

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(64)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>LEIDY VIVIANA ASCANIO ASCANIO INDRA YANINI LOBO PALACIO</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA.</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>ELISABETH BENAVIDES CARRASCAL</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION DE LA CACHARRERIA EL SANTUARIO PAISA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACION ESTA CENTRADA EN EL ANALISIS DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO DE LA CACHARRERÍA “EL SANTUARIO PAISA” BUSCANDO CUBRIR NECESIDADES Y MEJORAR LAS EXPECTATIVAS CON EFICIENCIA Y CALIDAD EN EL SERVICIO.</p> <p>SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, CUYA MUESTRA FUE DE 196 CLIENTES DONDE SE UTILIZÓ LA ENCUESTA Y EN BASE A LOS RESULTADOS PODER GENERAR ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 64</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE  
ACEPTACION DE LA CACHARRERIA EL SANTUARIO PAISA DE OCAÑA, NORTE  
DE SANTANDER.**

**AUTORES:**

**LEIDY VIVIANA ASCANIO ASCANIO COD 940638**

**INDRA YANINI LOBO PALACIO COD 940646**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de tecnólogo en gestión comercial y financiera.**

**Director:**

**ESP. ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA.**

**Ocaña, Colombia**

**octubre de 2018.**

## **Agradecimientos**

Los autores del trabajo de grado expresan los agradecimientos a la directora especialista ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL, por su colaboración y acompañamiento en la elaboración del informe, de igual forma a los docentes de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Índice

<b>Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la cacharrería el santuario paisa de Ocaña, Norte de Santander.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 Delimitaciones.....	5
1.4.1 Geográfica. ....	5
1.4.2 Conceptual.....	5
1.4.3 Operativa. ....	5
1.4.4 Temporal.....	6
<b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco histórico .....	7
2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente.....	7
2.1.2 La evolución del servicio al cliente.....	8
2.2 Marco conceptual .....	9
2.2.1 Cliente.....	9
2.2.2 Atención al cliente.....	9
2.2.3 Servicio al cliente.....	10
2.2.4 Satisfacción del cliente.....	10
2.3 Marco teórico .....	10
2.3.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo .....	11
2.4 Marco legal.....	13
2.4.1 Norma ISO 9000:00.....	13
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tipo de investigación .....	20
3.2 Población.....	20
3.3 Muestra.....	20

3.3.1 Determinación de la muestra probabilística. ....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	21
3.5 Análisis de la información .....	22
<b>Capítulo 4. Presentación de los resultados .....</b>	<b>23</b>
4.1 opinión de los clientes con el servicio recibido en la cacharrería el santuario paisa Ocaña	23
4.1.1 Diagnostico situacional.....	31
4.2 Realizar un diagnóstico para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cacharrería el santuario paisa.....	32
4.3 Analizar estrategias de precio, producto, publicidad y promoción de la cacharrería el santuario paisa. ....	33
4.3.1 estrategias de producto. ....	33
4.3.2 estrategias de precio.....	36
4.3.3 estrategia de promoción y/o publicidad.....	38
4.4 Propuesta de estrategias para optimizar la atención al Cliente en la cacharrería el santuario paisa.....	41
4.4.1 Estrategia de competitividad servicio al cliente. ....	41
4.4.2 Estrategia de fortalecimiento del recurso humano .....	43
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>6. Recomendaciones .....</b>	<b>46</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>47</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>48</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Tiempo de ser cliente de la cacharrería el santuario paisa.....	23
Tabla 2. Forma de conocer la existencia de la cacharrería. ....	24
Tabla 3. Opiniones sobre el servicio.....	25
Tabla 4. Frecuencia en la compra de productos de la cacharrería. ....	28
Tabla 5. Recomendación de los productos de la cacharrería. ....	29
Tabla 6. Satisfacción con la atención y los productos adquiridos en la empresa.....	30
Tabla 7. Línea de productos.....	34

## Lista de figuras

Figura 1. Tiempo de ser cliente de la cacharrería el santuario paisa.....	23
Figura 2 Forma de conocer la existencia de la cacharrería. ....	24
Figura 3. Opiniones sobre el servicio .....	26
Figura 4 Sobre el producto.....	27
Figura 5. Frecuencia en la compra de productos de la cacharrería. ....	28
Figura 6. Recomendación de los productos de la cacharrería.....	29
Figura 7. Satisfacción con la atención y los productos adquiridos en la empresa .....	30

## **Resumen**

El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar la opinión de los clientes en cuanto al servicio recibido por parte de la Cacharrería “El santuario paisa” buscando cubrir necesidades y mejorar las expectativas de satisfacción para que exista una mayor eficiencia y calidad en el servicio al cliente.

Para ello se realizó una investigación descriptiva, cuya muestra fue 196 clientes de la cacharrería el santuario paisa, utilizando como instrumento para la recolección de la información la encuesta y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención prestada logrando así brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

Al evaluar cada uno de los resultados, se encontró que el nivel de satisfacción de los clientes en general fue muy bueno, pero se evidencia la presencia de algunas debilidades y amenazas frente a la prestación del servicio y la atención que se les brinda.

Dado lo anterior, se sugiere algunas recomendaciones a la cacharrería el santuario paisa estudiado para la toma de decisiones y el compromiso para el mejoramiento de la calidad en la atención brindada a los clientes.

## **Introducción**

La atención al cliente es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios, su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. De otra parte esta es necesaria para el ejercicio del marketing, en cualquier tipo de empresa, esta nos permite realizar el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

La calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud del personal que trabaja en la empresa. Las motivaciones y políticas constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

La cacharrería logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes, los clientes siempre serán la razón de ser de la empresa y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

El propósito es destacar la importancia de la calidad en el servicio para evaluar la satisfacción de los clientes ofreciendo así un servicio de alta calidad en la cacharrería el santuario paisa, permitiendo valorar las percepciones con respecto a la imagen que constituyen la prestación de un servicio óptimo.

## **Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la cacharrería el santuario paisa de Ocaña, Norte de Santander.**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El estudio de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: sistemático; objetivo; información y toma de decisiones. Por consiguiente, se define la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial del estudio de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados.

La cacharrería el santuario paisa fue inaugurada el 12 de abril de 2012; se encuentra ubicado en la calle del dulce nombre carrera 13 # 8-42 en la ciudad de Ocaña. Es una empresa familiar fundado por Lisbeth Yasneiry Amaya y Luis Orlando Giraldo Serna, quien es el actual administrador, con un horario de atención de 7:00 am a 7:00 pm de lunes a sábado y los domingos de 7:00 am a 1:00 pm.

En el municipio de Ocaña donde la economía depende principalmente del comercio formal e informal en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento de este, al igual que se ha visto un constante aumento de la población económicamente activa, por tal razón las personas que ejercen el comercio formal se ven muy afectadas en cuanto a la economía ya que aquellos que ejercen el comercio informal se encuentran como ruedas sueltas sin estar agrupadas en una organización que les dé sentido y organización logrando así una mejor calidad de vida de los mismo y sus familias.

Por consiguiente es necesario realizar el estudio de mercados que permita conocer la aceptación o no de la cacharrería el santuario paisa en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, una cacharrerías que fomenta el empleo en nuestra ciudad, logrando de esta forma conseguir un crecimiento y mejor organización, trabajando por el desarrollo sostenible de la comunidad.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué aceptación tiene la cacharrería el santuario paisa en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

### **1.2 Justificación**

Esta investigación se realizará con el fin de evaluar y proponer estrategias para la mejoría del servicio de la cacharrería el santuario paisa Ocaña, satisfaciendo así las necesidades de los

clientes. El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él, puede llegar a persuadir la mente de los clientes y generar una ventaja competitiva.

Este proyecto constituye una valiosa herramienta que le permite a una empresa aclarar el panorama del tamaño, el valor, la satisfacción del cliente actual y las características de los mercados que desea abordar, ya que se requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que le permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad.

La realización del presente trabajo le permitirá a la cacharrería el santuario paisa, conocer las diferentes variables de la empresa, las cuales son claves para determinar aspectos como la demanda, el precio y la promoción, fundamental para la toma de decisiones en cuanto a su comercialización.

Teniendo en cuenta que los mercados son cada vez más complejos, más competitivos, y sobre todo más inciertos, debido a estos cambios, la necesidad de información acerca de las tendencias del mercado.

Con este proyecto se busca conocer el grado de aceptación de la cacharrería el santuario paisa de Ocaña y a partir de esta investigación, se establezcan los clientes potenciales, se analice

las capacidades de la empresa y se desarrolle estrategias orientada a mejorar los procesos de ventas.

Con el fin de medir la satisfacción de los clientes se recurrirán a instrumentos como la encuesta, y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por la cacharrería y su relación con el público; de esta manera se podrá obtener la opinión de los clientes sobre el servicio brindado y así lograr brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la cacharrería el santuario paisa de Ocaña.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Identificar la opinión de los clientes con el servicio ofrecido por la cacharrería el santuario paisa.

Realizar un diagnóstico para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cacharrería el santuario paisa.

Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción y/o publicidad de la cacharrería el santuario paisa.

Proponer estrategias para la optimización de la atención al cliente en la cacharrería el santuario paisa.

## **1.4 Delimitaciones**

### **1.4.1 Geográfica.**

El proyecto se realizará en la cacharrería el santuario paisa de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Ubicada en la Carrera 13# 8- 42 calle del Dulce Nombre.

### **1.4.2 Conceptual.**

Para el desarrollo de la investigación de mercado se abordan los siguientes términos: Cliente, servicio al cliente, satisfacción del cliente, fidelización del cliente, expectativas del cliente, atención al cliente y calidad del servicio.

### **1.4.3 Operativa.**

El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores, como la falta de tiempo de los encuestados para responder. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas a la directora y al Comité Curricular.

#### **1.4.4 Temporal.**

El presente proyecto investigativo tendrá una duración aproximada de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

## **Capítulo 2. Marco referencial**

### **2.1 Marco histórico**

#### **2.1.1 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, para vender solo bastaba que un producto 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 ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba. (Vargas, 2013)

El hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante productos que ellos mismos producían, al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, las personas dejaron a un lado de cultivar sus productos para adquirir empleos que satisficieron tanto necesidades primarias como secundarias, dando paso para que muchos aprovecharan esta oportunidad y fomentar asociaciones para la creación de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad no solo de uno sino de muchos productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que estos centros que un día tuvieron mucha afluencia de público, con el pasar de los años la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de

servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

### **2.1.2 La evolución del servicio al cliente.**

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llego la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de la misma comunicación.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y

eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado. (Unipymes, 2014)

## **2.2 Marco conceptual**

Dentro del Marco Conceptual se encuentran una serie de términos relacionados con la realización de este proyecto como:

### **2.2.1 Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto (Barquero José Daniel, 2007).

### **2.2.2 Atención al cliente.**

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar

asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. (Significado cliente, 2018)

### **2.2.3 Servicio al cliente.**

Se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o aquellos que los compran. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra (Skills, 2015)

### **2.2.4 Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (Arturo, 2011)

## **2.3 Marco teórico**

Podemos decir que no solo es la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; resulta muy importante y un aspecto diría

fundamental el servicio al cliente, debido a que la competencia está creciendo y así mismo incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; permitiendo así determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

### **2.3.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de

crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión. (Carmona Lavado, 1998)

## **2.4 Marco legal**

### **2.4.1 Norma ISO 9000:00**

#### 1 Objeto y campo de aplicación.

Esta Norma Internacional describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, los cuales constituyen el objeto de la familia de Normas ISO 9000, y define los términos relacionados con los mismos.

Esta Norma Internacional es aplicable a:

a) las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

b) las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos.

c) los usuarios de los productos.

d) aquellos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, clientes, entes reguladores).

e) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro).

f) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización.

g) quienes desarrollan normas relacionadas.

## 2 .Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad

### 2.1 Base racional para los sistemas de gestión de la calidad

Los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes.

Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos.

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de ISO 9000:2005 (traducción certificada) referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

## 2.2 Requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos.

La familia de Normas ISO 9000 distingue entre requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos.

Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad se especifican en la Norma ISO 9001. Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad son genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto ofrecido. La Norma ISO 9001 no establece requisitos para los productos.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes, por la organización anticipándose a los requisitos del cliente, o por disposiciones reglamentarias.

Los requisitos para los productos y, en algunos casos, los procesos asociados pueden estar contenidos en, por ejemplo: especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

## 2.3 Enfoque de sistemas de gestión de la calidad

Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas tales como:

- a) determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas.
  
- b) establecer la política y objetivos de la calidad de la organización.
  
- c) determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad.
  
- d) determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad.
  
- e) establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso.
  
- f) aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso.
  
- g) determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.
  
- h) establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

Este enfoque también puede aplicarse para mantener y mejorar un sistema de gestión de la calidad ya existente.

Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos, y proporciona una base para la mejora continua.

Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas y al éxito de la organización.

#### 2.4 Enfoque basado en procesos

Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como un proceso, para que las organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados y que interactúan. A menudo el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso. La identificación y gestión sistemática de los procesos empleados en la organización y en particular las interacciones entre tales procesos se conocen como "enfoque basado en procesos".

#### Papel de la alta dirección dentro del sistema de gestión de la calidad

A través de su liderazgo y sus acciones, la alta dirección puede crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un sistema de gestión de la

calidad puede operar eficazmente. Los principios de la gestión de la calidad pueden ser utilizados por la alta dirección como base de su papel, que consiste en:

a) establecer y mantener la política de la calidad y los objetivos de la calidad de la organización.

b) promover la política de la calidad y los objetivos de la calidad a través de la organización para aumentar la toma de conciencia, la motivación y la participación.

c) asegurarse del enfoque hacia los requisitos del cliente en toda la organización.

d) asegurarse de que se implementan los procesos apropiados para cumplir con los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas y para alcanzar los objetivos de la calidad.

e) asegurarse de que se ha establecido, implementado y mantenido un sistema de gestión de la calidad eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos de la calidad.

f) decidir sobre las acciones para la mejora del sistema de gestión de la calidad

(Certificación, 2015)

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

En la evaluación de la atención al cliente en la cacharrería el santuario paisa de Ocaña, Norte de Santander se aplicará la investigación descriptiva, la cual se encarga de identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación entre variables. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas).

### 3.2 Población

La población objeto de estudio para la presente investigación son aproximadamente 400 clientes según información suministrada por el administrador de la cacharrería el santuario paisa.

### 3.3 Muestra

#### 3.3.1 Determinación de la muestra probabilística.

Se aplica la muestra probabilística de la siguiente manera:

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (n - 1) + Z^2 * p * q} \quad n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$$

Población: 400 CLIENTES

DONDE:

n: muestra= ?

N: población = 400 clientes

Z: Nivel de confianza: 96% = 1.96

P: Aceptación: 50% = 0.50

Q: Rechazo: 50% =0.50

E: Error de estimación: 5% = 0.05

$$n = \frac{400 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (400 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{400 * (3.8416) * 0.50 * 0.50}{(0.0025) * (399) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 196$$

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

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

### **3.5 Análisis de la información**

La información se analizará en forma cuantitativa a través de tablas y gráficas y en forma cualitativa mediante la interpretación de los resultados.

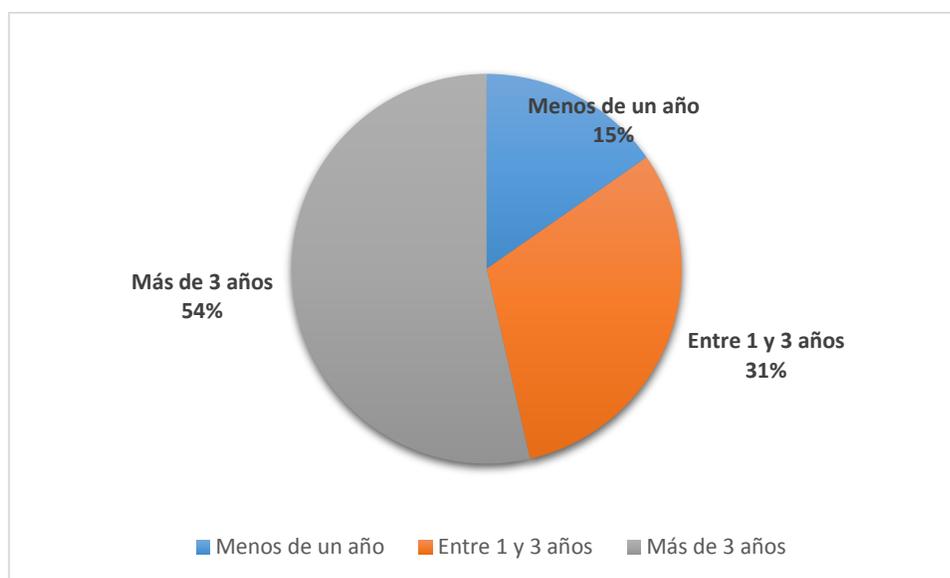
## Capítulo 4. Presentación de los resultados

### 4.1 opinión de los clientes con el servicio recibido en la cacharrería el santuario paisa Ocaña

**Tabla 1.** *Tiempo de ser cliente de la cacharrería el santuario paisa.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	30	15%
Entre 1 y 3 años	61	31%
Más de 3 años	105	54%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa



**Figura 1.** *Tiempo de ser cliente de la cacharrería el santuario paisa.*

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de los clientes de la cacharrería el santuario paisa representados en un 54% tienen más de tres años de ser

clientes del establecimiento comercial, diciendo que se sienten a gusto y satisfechos con los productos adquiridos en el mismo, de igual manera el 31% tiene entre 1 y 3 años manifestando adquirir productos de buena calidad satisfaciendo sus preferencias y el 15% restante corresponde a los clientes que tienen menos de 1 año, ya que llevan poco tiempo conociendo la existencia del establecimiento pero indicando estar a gusto con los productos ofrecidos.

**Tabla 2.** *Forma de conocer la existencia de la cacharrería.*

<b>ÍTEM</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Medios publicitarios	<b>23</b>	<b>12%</b>
Referencia de amigos	<b>47</b>	<b>24%</b>
Por casualidad	<b>126</b>	<b>64%</b>
Otros	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa



**Figura 2** Forma de conocer la existencia de la cacharrería.

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa

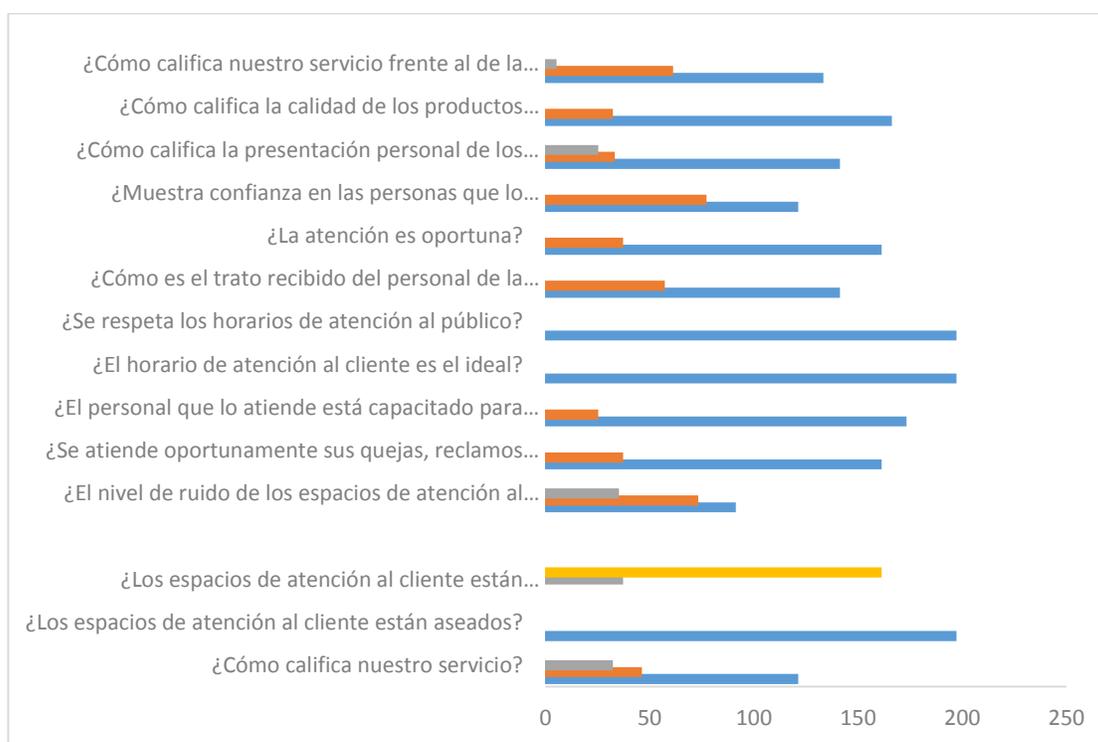
Analizando los resultados obtenidos relacionados con la forma en que los clientes conocieron la cacharrería santuario paisa se pudo conocer que la mayoría de ellos representados en un 64%, conocieron la existencia del establecimiento por casualidad ya que pasaban por el lugar y decidían entrar para conocerlo en otra proporción un 24 % manifestaron conocerlo por medio de referencia de amigos debido a que ellos les brindaron una buena referencia del establecimiento y sus productos, en menor proporción con un 12% manifestaron que se informaron por medios publicitarios, ya que manifiestan estar pendientes de los diferentes medios de comunicación y escuchaban los productos que ofrece la cacharrería.

**Tabla 3.** *Opiniones sobre el servicio.*

PREGUNTAS	PUNTAJE					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
	5	4	3	2	1	
¿Cómo califica nuestro servicio?	120	45	31	0	0	196
¿Los espacios de atención al cliente están aseados?	196	0	0	0	0	196
¿Los espacios de atención al cliente están ventilados?	0	0	36	160	0	196
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?	90	72	34	0	0	196
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?	160	36	0	0	0	196
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?	172	24	0	0	0	196
¿El horario de atención al cliente es el ideal?	196	0	0	0	0	196
¿Se respeta los horarios de atención al público?	196	0	0	0	0	196
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?	140	56	0	0	0	196
¿La atención es oportuna?	160	36	0	0	0	196
¿Muestra confianza en las personas que lo atienden?	120	76	0	0	0	196
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?	140	32	24	0	0	196

¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa	165	31	0	0	0	196
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?	132	60	4	0	0	196
<b>SOBRE EL PRODUCTO</b>						
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?	82	114	0	0	0	196
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?	82	114	0	0	0	196

**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**

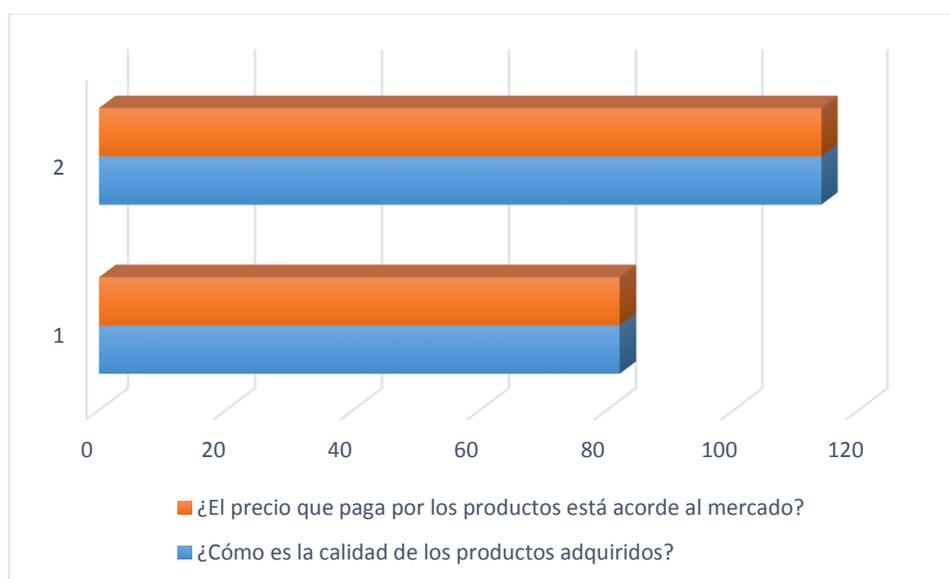


**Figura 3. Opiniones sobre el servicio**

**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**

Los resultados permiten observar un mayor cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación a la facilidad que tienen para acceder al servicio y un buen cumplimiento de

sus expectativas en relación a la agilidad en la respuesta. En puntaje del cumplimiento de las expectativas de los clientes encuestados es del 5 al 1 tomando el mayor número como la mejor calificación obtenida y así de forma descendente. Se toma en cuenta que la insatisfacción de los clientes se acentúa en aspectos tales como la falta de ventilación y en ocasiones mucho ruido al atender. Adicionalmente, a través de las opiniones y resultados obtenidos se destaca que el lugar y el ambiente son oportunos para que el cliente se sienta como en casa y con un horario de atención oportuno para el ingreso de los mismos, se observa también que en relación a calidad y precios cómodos, la cacharrería se cataloga en muy buenas condiciones frente a la competencia permitiendo adaptarse al bolsillo de la comunidad en general.



**Figura 4 Sobre el producto**

**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**

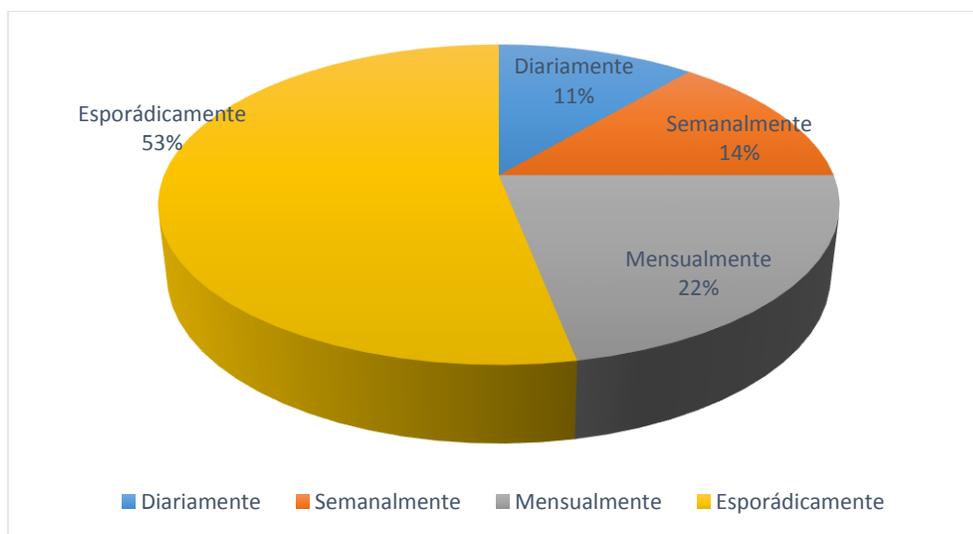
Al momento de referirnos a los productos ofrecidos en la cacharrería El santuario paisa se puede observar una apreciación de los clientes bastante considerable, un alto porcentaje casi en

su totalidad ponderan los productos con su máxima calificación, dándonos a entender que día a día se mantiene un margen y una calidad adecuada para ellos, por otro lado tenemos un criterio bastante bueno a lo referente con los costos.

**Tabla 4.** Frecuencia en la compra de productos de la cacharrería.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	22	11%
Semanalmente	27	14%
Mensualmente	43	22%
Esporádicamente	104	53%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa



**Figura 5.** Frecuencia en la compra de productos de la cacharrería.

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa

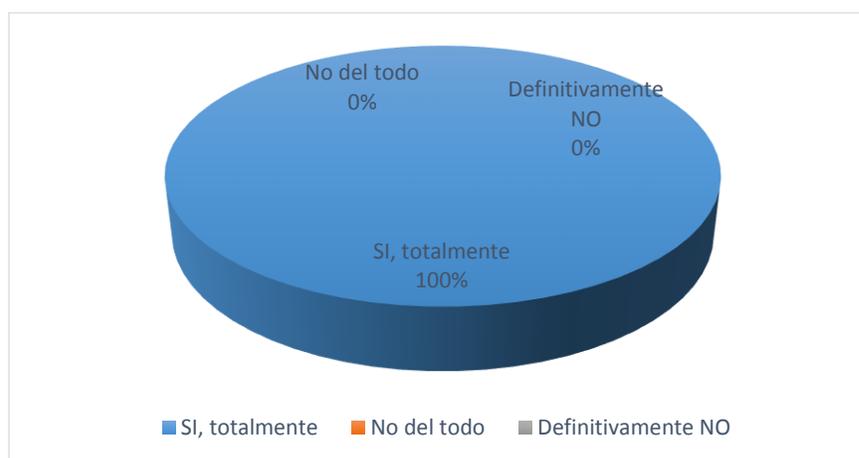
Las frecuencias para adquirir los productos de la cacharrería el santuario paisa corresponden principalmente a: esporádicamente en un 53% siendo aquellos clientes que acuden,

varias veces al día o a la semana porque necesiten de algún producto, mientras que un 22% manifiesta acudir mensualmente ya que por cuestiones de trabajo y de preferencia de productos acuden al establecimiento para abastecerse de productos para vender en los pueblos de los alrededores, sin embargo en un porcentaje del 14% acuden al negocio semanalmente y son aquellos clientes que se encuentran en la ciudad y tienen sus propios negocios y acuden a la cacharrería a comprar productos que pueden vender en sus negocios de barrio y diariamente representado en el 11% por estar cerca a sus trabajos y poder encontrar muchos productos que pueden utilizar en sus trabajos.

**Tabla 5.** Recomendación de los productos de la cacharrería.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, totalmente	<b>196</b>	<b>100%</b>
No del todo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Definitivamente NO	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa



**Figura 6.** Recomendación de los productos de la cacharrería.

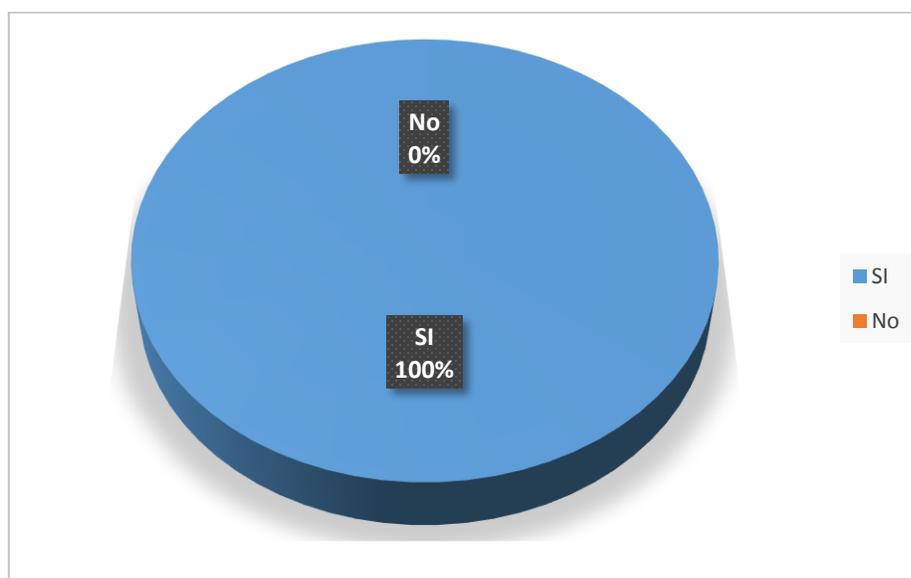
**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**

Los encuestados representados en un 100% respondieron en forma afirmativa sobre la posibilidad de recomendar los productos de la cacharrería porque son considerados de buena calidad satisfaciendo sus necesidades, logrando cumplir con sus expectativas y lo más importantes que en ese lugar pueden adquirir un gran número de productos que son de nuestra necesidad

**Tabla 6. Satisfacción con la atención y los productos adquiridos en la empresa**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**



**Figura 7. Satisfacción con la atención y los productos adquiridos en la empresa**

**Fuente: autores del proyecto, con base a la opinión de los clientes de la cacharrería el Santuario paisa**

Los encuestados representados en un 100% respondieron satisfactoriamente a estar plenamente satisfechos con la atención y los productos adquiridos en la cacharrería por su buen precio y calidad, por su buena atención y por encontrar gran parte de los productos de su necesidad.

#### **4.1.1 Diagnostico situacional**

La mayoría de los clientes de la cacharrería el santuario paisa representados en un 54% tienen más de tres años de ser clientes del establecimiento comercial, expresando sentirse a gusto y satisfechos con los productos adquiridos en el mismo, en orden descendente se encuentran aquellos que tiene entre 1 y 3 años manifestando adquirir productos de buena calidad satisfaciendo sus preferencias y el restante corresponde a los clientes que tienen menos de 1 año, ya que llevan poco tiempo conociendo la existencia del establecimiento pero indicando estar a gusto con los productos ofrecidos, la principal manera en que los clientes conocieron la cacharrería santuario paisa ha sido por casualidad ya que pasaban por el lugar y decidían entrar para conocerlo en otra proporción manifestaron conocerlo por medio de referencia de amigos debido a que ellos les brindaron una buena referencia del establecimiento y sus productos, en menor proporción manifestaron que se informaron por medios publicitarios, ya que manifiestan estar pendientes de los diferentes medios de comunicación y escuchaban los productos que ofrece la cacharrería.

Teniendo así la cacharrería un gran porcentaje de personas que acuden en forma esporádicamente, mensualmente, semanalmente y diariamente aludiendo el buen servicio, un buen producto y ante todo los bajos precios que brinda la cacharrería. Por otra parte los encuestados representados en un 100% están dispuestos a recomendar los productos de la

cacharrería porque son considerados de buena calidad satisfaciendo sus necesidades, logrando cumplir con sus expectativas y lo más importantes que en ese lugar pueden adquirir un gran número de productos que son de nuestra necesidad y de igual manera están plenamente satisfechos con la atención y los productos adquiridos en la cacharrería por su buen precio y calidad, por su buena atención.

#### 4.2 Realizar un diagnóstico para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cacharrería el santuario paisa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O S	1) La calidad de los productos es excelente.	1) no cuenta con un espacio amplio para movilidad de los clientes.
	2) La ubicación está en un lugar muy estratégico para ventas.	2) Escasa capacitación del recurso humano.
	3) Los clientes prefieren la cacharrería porque periódicamente están innovando los productos.	3) Mala ubicación del Almacén para recepción y entrega de mercancía.
	4) La variedad de productos hacen que los clientes lleguen efectivamente a la cacharrería.	4) No se cuenta con una amplia publicidad para el conocimiento de nuevos productos en el establecimiento.
	5) Trabajo en equipo.	5) El establecimiento cuenta con poca ventilación y luz.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O S	1) Crecimiento demográfico de la ciudad de Ocaña y la zona, Ocaña es una zona en crecimiento, lo cual permite la definición de un mercado potencial importante a través del tiempo.	1) competencia, ya que es un problema que se vive presentando en la ciudad, porque otros establecimientos optan por brindar el mismo producto con precios más bajos.
	2) Ampliación de cobertura en la Provincia, la cacharrería pueden ir teniendo un mayor grado	2) Contrabando, es un problema que se vive por los productos que son adquiridos

de aceptación el cual será una oportunidad de gran magnitud para el establecimiento.

3) Ubicación geográfica de la cacharrería, es en el centro de la provincia, lo que ocasiona la importante afluencia de personas de diferentes destinos del exterior de la ciudad.

4) Mejora continua en la atención a usuarios.

5) Mejor control y Almacenamiento.

ilegalmente se venden a diferentes propietarios el cual posteriormente son vendidos.

3) Entrada de nuevos almacenes de grandes superficies, este tipo de amenaza se ve llegar desde hace un tiempo el cual a la hora de llegar va hacer difícil de contrarrestar ya que este tipo de almacenes de grandes superficies manejan diferentes tipos de comercialización y precio para la comunidad

4) Situación económica de la zona de Ocaña, actualmente la situación económica no es la mejor en la provincia y sus alrededores lo cual genera una amenaza tanto a corto como mediano plazo.

---

FUENTE: autores del proyecto

### **4.3 Analizar estrategias de precio, producto, publicidad y promoción de la cacharrería el santuario paisa.**

#### **4.3.1 estrategias de producto.**

La estrategia del producto es una de las más importantes ya que los productos o servicios tienen éxito en la medida en que se logre satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, se debe conseguir atraer al consumidor a través de la presentación, los beneficios y la calidad de los productos. Esto se logrará mediante la prestación del servicio con calidad y cumpliendo con las expectativas del cliente.

**Tabla 7.** *Línea de productos*

<b>producto</b>	<b>Ítem</b>
Cosméticos de belleza.	Cremas para la piel, lociones, polvos, bases para maquillaje, labiales, lápiz para ojos y labios, esmaltes y varios más.
Bisutería.	Moños, moños para niñas, diademas, aretes, collares, anillos entre otros.
Escolar.	Cuadernos, diccionarios, libros para los primeros años escolares, lápices, lapiceros, borradores, reglas, marcadores, correctores, juegos geométricos, etc.
Piñatería.	Decoración de fiestas, piñatas, letreros, relleno de piñatas y muchos artículos más.
Juguetería	Muñecas, carros de toda variedad pequeños y grandes, balones, toda variedad de peluches, juegos manuales, cocinas infantiles, peinadoras infantiles y muchos juguetes más

Hogar.	Ollas, sartenes, licuadoras, ollas arroceras, planchas, termos, portas para comidas, platos, vajillas, pocillos entre muchos artículos más.
Ferretería.	Martillos, candados, destornilladores, baterías, bombillos ahorradores, tijeras de varias clases entre otros.
otros	Baldes, cachuchas, bolsos para damas y caballeros, bolso de viaje, portarretratos, decoraciones para su hogar, entre muchos más.

---

**Fuente:** autores del proyecto

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Se debe incursionar cada día con nuevos productos y así ir incrementando el número de clientes y conseguir la fidelidad de los mismos.

Crear una imagen corporativa, al igual que el vendedor del servicio procurar conservar su buena imagen y presentación personal.

Conseguir que los productos ofrecidos sean proyectados, actualizados y modernos, atrayendo la atención de los clientes, de todas las generaciones y condiciones sociales.

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos, o incluir un nuevo tipo de servicio.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor o mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

#### **4.3.2 estrategias de precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

En cuanto a los precios establecer valores para clientes al mayor y al detal, aplicando valor más económico al adquirir productos en mayores cantidades.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Ofrecer cupones o vales de descuentos en las diferentes temporadas.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.

Precios especiales para clientes distinguidos.

Analizar los precios de los proveedores, para mejorar los nuestros y así ser más competitivos en el mercado local y regional.

Realizar un estudio de precios analizando los de la competencia y los nuestros y contemplar la posibilidad de mejorar atrayendo a más clientes.

Implementar la penetración de mercados, ofreciendo productos de alta calidad y con precios económicos al bolsillo de los clientes.

Se debe constantemente hacer estudio de costos, logrando mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos.

### **4.3.3 estrategia de promoción y/o publicidad**

La promoción es una herramienta muy importante que utilizan las empresas, a la hora de dar a conocer el servicio, por lo que es necesario implementar campañas agresivas de publicidad, con el objetivo de cautivar a los clientes. De esta forma llegar al cliente y lograr mayores niveles de ventas del servicio ofrecido por la cacharrería.

Para llevar a cabo la promoción adecuadamente se debe tener en cuenta aspectos como la utilización de pautas publicitarias en las diferentes emisoras de la ciudad, canales locales, prensa, volantes y perifoneo, logrando penetrar el servicio a los diferentes clientes.

Para lograr una mayor promoción de un servicio, se trata de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los mismos, se establecen rifas por parámetros de utilización del servicio de modo que el cliente se sienta más estimulado a la utilización del mismo, como también ofrecer obsequios a los clientes fieles.

Dentro del grupo de variables importantes en el mercado para que un producto sea aceptado y logre la participación deseada por la empresa se encuentra la promoción que es la manera o forma de dar a conocer el servicio de la organización.

Con el objetivo de lograr una mayor promoción del producto se recomienda las siguientes estrategias.

El servicio a ofrecer debe contar calidad y buena atención al cliente.

Establecer rifas por parámetros de compras de modo que el cliente se sienta más estimulado a adquirir los productos ofrecidos por la empresa

Hacer anchetas con líneas de los mismos productos con un precio más asequible para incentivar a nuestros clientes.

Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.

**Publicidad.** Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

En cuanto a los objetivos de la publicidad para nuestros clientes.

Establecer la manera de informar en 100% a toda la ciudad acerca de los productos ofrecidos.

Recordar y persuadir en un 100% a nuestros clientes para que adquieran los productos.

Alcanzar en un 100% el reconocimiento de la existencia de la cacharrería en nuestra ciudad y sus alrededores.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas son:

Inicialmente se emplear como medio de comunicación la radio, considerando que tiene una masiva cobertura a nivel regional, produciendo mayor impacto y por consiguiente mayor efectividad.

Se hace necesario implementar una promoción fuerte y directa empezando con una publicidad radial que tenga un mensaje claro y sencillo que pueda dar a conocer los productos y la cacharrería en general, como las emisoras Radio Catatumbo, La UFM Estéreo, emisora del Ejército y demás, en los horarios de mayor audiencia, como los noticieros Publicidad Televisiva.

Realizar pautas publicitarias en los diferentes canales de televisión como INGEPEC Ltda. Y T.V San Jorge específicamente en el horario de los noticieros locales.

Hacer publicidad a través de la entrega de volantes a toda la ciudadanía Ocañera, con el propósito de informar acerca de la existencia de la cacharrería y sus productos.

En cuanto a la cacharrería se implementara un presupuesto de 150.000 pesos mensuales para pautas radiales y 100.0000 pesos para publicidad en canales locales.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Crear actividades o eventos.

Patrocinar a alguna institución u alguna otra empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

#### **4.4 Propuesta de estrategias para optimizar la atención al Cliente en la cacharrería el santuario paisa.**

**4.4.1 Estrategia de competitividad servicio al cliente.** El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización.

**Implementar manejo de relaciones con el cliente.** Los propietarios o gerentes deben dar a conocer las formas en como el personal debe tratar a los clientes que llegan a la cacharrería, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente, a continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

**a. Recibirlo bien.**

Cuando una persona visita nuestra empresa, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar donde puede encontrar el producto que necesita.

**b. Desarrolle una actitud amistosa.**

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

-Amable. -Comprensivo. -Eficiente.

-Cortés. -Servicial. -Rápido.

-Agradable.

**c. Estar pendiente del cliente.**

Siempre los empleados deben estar al pendiente de las personas que visitan el establecimiento, pendiente de ofrecerle otros productos que quizás pueda necesitar y a la vez darle a conocer los nuevos productos.

**d. Dele las gracias por haber visitado la cacharrería.**

Cuando el cliente se retire del establecimiento debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

**e. Dígale que la empresa siempre lo espera.**

El personal debe despedir al cliente diciéndole que la empresa está disponible en el momento que él desee adquirir sus productos; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

**4.4.2 Estrategia de fortalecimiento del recurso humano.** En el desarrollo del presente trabajo se pudo identificar que en el tema del talento humano en la cacharrería el santuario paisa no ha diseñado planes, programas, proyectos que permitan estimular al recurso humano y mejore su capacidad laboral por tanto se plantean las siguientes acciones.

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

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

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

Implementar el buzón de sugerencias para el cliente pueda realizar los aportes correspondientes para el mejoramiento de la empresa, estrategia que se mantendrá en forma permanente y será revisada mensualmente por el propietario para realizar los ajustes requeridos por el cliente en la empresa.

Se debe contar con las medidas necesarias de protección a los clientes, en cuanto a seguridad, por lo que es necesaria la adquisición de kit de primeros auxilios, al igual que capacitar a los empleados en prevención y atención de accidentes y seguridad en el trabajo.

Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.

Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.

Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.

Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.

Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

## 5.Conclusiones

La opinión de los clientes con respecto al servicio que brinda la cacharrería el santuario paisa es la más satisfactoria pues los clientes se sienten satisfechos con los productos y el servicio ofrecido. Manifestando adquirir productos de excelente calidad.

Con respecto a la cacharrería presenta deficiencias en el espacio para la movilidad de los clientes, se evidencia problemas de falta de ventilación y de luz en el establecimiento y hay mala ubicación en el almacén al momento de pagar el producto ya que no se establece una comunicación más amplia con el administrar o cajero del establecimiento.

En cuanto a la promoción, precio y publicidad se deben implementar estrategias del marketing mix, nuevos métodos para lograr tener más aceptación en el mercado y así los clientes puedan tener más conocimiento de los productos que ofrece dicho establecimiento.

Con respecto a la atención del cliente se deben implementar nuevas estrategias de comunicación con el cliente y del fortalecimiento del recurso humano ya que no se aplica ninguna estrategia con respecto a la relación al cliente y la capacitación al personal.

## 6. Recomendaciones

Dentro de los aspectos caracterizados para conocer el servicio al cliente mantener los que tiene y mejorar o reforzar aquellos que no se encuentran plenamente identificados, implementando estrategias para la optimización de la atención al cliente.

Se deben analizar aquellas debilidades y amenazas para ir mejor con respecto a la atención que brinda la cacharrería y así mejorar el servicio.

Implementar más estrategias en cuanto a producto, precio, promoción y publicidad. Para dar más conocimiento de los productos y las promociones que se encuentren disponibles en la cacharrería.

Es debe evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no solo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la empresa, el conocimiento de los productos y conocimiento de los procedimientos relacionados con ventas y despachos. La implementación de las mejoras debe hacerse a lo largo de un año, para ir mejorando detalles, recopilando datos, integrando al personal y actualizando información.

## Referencias

- Arturo. (24 de mayo de 2011). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes*.
- Carmona Lavado, A. M. (1998). Obtenido de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: D:/descargas/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf
- Certificación, I. C. (02 de 09 de 2015). *Sistema de gestión de la calidad fundamentos y vocabulario*. Obtenido de NTC-ISO 9000:00. Bogotá D.C.: El Instituto: [http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf)>
- Significado cliente*. (junio de 2018). Obtenido de <http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Skills, A. (01 de 09 de 2015). *Definiciones generales de servicio al cliente*. Obtenido de [/www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)
- Unipymes. (9 de octubre de 2014). *unipymes*. Obtenido de [//www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/](http://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/)
- Vargas, R. (2013). *Víctor Raúl*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA: Origen y Evolución del servicio al cliente. Ed. Uno.

# Apéndices



Universidad Francisco  
de Paula Santander  
Ocaña - Colombia  
Vicerrectoría de Planeación

## UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CACHARRERIA EL SANTUARIO PAISA DE OCAÑA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la cacharrería el santuario paisa de Ocaña.

#### 1. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?

Menos de un año \_\_\_\_\_

Entre 1 y 3 años \_\_\_\_\_

Más de tres años \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cómo conoció la empresa?

Medios publicitarios \_\_\_\_\_

Referencia de amigos \_\_\_\_\_

Por casualidad \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3. De acuerdo a su apreciación, marque la calificación que merece cada uno de los ítems, colocando una X en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la siguiente calificación:

**5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3: Bueno; 2= Regular; 1= Malo**

<b>SOBRE EL SERVICIO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
¿Cómo califica nuestro servicio?					
¿Los espacios de atención al cliente están aseados?					
¿Los espacios de atención al cliente están ventilados?					
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?					
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?					
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?					
¿El horario de atención al cliente es el ideal?					
¿Se respeta los horarios de atención al público?					
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?					
¿La atención es oportuna?					
¿Muestra confianza en las personas que lo atienden?					
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?					
¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa					

¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?					
<b>SOBRE EL PRODUCTO</b>					
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?					
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?					

**4. ¿Con qué frecuencia acude a la empresa a adquirir sus productos y/o servicios?**

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Esporádicamente \_\_\_\_\_

**5. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de la empresa?**

SI, totalmente \_\_\_\_\_

No del todo \_\_\_\_\_

Definitivamente NO \_\_\_\_\_

**6. ¿se ha sentido plenamente satisfecho con la atención y los productos adquiridos en la empresa?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué debilidades observa en la atención al cliente por parte del personal de la empresa?**

\_\_\_\_\_

**8. ¿Sugerencia para mejorar el servicio?**

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

**Fotos del establecimiento.**