imagen corporativa.

Las expectativas que tiene los clientes con relación a la empresa Ferrelectricos Castro es de un mejoramiento continuo, donde puedan contar con una empresa que organizada administrativamente, que cuenta con personal capacitado, motivado, generador de ideas y que arrojan productividad laboral y un mejoramiento continuo a nivel operativo, ya que hasta el momento las expectativas estaban dirigidas hacia productos de calidad, sin embargo estas deben estar acompañadas un excelente servicio al cliente el cual se consigue con personal con mayor formación.

RECOMENDACIONES

Dentro de los factores que caracterizan el servicio al cliente mantener lo que tiene y seguir con un mejoramiento continuo, mejorar y reforzar aquellos que no se encuentran plenamente identificados e implementar los factores con los que no cuenta.

Trabaja constantemente para mantener y mejorar la percepción de la imagen de la empresa con el propósito que la razón social sea un activo que garantiza el producto y el servicio de Ferrelectricos Castro.

Implementar las estrategias de competitividad administrativa, fortalecimiento del recurso humano y mejoramiento técnico operativo de tal manera que logro mayor cobertura y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid, 1989.
- DORADO, José A.; CERRA, Javier.: *Manuel de Recepción y atención al cliente*. Nivel 3. Madrid. SINTESIS S.A., 1998. P.287
- Entrevista. CASTRO, José Yesid. Gerente propietario de la ferretería. Ocaña 2014.
- GRONROOS. *Gestión y marketing del servicio*. 1994.
- HERNANDEZ, Roberto. *Metodología de la investigación*, 5ta Ed.
- MILLONES, Z. Paulo. *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. 2010.
- PEREZ, T. Vanesa, C. *calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. IDEASPROPIAS. 1ed. 2006.
- RAMOS VARGAS, Víctor Raúl. *Origen y Evolución del servicio al cliente*. Universidad de San Agustín de Arequipa. 2013
- RODRÍGUEZ GONZÁLES, Esteban. *Control Total de la Calidad en la Empresa*. Ginebra. Editorial PrintinceHall. España. 2011. 167p

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Aspectos claves en la atención al cliente. [On Line].[citado el 27 de diciembre de 2014]disponible en internet en: <http://www.pymrang.com/marketing-y-redes/89-10-aspectos-claves-en-la-atencion-al-cliente>

ESCARTIN GONZÁLEZ, Eduardo. Historia del Pensamiento Económico. [En línea]. Teoría sobre la Demanda. México, Junio 2011. [Citado 16 Ago., 2014.].[www.://google](http://www.google.com) monografías

GIRALDO CLARO, Alfonso. Disponible en Internet: www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf.www.monografias.com <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/unidad4.htm> planeación.

Imagen Corporativa. [On Line] [Citado el 11 de Diciembre de 2014] disponible en internet en: http://www.agifreu.com/v_angles/docencia/imagen_corporativa.pdf

INSTITUTO DE CONSEJEROS DE ADMINISTRACIÓN. Código de Ética. [En línea]. www.iconsejeros.com [Citado el 22 Agosto de 2014].

Teoría económica de Malthus [On line], [citado el 12 de febrero de 2014] disponible en internet en: <http://historiapolec.blogspot.com/2012/06/teoria-economica-de-thomas-robert.html>

VILLAFANA, F. Ricardo: conceptos básicos sobre calidad total. [On line], disponible en: <http://inn-edu.com/Calidad/CalidadTotal.pdf>

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FERRELECTRICOS CASTRO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA**

Objetivo. Evaluar la satisfacción del cliente de la empresa ferrelectricos castro

1. ¿cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa ferrelectricos castro?
Menos de un año ____ entre 1 y 3 años ____ más de 3 años ____
2. ¿Cómo conoció la empresa ferrelectricos castro?
Medios publicitarios ____
Referencia de amigos ____
Internet ____
Otro ____ ¿Cuál?
3. ¿la satisfacción de los productos que ha adquirido en la empresa son?
Excelentes ____ muy buenos ____ buenos ____ regulares ____ malos ____
4. ¿se ha sentido plenamente satisfecho con los productos adquiridos en la empresa?
Sí ____ no ____
¿Por qué? _____
5. ¿con que frecuencia compra los productos de la empresa?
Diariamente ____ semanalmente ____ mensualmente ____ varias veces al mes ____
esporádicamente ____
6. ¿qué sistema de pago utiliza al comprar los productos de la empresa?
Efectivo ____
Tarjeta debito ____
Tarjeta crédito ____
Crédito ____
7. ¿Cómo es la atención del personal de la empresa?
Excelente ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
8. ¿Cómo es la presentación personal de los empleados de la empresa?
Excelente ____
Buena ____

Regular_____

Mala_____

9. ¿recomendaría los productos de la empresa?

Si___ no ___

¿Por qué?_____

10. ¿Qué debilidades le ve a la atención al cliente por parte del personal de la empresa?

11. ¿Qué fortalezas le ve a la atención al cliente por parte del personal de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. LISTA DE LOS CLIENTES DE FERREELÉCTRICOS CASTRO

N°	NOMBRE DE LA S.A.S	REPRESENTANTE LEGAL O CLIENTE	CELULAR
1	Servitagua Ocaña s.a.s	Freddy Raúl lobo lemas	316 877 3228
2	Multiservicioy&ps.a.s	Yeider Sánchez	316 842 0125
3	Servicios rraas.a.s	Miller Darío Arévalo	315 826 4386
4	Los fontaneros s.a.s	Miguel ángel Celis	315 377 2208
5	Servimos samaras.a.s	Saturnino Rodríguez	314 316 4449
6	Tecfons.a.s	Edwin José reina	316 334 7192
7	Edsaus.a.s	Raúl Celis García	316 542 1654
8	Servianalíticas.a.s	Carlos Patiño	321 220 8377
9	Persona natural	Ariel Montaña	316 509 5589
10	Mineorientes.a.s		

N°	NOMBRE EMPRESA O PERSONA NATURAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Club Ocaña	Admón. Ana lucia	Cll 10 # 12-29	5610082
2	Droguería auxiliadora	Marina lozano	Cll 12 # 9-54	5694176
3	Forjados y ornamentos	Edwin Caicedo	El marabel	315 315 2011
4	Colegio el grillote	Nasly Arévalo	El carretero	5695584
5		Eladio rochels		310 241 4897
6	Almacén el pintor	Pablo Ibáñez	Cll 10 # 13-63	5695654
7	Contratista ESPO	Ariel Montaña	Planta el llanito	316 509 5589
8	Almacenes éxitos	Edwin duarte		313 329 2510
9	Notaria primera	Nidia Celis Yaruro	Cll 12 # 11-61	5610167
10	Deposito merca fácil	Froilanfelizona	Cll 12 # 9- 82	
11	Mechera publicidad	Henry vergel	Cra 6 # 12-15	316 431 0014
12	Bordados y confecciones		Cll 12 # 9-63	6591094
13	Maquinaria pesada	Jesús Leandro G.	Cll 2 # 22-36	313 849 1643
14	Maquinaria pesada	Ricardo rincón	4 centenario	311 556 8389
15	Contratista cens	Said larota	Cll 2 # 22-01	311 849 4073
16	Edgar días	Ing. Edgar días	La costa	311 540 3553
17	Aura pacheco A.	Ing. Aura pacheco A.	UFPSO	316 421 7904
18	Mauricio Álvarez G.	Mauricio Álvarez G.	Cll 11 # 7ª-59	317 428 7168
19	Lorena castro c.	Lorena castro c.	Cll 12 # 7-07	5695505
20	Edgar castro	Arq. Edgar castro	Crr 28 # 0-49	5611904
21	Hualuert Melo	Hualuert Melo	Cll 10 # 2-12	310 613 4981
22	Camilo Jácome	Ing. Camilo Jácome	Cll 13 # 11-45	5697813
23	Henry gentil	Henry gentil	Cll 2 # 20-67	320 215 2972

24	Exón Rodríguez	Exón Rodríguez	CII 2 # 20-67	311 263 0512
25	Leddyfelizzona	Leddyfelizzona	CII 12 # 9-95	5693611
26	Yumer Figueroa	Yumer Figueroa	CII 2 # 2245	320 481 2189
27	Arnulfo Sánchez	Arnulfo Sánchez	CII 2 #16d-134	313 895 9121
28	Raúl Balmaceda	Raúl Balmaceda	CII 2d # 24ª 20	320 411 1240
29	Carlos yahi Clavijo	Carlos yahi Clavijo	Camilo torres	317 224 6571
30	Cristian arias	Cristian arias	Ddx 316- 400	311 305 729
31	Yirmar Clavijo	Yirmar Clavijo	Cra 25 #2c 12	5698028
32	Carlos Pérez	Carlos Pérez	4to centenario	5698028
33	Jaime Saldaña R	Jaime Saldaña R		318 634 3039
34	Numar Montejo	Numar Montejo		321 334 2917
35	Franklin peña	Franklin peña	Cra 25 #2c 12	
36	Euclides Martínez	Euclides Martínez	CII 12 # 10-09	
37	Doris payares	Doris payares	CII 12 # 9-97	
38	Rolan Jaime	Rolan Jaime	CII 2 # 20-67	
39	Jesús Orlando Casanova	Jesús Orlando Casanova.	Cra 27 # 280	
40	Cárcel la modelo	Claudia Coronel.	El Maribel	