

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADÉMICO | | 1(75) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|--|--|----------------|-----------|
| AUTORES | ANDREA JULIANA RINCÓN DELGADO | | |
| | MARÍA CAMILA VELÁSQUEZ RINCÓN | | |
| FACULTAD | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA | | |
| DIRECTOR | SANDRA OLIMPIA QUINTANA ARÉVALO | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER | | |
| RESUMEN | | | |
| (70 palabras aproximadamente) | | | |
| <p>LA FINALIDAD DE ESTE TRABAJO ES DAR A CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO EN LA CIUDAD DE OCAÑA, BASADO EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN PRESTADA POR LA EMPRESA, CON EL FIN DE CREAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR SU RENTABILIDAD, POSICIÓN Y COMPETENCIA EN EL MERCADO LOCAL, Y ASÍ MISMO LOGRAR LA ATRACCIÓN DE MAS USUARIOS Y SATISFACER SUS NECESIDADES.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: 75 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: 1 |



EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA
MATERIALES EL CARPINTERO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTORAS:

ANDREA JULIANA RINCÓN DELGADO

MARÍA CAMILA VELÁSQUEZ RINCÓN

Trabajo de Grado para optar el Título de Técnico Profesional en Gestión Comercial y Financiera

Directora:

SANDRA OLIMPIA QUINTANA ARÉVALO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Noviembre de 2016

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3 OBJETIVOS | 2 |
| 1.3.1 Objetivo General | 2 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 2 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 1.5 DELIMITACIONES..... | 4 |
| 1.5.1 Conceptual | 4 |
| 1.5.2 Operativa..... | 4 |
| 1.5.3 Temporal..... | 4 |
| 1.5.4 Geográfica..... | 4 |
| CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL | 5 |
| 2.1 MARCO HISTÓRICO..... | 5 |
| 2.1.1 Historia de las ferreterías a nivel mundial..... | 5 |
| 2.1.2 Historia de las ferreterías a nivel nacional | 6 |
| 2.1.3 Historia de las ferreterías a nivel local..... | 7 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.2.1 Teoría de la Equidad | 8 |
| 2.2.2 Teoría de la Atribución Causal. | 9 |
| 2.2.3 Teoría del Desempeño o Resultado..... | 10 |
| 2.2.4 Teoría de las Expectativas..... | 10 |
| 2.2.5 Teoría de la oferta y la demanda | 12 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL. | 13 |
| 2.3.1 Cliente | 13 |
| 2.3.2 Evaluación de la satisfacción del cliente..... | 14 |
| 2.3.3 Percepción y expectativa del cliente | 15 |
| 2.3.4 Calidad | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.3.5 Imagen empresarial | 17 |
| 2.3.6 Prestación del servicio | 19 |
| 2.3.7 Estrategia..... | 20 |
| 2.4 MARCO LEGAL..... | 22 |
| 2.4.1 Constitución nacional colombiana | 22 |
| CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO | 23 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.2 POBLACIÓN..... | 23 |
| 3.3 MUESTRA | 23 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 23 |
| 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 24 |
| CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 25 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PROPORCIONADOS POR LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO | 25 |
| 4.1.1 Diagnóstico general..... | 38 |
| 4.2 FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO. | 39 |
| 4.2.1 Factores a identificar en la Ferretería Materiales el Carpintero | 40 |
| 4.2.2 Factores identificados en la Ferretería Materiales el Carpintero..... | 44 |
| 4.2.3 Resultados en la Ferretería Materiales el Carpintero | 45 |
| 4.3 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO | 46 |
| 4.3.1 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta la Ferretería Materiales el Carpintero | 47 |
| 4.3.2 Resultados de la percepción del cliente respecto a la imagen de la Ferretería Materiales el Carpintero | 50 |
| 4.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO..... | 51 |
| 4.4.1 Estrategias para la Ferretería Materiales el Carpintero | 52 |
| 4.4.1.1 Estrategias enfocadas en el mercadeo..... | 52 |
| 4.4.1.2 Estrategia competitiva..... | 53 |
| 4.4.1.3 Estrategias de mejoramiento..... | 54 |
| CONCLUSIONES | 57 |

| | |
|----------------------|----|
| RECOMENDACIONES..... | 58 |
| REFERENCIAS..... | 59 |
| APÉNDICES | 61 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Satisfacción que siente con los productos que ofrece la ferretería | 25 |
| Tabla 2. Calidad de los productos de Ferretería Materiales el Carpintero..... | 26 |
| Tabla 3. Valoración de la atención al cliente brindada por la Ferretería Materiales el Carpintero | 27 |
| Tabla 4. Disponibilidad de los productos en la Ferretería Materiales el carpintero | 29 |
| Tabla 5. Conocimiento de la persona que atiende para solucionar las inquietudes de los clientes de Ferretería Materiales el Carpintero | 30 |
| Tabla 6. Apreciación del tiempo de entrega de los productos cuando se realiza un pedido en la Ferretería Materiales el Carpintero | 31 |
| Tabla 7. Calificación de la presentación personal de la persona que atiende en la Ferretería..... | 33 |
| Tabla 8. Debilidades observada por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero..... | 34 |
| Tabla 9. Fortalezas que los clientes observan de la ferretería Materiales el Carpintero..... | 35 |
| Tabla 10. Recomendaciones realizadas por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero | 37 |
| Tabla 11. Factores que caracterizan la prestación del servicio de la ferretería Materiales el Carpintero, según los factores de Carlos López, Administrador de Empresas | 40 |
| Tabla 12. Factores identificados en la ferretería Materiales el Carpintero | 44 |
| Tabla 13. Revisión de cumplimiento de los aspectos para conocer la imagen que proyecta la ferretería Materiales el Carpintero | 49 |
| Tabla 14. Resultados de la percepción de la imagen que proyecta la ferretería Materiales el Carpintero | 50 |
| Tabla 15. Resultados de las expectativas de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero | 51 |
| Tabla 16. Implementación de estrategias..... | 55 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Satisfacción que sienten los clientes con los productos que ofrece la ferretería. | 25 |
| Figura 2. Calidad de los productos de La ferretería Materiales el Carpintero | 27 |
| Figura 3. Valoración de la atención al cliente brindada por la Ferretería Materiales el Carpintero | 28 |
| Figura 4. Disponibilidad de los productos en la Ferretería Materiales el Carpintero. | 29 |
| Figura 5. Conocimiento de la persona que atiende para solucionar las inquietudes de los clientes de Ferretería Materiales el Carpintero | 30 |
| Figura 6. Apreciación del tiempo de entrega de los productos cuando se realiza un pedido en la Ferretería Materiales el Carpintero. | 32 |
| Figura 7. Apreciación de la presentación personal de la persona que atiende en la Ferretería. | 33 |
| Figura 8. Debilidades observada por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero. | 34 |
| Figura 9. Fortalezas que los clientes observan de la ferretería Materiales el Carpintero. | 36 |
| Figura 10. Recomendaciones realizadas por los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero. | 37 |
| Figura 11. Estrategias a implementar en la ferretería Materiales el Carpintero. | 52 |
| Figura 12. Resultados de las estrategias a implementar en la ferretería Materiales el Carpintero | 54 |

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio para evaluar la satisfacción del cliente en la Ferretería Materiales el Carpintero en Ocaña, Norte de Santander, con el fin de crear estrategias que permitan mejorar su rentabilidad, posición y competencia en el mercado local. Para lograr tal propósito se siguieron los objetivos específicos que se mencionan a continuación: identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en la ferretería Materiales el carpintero, conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa y determinar las expectativas del cliente y la evaluación de la calidad percibida para crear estrategias que permitan mejorar el servicio ofrecido.

Para llevar a cabo el proyecto se realizó una investigación de tipo descriptiva, de acuerdo al registro de clientes de la ferretería la población estuvo conformada por 50 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento, la encuesta. La información fue recolectada por las autoras del proyecto y así mismo analizada e interpretada tanto cuantitativamente como cualitativamente.

De igual forma, se desarrollaron cada uno de los objetivos específicos propuestos con base al trabajo de campo realizado, en los cuales se identificó que los factores como seguridad, credibilidad, comunicación, cortesía y profesionalismo se encuentran totalmente identificados, así mismo: comprensión del cliente, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos intangibles parcialmente identificados y la atención de quejas y sugerencias como no identificado. La

percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa es positiva y en cuanto a las expectativas que tienen los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero es el mejoramiento continuo.

Después de analizar y desarrollar cada objetivo, con los resultados finalmente obtenidos se puede decir que la ferretería cuenta con productos de calidad lo cual genera la satisfacción de sus clientes, por su parte, se destaca la buena atención que se brinda a los usuarios, sin embargo, es importante continuar mejorando y perfeccionando ciertos indicadores; además implementar las estrategias que se definieron enfocadas en el mercadeo, la competencia, y el mejoramiento interno de la organización.

INTRODUCCIÓN

Es de gran importancia para las empresas conocer que tan satisfechos se encuentran sus clientes con los productos que esta ofrece, no solo para emprender planes de mejoramiento, sino también para conocer que está proyectando en cuanto a la calidad y a la satisfacción de las necesidades de los compradores, es por esto que se realizó el presente trabajo en el cual se realizó una evaluación de la satisfacción de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero.

El proyecto se realizó en base a los siguientes objetivos específicos: Identificación de los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en la ferretería Materiales el carpintero. Conocimiento de la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa. Y por último determinar de las expectativas del cliente y la evaluación de la calidad percibida para crear estrategias que permitan mejorar el servicio ofrecido.

En el desarrollo del trabajo se realizó el marco referencial, que contiene los diferentes marcos necesarios para poner en contexto la situación que se presenta a lo largo de proyecto, el tipo de investigación que se utilizo fue descriptiva a través de la encuesta como técnica de aplicación a los 50 clientes de la ferretería, el análisis y la tabulación de los datos fue de manera cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativas mediante el análisis de cada una de ellas.

Al analizar cada uno de los puntos evaluados en la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero se logró evidenciar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los diferentes productos que allí se ofertan, de ahí su buena y excelente calidad de insumos. Además, la atención prestada a los clientes ha sido calificada como buena y excelente, pues no se ha presentado ningún inconveniente. Por último, la imagen que proyecta la ferretería es positiva, pues brinda seguridad y confianza a sus clientes.

CAPÍTULO 1. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en un mundo tan globalizado como el de hoy en día las empresas enfrentan muchas presiones afectando en cierta medida su adecuado funcionamiento, tales como la apertura de los mercados y la competencia, para lo cual se deben diseñar estrategias óptimas que permitan lograr una mayor atracción de los clientes y brindar una atención más eficiente.

Para lograr la plena satisfacción del cliente antes que nada es indispensable alcanzar un lugar en la “mente” del cliente, y por consiguiente, en el mercado meta. Por este motivo la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de todas las áreas funcionales de cualquier organización. Un cliente satisfecho es la mejor propaganda, ya que al haber vivido una experiencia al usar o consumir el producto influye en la decisión de compra de otros clientes. (Mora & Patiño, 2015)

Específicamente las empresas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander en cuanto a la evaluación de su mercado hacen un mayor énfasis en la oferta, la demanda, los precios, entre otros; pero no le dan tanta importancia a un factor tan fundamental como lo es la satisfacción y atención de los clientes. Por ello los grandes almacenes arrasan con la mayoría del mercado, dejando a los pequeños negocios en condiciones tales, que su preocupación se fundamenta en mantenerse en el mercado sin buscar la manera de competir.

La Ferretería Materiales el Carpintero es una más de esas empresas que intentan subsistir en un mercado tan competitivo como el actual, se ha preocupado principalmente en mantener su rentabilidad y en crecer en cuanto a su oferta de productos, pero se ha olvidado de evaluar que tan satisfechos se encuentran los clientes y conocer las expectativas que estos tienen.

Por tal razón es necesario que la Ferretería Materiales el Carpintero realice una evaluación de la satisfacción de sus clientes con el fin de determinar las estrategias necesarias para mejorar la atención brindada a los clientes y por consiguiente generar mayor rentabilidad y competitividad con respecto a las demás empresas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan satisfecho se encuentra el cliente de la Ferretería Materiales el Carpintero en Ocaña Norte de Santander?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Evaluar la satisfacción del cliente en la Ferretería Materiales el Carpintero en Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en la ferretería Materiales el carpintero.

Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa.

Determinar las expectativas del cliente y la evaluación de la calidad percibida para crear estrategias que permitan mejorar el servicio ofrecido.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el servicio al cliente ha llegado a tener gran importancia dentro de las empresas, que buscan personas específicas para delegarles esta función. Además la opinión de los clientes sobre el producto o servicio hace que la empresa conozca sus debilidades y por consiguiente lleve a cabo planes de mejoramiento. La única forma de que los clientes tengan una buena imagen de la empresa es que por medio de sus servicios o productos logre satisfacer las necesidades y expectativas de ellos. Así que para satisfacer al cliente se debe tener información acerca de sus necesidades, gustos y preferencias, que permitan a la organización tomar adecuadas decisiones para lograr competir y permanecer en el mercado. (López, 2014)

Por lo anterior para la Ferretería Materiales el Carpintero es necesario realizar y llevar a cabo una evaluación acerca de la satisfacción de sus clientes, debido a que esto le permitirá conocer e identificar los factores que están influyendo de forma positiva y negativa en la prestación de su servicio y por lo tanto diseñar estrategias que contribuyan a superar estas debilidades, y por consiguiente conlleven a la generación de un buen rendimiento financiero y organización administrativa.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. En el presente estudio se tendrán en cuenta los siguientes términos: cliente, Evaluación de la satisfacción del cliente, percepción y expectativa del cliente, prestación del servicio, calidad del servicio, imagen empresarial y estrategia.

1.5.2 Operativa. La etapa de recolección de la información que en nuestro caso es a través de encuestas se puede ver alterada por algunas limitaciones como: Renuencia de las personas encuestadas a contestar el cuestionario presentado e información errónea en el mismo. Dichos inconvenientes para ser solucionados, será consultado al director del proyecto o en su caso al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto en cumplimiento con los objetivos propuestos tendrá una duración de 8 semanas a partir de la aprobación del anteproyecto.

1.5.4 Geográfica. La respectiva recolección de los datos muestrales se desarrollara en el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de las ferreterías a nivel mundial. Dentro del marco histórico que presentan las empresas ferreteras, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillo, focos, alambre), es decir, suministros para los hogares; conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresas radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles, entre otros, convirtiéndose estas actividades desde sus inicios en una de sus fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que éstos se especializaran en éste tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización. (Iraheta, 2009)

En referencia a lo antes mencionado, se tomaran en cuenta los siguientes conceptos de ferretería:

- a) Etimológicamente Ferretería significa tienda de hierro
- b) Enfocado al comercio de hierro, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las Ferreterías. (Monreal, 1982)
- c) Tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas.
- d) Conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir, y por extensión a otros productos metálicos o no allí adquiridos. (Iraheta, 2009)

2.1.2 Historia de las ferreterías a nivel nacional. La historia de las ferreterías en Colombia data de 1960, aproximadamente, y fueron algunas familias europeas asentadas en Bogotá y otras colombianas, las encargadas de darle vida a estos negocios, que se ubicaron en los sectores comerciales de los barrios de las ciudades, aunque su oferta también encontró lugar en las zonas céntricas de las urbes.

No obstante, después de un período de paz en Colombia el campo empezó a tener mucho auge y según lo relata Jairo Arroyo en su libro Historia de la Prácticas Empresariales en el Valle del Cauca (Cali 1900 – 1940), el mercado creciente representó una oportunidad para lo ferreteros de la época quienes llegaron a ésta ciudad buscando expandir sus negocios. Entre los pioneros se distinguen los Alemanes Borneth & Barth y Helda y Hering quienes ofrecían productos de fabricación nacional a precios económicos.

Así, durante décadas las ferreterías tradicionales han ejercido una posición dominante en el mercado local y temas como el conocimiento de la demanda, la oferta, la estructura de mercado, el uso de la tecnología y el servicio al cliente entre otros, no estuvieron dentro de las prioridades de los empresarios ferreteros pues el negocio era próspero y poco competido.

Sin embargo, la llegada de cadenas como Homecenter, e Easy recientemente, cambió la historia, no solo por su conocimiento del mercado sino por los ambiciosos planes de expansión, que proyectan inversiones para los próximos años del orden de los US\$200 millones, aproximadamente, en cada caso. (Dinero, 2010)

Como lo expresa (Restrepo, 2010) en Colombia, la competencia privada es muy fuerte, y con la ferretería sucede un fenómeno diferente al de la tienda de barrio, que sigue siendo visitada por la gente así existan nuevos supermercados e hipermercados, porque se han sabido modernizar. La ferretería se quedó atrasada, con ambientes hostiles, oscuros, atiborradas de productos, con ferreteros empíricos y muy básicos en sus procesos administrativos.

2.1.3 Historia de las ferreterías a nivel local. En la ciudad de Ocaña, desde sus comienzos han existido establecimientos que ofertan productos para la construcción. Hoy en día son muchas las ferreterías que existen, entre las más importantes tenemos, Ferretería Silva Gómez, Ferretería Torcoroma, Ferretería Bohórquez, Distrimateriales, El Martillo, Ferretería Mundial, Ferretería La Octava, Ferretería Disprocom, Ferretería La Rotina, Ferretería El Bodegón Eléctrico, Ferretería Materiales el Carpintero, entre otros.

2.2 MARCO TEÓRICO.

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

2.2.1 Teoría de la Equidad. La teoría de la equidad de Adams (1965), se entiende como un modelo de satisfacción, que explica las razones por las cuales las personas se esfuerzan por conseguir justicia y equidad. En esta propuesta teórica, los insumos y los resultados son los dos componentes primarios que están presentes en la relación de intercambio entre el empleado y el empleador. Los insumos pueden entenderse como el conjunto de aportaciones que el empleado hace a su trabajo, como son: Conocimientos, experiencia, escolaridad, habilidades y esfuerzo entre otros. Los resultados pueden entenderse como aquello que obtiene el trabajador por haber realizado su labor, como son: salario, prestaciones sociales, reconocimiento y ascensos entre otros.

Para el establecimiento de las comparaciones de equidad se utilizan tres categorías a saber:

- Otros: En esta categoría, se incluyen las comparaciones que hace de sí mismo el trabajador con otros sujetos que toma como referencia y que pueden laborar o no dentro de la empresa, en el mismo o en otros departamentos.

- Uno mismo: Esta categoría incluye todas las auto comparaciones que hace el trabajador consigo mismo a lo largo del tiempo y respecto a una relación ideal de sí mismo.

- El sistema: En esta categoría se incluyen todas las comparaciones que hace el trabajador, basándose en el intercambio de él mismo con la organización. (Lopez & Ferrer, 2007)

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Brooks, 1995)

2.2.2 Teoría de la Atribución Causal. Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks, 1995)

La teoría de la atribución explica como interpretan las personas las causas de las conductas y las consecuencias que tienen los acontecimientos propios y de otras personas.

Las atribuciones se relacionan con las motivaciones de las personas y llegan a influir en las conductas, estrategias y relaciones que establecen con el mundo en general y en la vida cotidiana en particular, así como en los contextos de aprendizaje y en los contextos laborales. (Weiner, 1986)

La teoría de la atribución proporciona un marco cognitivo para el análisis conceptual de la conducta de logro. En esta situación las atribuciones causales en contextos relacionados con el logro, hacen referencia a las causas percibidas del fracaso y del éxito. (Crespo, 1982)

2.2.3 Teoría del Desempeño o Resultado. Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995)

Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio. (Johnson, 1995)

2.2.4 Teoría de las Expectativas. Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander, 1995)

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada.

Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

1) La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

2) Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.

3) Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas.

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

1) **La experiencia de los clientes:** pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.

2) **El nivel de implicación con el producto o servicio:** cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

3) Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción. (Strandvik & Liljander, 1995)

2.2.5 Teoría de la oferta y la demanda. Oferta y demanda son dos palabras que se utilizan muy a menudo, pues son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados.

Sí analizamos la teoría por separado encontramos que la ley de la oferta expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio se incrementa la cantidad ofrecida. Es decir cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios mayores son los deseos de venta de éstos. Esta relación directa entre precio y cantidad ofrecida se fundamenta en el supuesto de que los bienes y servicios son producidos por empresas con el objetivo fundamental de obtener beneficios. Y el precio relativo de un producto con respecto a los demás bienes es un determinante de los beneficios. Cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio más beneficioso puede ser su producción y mayor será su oferta.

Por su parte, la ley de la demanda se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio. La razón por la que

cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye es doble. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo o lo comprarán en menor cuantía y buscarán otros bienes que lo sustituirán. (Mochón, 2006)

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1 Cliente. Se puede definir a un cliente como una persona que toma una decisión de compra. No obstante, esta es una definición muy limitada. Para empezar excluye a los clientes potenciales, antiguos clientes y personas que influyen en los clientes. En muchas grandes organizaciones las decisiones de compra se toman después de un proceso de consulta con muchas personas, y todas estas personas se pueden incluir en la descripción genérica de “clientes”. (Freemantle, 1998)

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. (Thompson, 2009)

La empresa que da a sus clientes más de lo que esperan recibir, tarde o temprano recibirá la lealtad de ellos, quienes, a su vez, atraerán a la empresa a muchos clientes más. Esta es la regla de oro del éxito empresarial, esto significa cautivar al cliente, sorprenderlo, dándole un valor superior a lo que pagó. Este es el secreto fundamental para lograr que vuelva a comprar nuestros productos y a recomendarnos con sus parientes y amigos. (Castañeda, 1996)

2.3.2 Evaluación de la satisfacción del cliente. Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente. (González, Carmona, & Rivas, 2007)

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato). (Vavra, 2003)

La búsqueda de la satisfacción de los clientes es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercados. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. (Dutka, 1998)

La verdadera razón de existir de una empresa es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Cualquier otra causa depende totalmente de dicha razón. Sin clientes no habría negocios, las empresas simplemente no existirían y no tendríamos empleos remunerados. Ahora

más que nunca, en un ambiente de libre competencia, con cientos de empresas tratando de ganarse los mercados mundiales, es vital que las empresas, para sobrevivir y prosperar, traten por todos los medios de satisfacer a sus clientes, y deben hacer que todos sus empleados se orienten a atender a sus clientes con la mayor calidad.

Las empresas que no piensen en sus clientes, están destinadas a cerrar sus puertas, más temprano que tarde, y a provocar la desaparición de muchos puestos de trabajo. (Castañeda, 1996)

2.3.3 Percepción y expectativa del cliente. Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psicológicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. No obstante que la percepción. (Vargas, 1994)

Desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los

distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio. (Lira, 2009)

Por otra parte, las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. Así también, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción. (Peralta, 2006)

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas), y Promesas que ofrecen los competidores.

2.3.4 Calidad. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989)

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): **1)** La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. **2)** Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Cuando entregamos a los clientes un servicio de más alta calidad, nos estamos diferenciando de la competencia. La clave consiste con o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Si el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, utilizarán al nuevo proveedor.

2.3.5 Imagen empresarial. En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... puede hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿Qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar la imagen, de ahí que esta se forme por un cumulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios a la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tiene esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los supermercados. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “que la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, solo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto,

es fundamental conocer previamente cuales son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean los más afines posible (Pintado, 2013)

2.3.6 Prestación del servicio. Inicialmente se define servicio según la Real Academia Española como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher & Navarro, 1994)

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994)

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997)

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas en cuanto al servicio, se puede entender prestación del servicio como todas las actividades que generan una relación directa con el consumidor entendiendo sus necesidades y expectativas con el fin de producir satisfacción al mismo por medio del suministro del servicio.

2.3.7 Estrategia. La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Por otro lado, teniendo en cuenta que hoy en día la estrategia se ha convertido en una herramienta obligatoria dentro de la actividad gerencial, existen aspectos diferenciadores que en conjunto integran una definición suprema de lo que realmente es. Dentro de las acepciones generales que se han encontrado, la estrategia se enfoca hacia el lado de establecer un planteamiento ya que dentro de las organizaciones en un principio es vista como una guía, un modo de acción futura que generara posteriores beneficios si se realiza correctamente. Así mismo, se enfoca hacia una percepción más modelada ya que puede considerarse un patrón que permite una determinada coherencia a través del tiempo. Para este caso, se plantea una estrategia deseada y una aplicada. La estrategia deseada es la concepción original que se tiene sobre lo que se quiere hacer en la empresa y la aplicada es lo que realmente se hizo comparándolo con lo deseado. Aquí, la experiencia es la parte impulsador del establecimiento de nuevas metas organizacionales y la intuición o el sentido práctico se reafirma gracias a los resultados obtenidos.

La enmarcación de la estrategia se debe precisamente a las experiencias vividas por las organizaciones en periodos determinados de tiempo. Así como puede verse en un planteamiento

o en un modelo, la estrategia a su vez es vista como un posicionamiento, como una perspectiva o porque no, también como una trampa.

Posicionamiento al darse como la creación de una posición única y productora de valor que implica un conjunto particular de actividades. Perspectiva al ser vista como el medio fundamental de una organización para llevar a cabo sus acciones y como una trampa al constituirse como una maniobra específica para eliminar a un competidor directo.

Aparte de las anteriores concepciones que se tienen sobre cómo es vista la estrategia a nivel empresarial, existen múltiples definiciones dadas por los clásicos, o referenciadas en concepciones empíricas que argumentan a la estrategia para ser aplicada en las organizaciones.

En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que, sobre la base de este ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir a las organizaciones, llamada "administración estratégica". La estrategia en administración, es un término difícil de definir y muy pocos autores coinciden en el significado de la estrategia. Pero la definición de estrategia surge de la necesidad de contar con ella.

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Se tiende a recurrir a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir en aquellas situaciones donde hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar.

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir y explorar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué empresa queremos ser? y ¿Adónde queremos llegar? Una de las claves empresariales es tener claro el

negocio actual y futuro ya que no se puede decidir sin saber adónde se quiere llegar. (Montoya, 2009)

2.4 MARCO LEGAL.

2.4.1 Constitución nacional colombiana. Artículo 38°—se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Capítulo II. Deberes de los comerciantes.

Artículo 19°. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el proyecto se realizara una investigación de tipo descriptiva, en la cual se busca analizar y evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero en Ocaña Norte de Santander, esta nos proporcionara datos y opiniones que nos servirán de base para realizar un diagnóstico de la empresa en cuanto a su atención y servicio al cliente.

3.2 POBLACIÓN

De acuerdo al registro de clientes de la ferretería, la población asciende a 50 clientes, las encuestas serán aplicadas aquellos que visiten el establecimiento.

3.3 MUESTRA

Teniendo en cuenta que la población es reducida, no será necesario determinar una muestra, por la cual, se trabajara con el total de la misma.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica que se utilizara para la recolección de datos será a través de la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al momento de recolectar la información pertinente, se procederá a tabular cada una de las preguntas del cuestionario, y así mismo, determinar los porcentajes de frecuencia. Dichos resultados serán ordenados en tablas y a su vez representados en gráficas, facilitando de tal manera su análisis e interpretación.

CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PROPORCIONADOS POR LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO

Tabla 1

Satisfacción que siente con los productos que ofrece la ferretería

| NIVEL DE SATISFACCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente | 17 | 34% |
| Parcialmente | 25 | 50% |
| Insatisfecho | 8 | 16% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra el nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería sometidos a estudio. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero

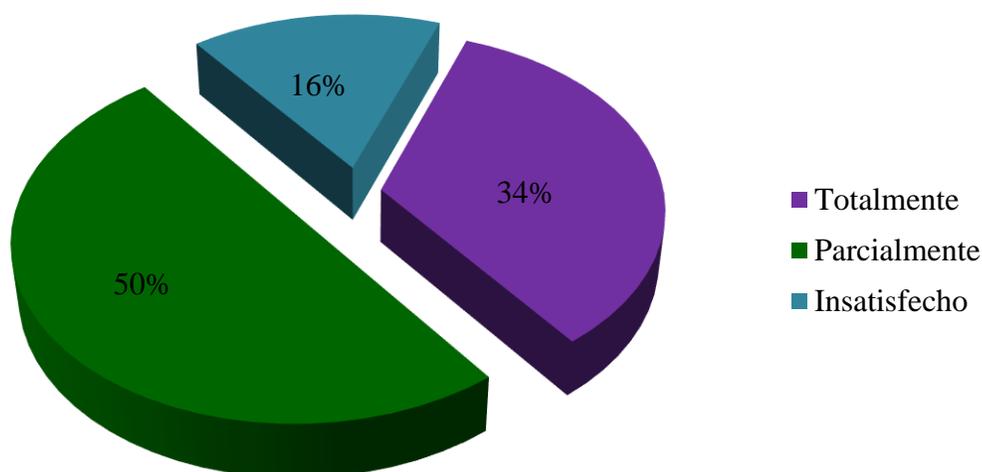


Figura 1. Satisfacción que sienten los clientes con los productos que ofrece la ferretería.

Al analizar los resultados que arroja la encuesta realizada a los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero podemos establecer que un 50% de los clientes posee una satisfacción parcial es decir algo no está funcionando adecuadamente; un 34% de los clientes se siente completamente satisfecho y; por último un 16% se siente insatisfecho lo que conlleva a realizar un análisis de los factores que está influyendo a que los clientes no se sientan totalmente satisfechos.

Tabla 2

Calidad de los productos de Ferretería Materiales el Carpintero

| CALIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Excelentes | 4 | 8% |
| Buenos | 46 | 92% |
| Regulares | 0 | 0% |
| Malos | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra el nivel de calidad de los productos que ofrece la ferretería según la perspectiva de los clientes. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero

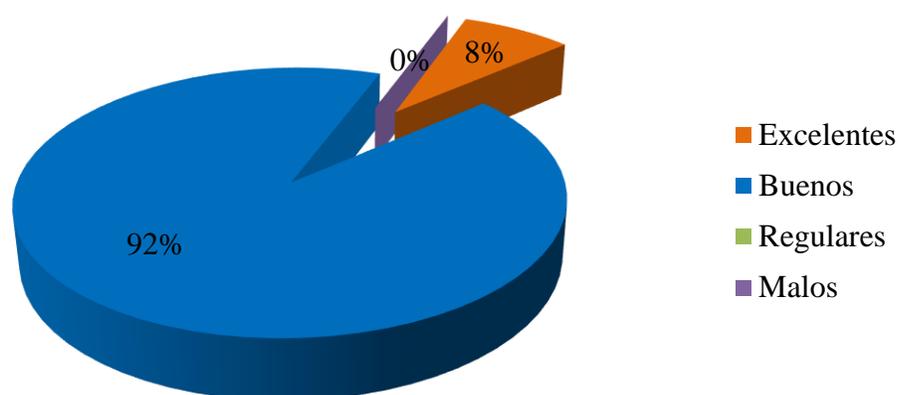


Figura 2. Calidad de los productos de La ferretería Materiales el Carpintero

Con base en el resultado anterior se puede establecer que el 8% de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero consideran que los productos que ofrece son excelentes, lo que quiere decir que están satisfechos con estos y no tuvieron ningún inconveniente ya que cumplieron con su función, también se puede evidenciar que el 92% de los clientes restante consideran que los productos son de buena calidad y han cumplido con sus expectativas, lo que es un dato favorable para la ferretería pues significa que sus clientes están satisfechos con la calidad de los productos que manejan.

Tabla 3

Valoración de la atención al cliente brindada por la Ferretería Materiales el Carpintero

| CALIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Excelentes | 9 | 18% |
| Buena | 41 | 82% |
| Regulares | 0 | 0% |
| Malos | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra el valor que le dan los clientes a la atención que se presta en la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero

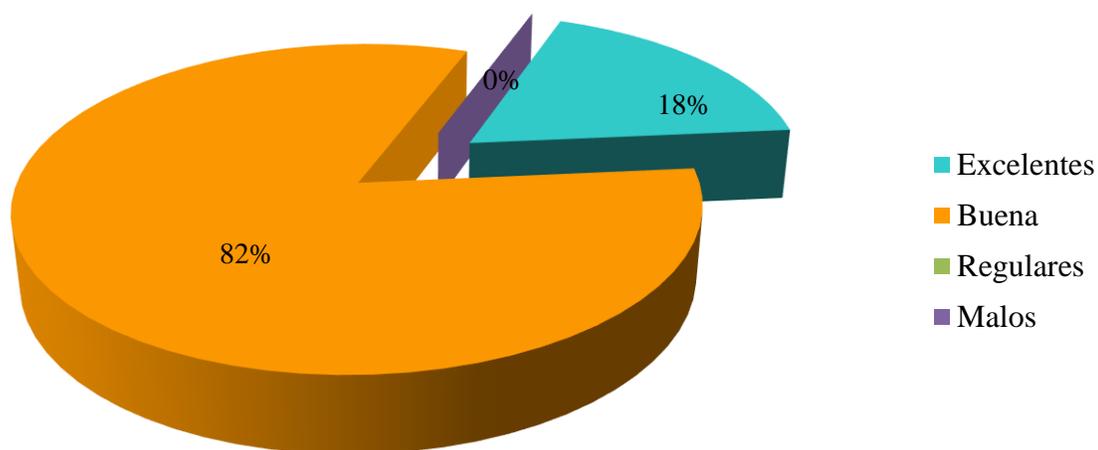


Figura 3. Valoración de la atención al cliente brindada por la Ferretería Materiales el Carpintero

Con estos resultados se puede determinar que un 18 % de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero considera que existe una excelente atención al cliente, pues manifiesta que existe una práctica de valores y cordialidad, lo que genera en el cliente una fidelidad a la ferretería, además el 82% de los encuestados afirma que la atención prestada por la ferretería es buena, puesto que existe es un trato agradable entre el vendedor y el cliente.

Tabla 4*Disponibilidad de los productos en la Ferretería Materiales el carpintero*

| DISPONIBILIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Siempre | 11 | 22% |
| Casi siempre | 27 | 54% |
| Algunas veces | 12 | 24% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra la disponibilidad de productos de manera oportuna en la ferretería.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero

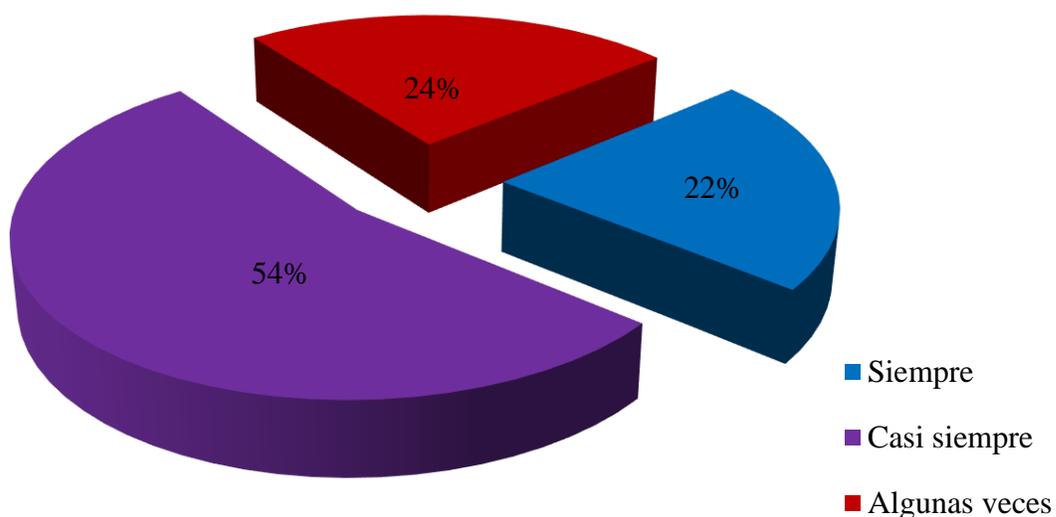


Figura 4. Disponibilidad de los productos en la Ferretería Materiales el Carpintero.

El 54% de los clientes de ferretería Materiales el carpintero manifestó que los productos casi siempre están de manera oportuna, pues muy pocas veces no han encontrado el producto que necesitan; un 22% de los clientes siempre ha encontrado los productos que requiere, esto significa que la ferretería está cumpliendo la función de suplir las necesidades de sus clientes; y

un 24% afirma que algunas veces encuentra los productos pues la mayoría de veces no han estado disponibles para su compra.

Tabla 5

Conocimiento de la persona que atiende para solucionar las inquietudes de los clientes de Ferretería Materiales el Carpintero

| TIENE CONOCIMIENTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Si | 47 | 94% |
| No | 3 | 6% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra si la persona que atiende a los clientes en la ferretería tiene conocimiento de los productos que allí se ofrecen. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero

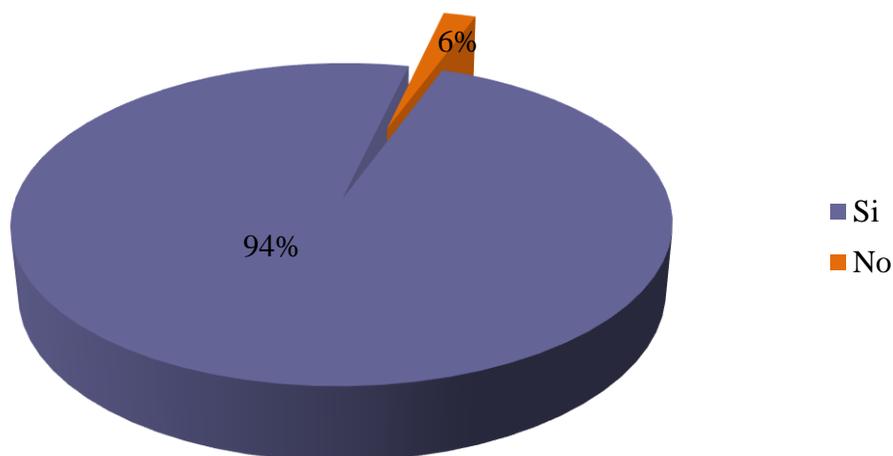


Figura 5. Conocimiento de la persona que atiende para solucionar las inquietudes de los clientes de Ferretería Materiales el Carpintero

Al analizar los resultados arrojados por la encuesta realizada a los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero se puede determinar que el 94% de los clientes consideran que la persona que atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios de los productos para resolver todas las dudas que se presenten, solo un 6% de los clientes encuestados niega que la persona sea apta para solucionar las preguntas realizadas en cuanto a los productos ofrecidos por esta ferretería.

Tabla 6

Apreciación del tiempo de entrega de los productos cuando se realiza un pedido en la Ferretería Materiales el Carpintero

| VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 7 | 14% |
| Buena | 37 | 74% |
| Regular | 5 | 10% |
| Mala | 1 | 2% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra la efectividad con la cual se entregan a tiempo los productos ofertados en la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

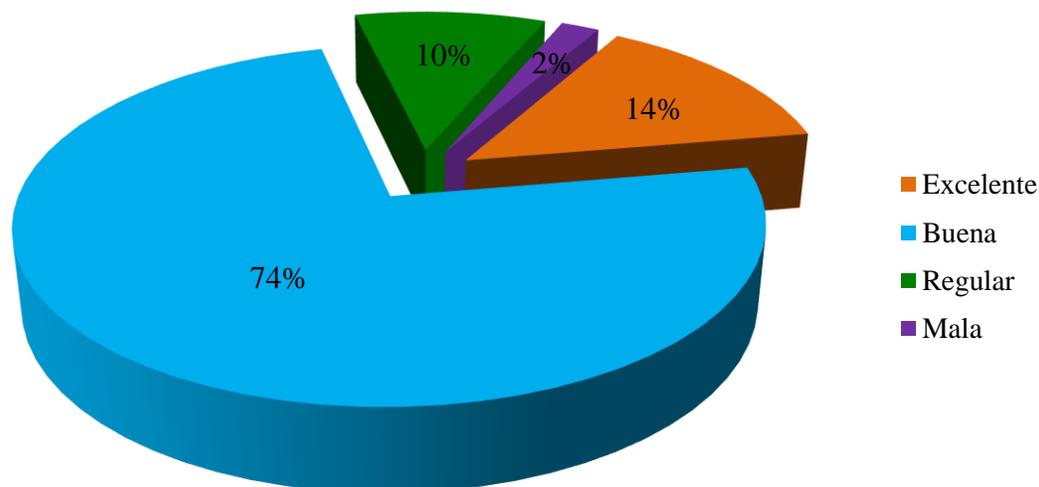


Figura 6. Apreciación del tiempo de entrega de los productos cuando se realiza un pedido en la Ferretería Materiales el Carpintero.

Con los resultados anteriores se puede establecer que el 14% de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero consideran que el tiempo de entrega de los productos es excelente, pues no han tenido ningún inconveniente con la fecha y la hora programada; un 74% de los clientes afirma que el tipo de entrega de los pedidos es bueno por lo que se respetan los acuerdos previamente establecidos, cabe destacar que un 10% de los encuestados opina que es regular pues tuvieron un inconveniente con los pedidos puesto que no estaban a tiempo y; por último un 2% estableció que es malo pues la ferretería les quedó mal con el pedido.

Tabla 7

Calificación de la presentación personal de la persona que tiende en la Ferretería

| APRECIACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelentes | 3 | 6% |
| Buena | 47 | 94% |
| Regulares | 0 | 0% |
| Malos | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra la apreciación de cómo es la presentación del personal de la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

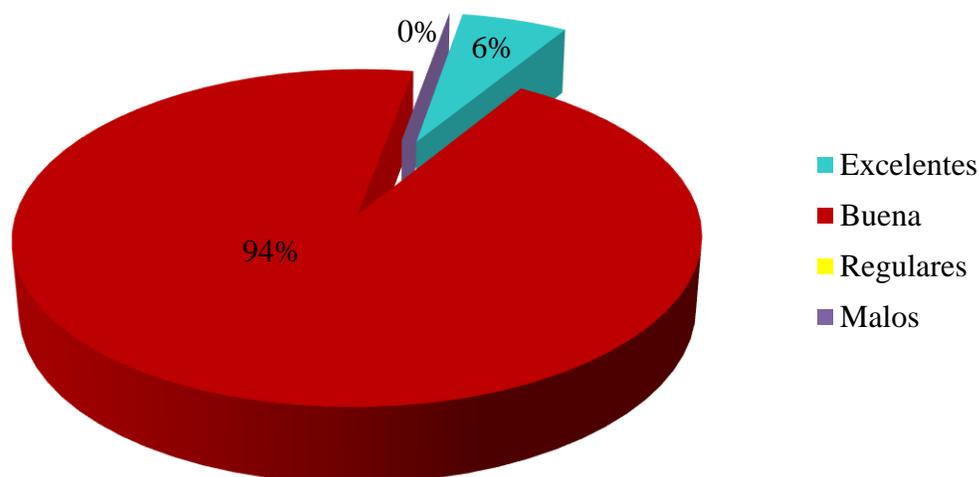


Figura 7. Apreciación de la presentación personal de la persona que tiende en la Ferretería.

El 94% de los clientes encuestados señala que la presentación personal del vendedor es buena pues esta es adecuada para la función que cumple; además el 6% de los clientes restante opinan que su presentación es excelente y muy adecuada para el trabajo que desempeña en la ferretería.

Tabla 8

Debilidades observada por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero

| DEBILIDADES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|-------------|
| No cuenta con servicio a domicilio | 6 | 12% |
| Faltan productos | 19 | 38% |
| Demora en los pedidos | 2 | 4% |
| Mala infraestructura | 15 | 30% |
| No trabajan los sábados | 1 | 2% |
| Precios altos | 7 | 14% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra las debilidades observadas por los clientes de la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

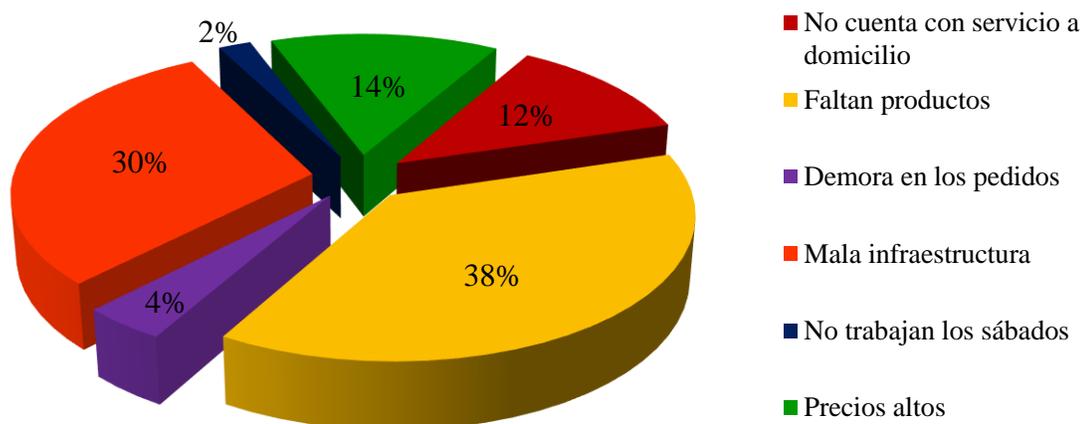


Figura 8. Debilidades observada por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero.

Los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero identificaron las posibles debilidades de la siguiente manera: un 38% estableció que una de las mayores deficiencias es la falta de variedad de productos, pues muchas veces no se encuentran disponibles los productos que

requieren; el 30% de encuestados llegó a la conclusión que el establecimiento cuenta con una mala infraestructura, pues está muy deteriorado por el paso del tiempo; por otra parte un 14% de los clientes opina que los precios que maneja la ferretería son altos en comparación a otras ferreterías; un 12% señaló que es importante el servicio a domicilio con lo cual no cuenta la ferretería; y el 2% restante de los encuestados opina que los sábados no trabajan motivo por lo cual muchos clientes optan por buscar otra ferretería.

Tabla 9

Fortalezas que los clientes observan de la ferretería Materiales el Carpintero

| FORTALEZAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| Buena atención al cliente | 20 | 40% |
| Buena ubicación | 17 | 34% |
| Variedad en cuanto a los pedazos de madera | 11 | 22% |
| Servicio de corte de madera | 2 | 4% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra las fortalezas observadas por los clientes de la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

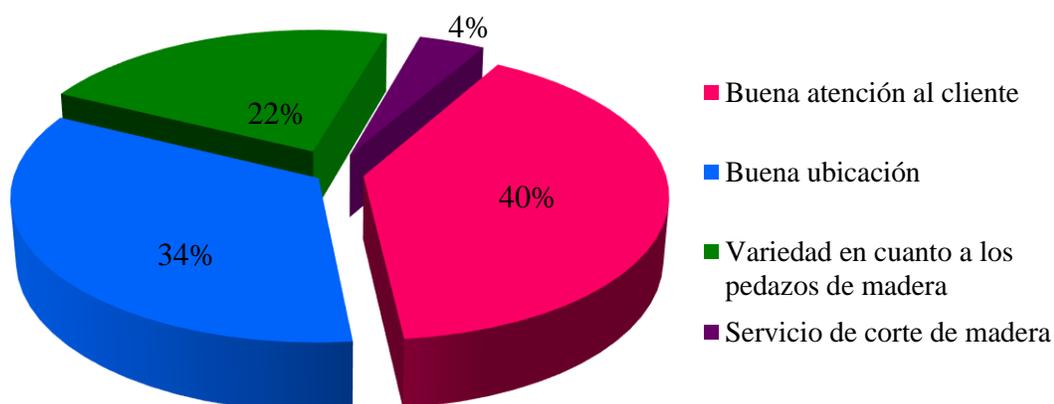


Figura 9. Fortalezas que los clientes observan de la ferretería Materiales el Carpintero.

Analizando las fortalezas que los clientes observan de la ferretería, se considera que: un 40% de los encuestados reconoce la buena atención brindada; un 34% de los clientes encuestados opina que la ferretería se encuentra en un buen lugar, dado que está en una vía principal y hay muchos barrios circunvecinos que la utilizan; un 22% de los clientes reconoce como una fortaleza la variedad de pedazos en que se corta la madera, pues según la forma y la cantidad necesaria se vende; y un 4% menciona que la ferretería maneja el servicio de corte de madera lo que proporciona una ventaja sobre otras ferreterías que no cuentan con este servicio.

Tabla 10

Recomendaciones realizadas por los clientes de la Ferretería Materiales el carpintero

| RECOMENDACIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Vender más productos | 20 | 40% |
| Implementar el servicio a domicilio | 7 | 14% |
| Tener precios más económicos | 6 | 12% |
| Ser más cumplidos con el tiempo de entrega de los productos | 2 | 4% |
| Mejorar las instalaciones | 14 | 28% |
| Trabajar los sábados | 1 | 2% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Nota. La tabla muestra las recomendaciones dadas por los clientes de la ferretería. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

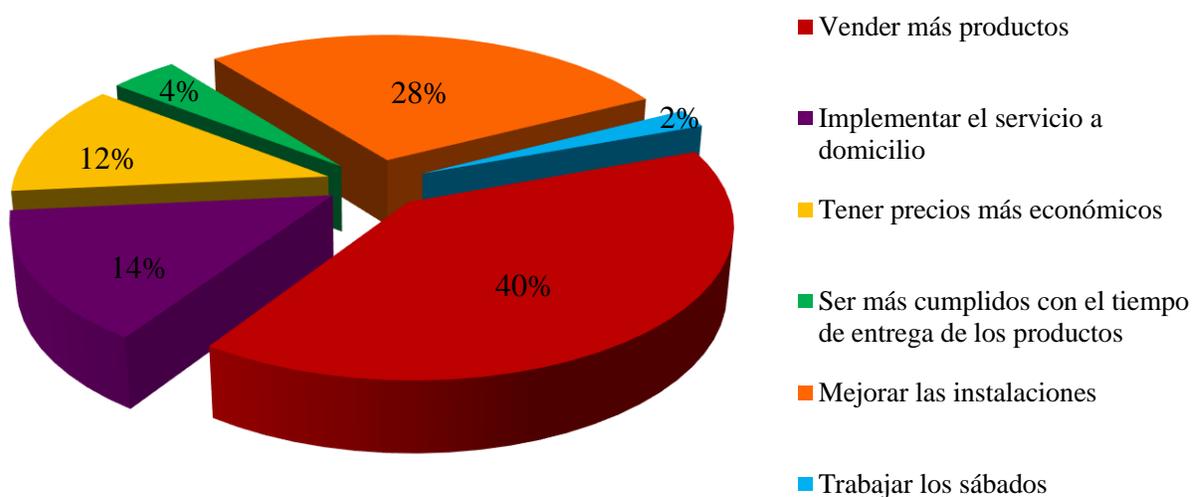


Figura 10. Recomendaciones realizadas por los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero.

Al analizar las recomendaciones proporcionadas por los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero podemos establecer: el 40% de los encuestados insiste en que debe tener más productos, para tener una mayor variedad a la hora de ofrecer a sus clientes; un 14% de los

clientes le recomienda a la ferretería que implemente el servicio a domicilio pues este servicio no solo beneficiaría al comprador sino que también repercute en las ventas de esta; un 28% de los clientes cree que la ferretería debería remodelar sus instalaciones pues esto motiva a clientes nuevos a conocerla, además mejora el sitio de trabajo; un 12% de los clientes opina que la ferretería debería reducir un poco los precios dado que estos son altos en comparación a otros lugares donde los venden; un 4% de los encuestados opina que la ferretería debe ser más puntual con los pedidos pues esto es una responsabilidad para con sus clientes; y un 2% restante de los clientes encuestados le recomienda a la ferretería trabajar los sábados pues este día los clientes también requieren de sus servicios.

4.1.1 Diagnóstico general. Analizando atentamente cada uno de los puntos evaluados en la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero cabe destacar que un 84% de estos se encuentran satisfechos con los diferentes productos que allí se ofertan, de ahí su buena y excelente calidad de insumos.

La atención prestada a los clientes ha sido calificada como buena y excelente, pues no se ha presentado ningún inconveniente. Al hablar de la disponibilidad de productos, es decir, en que gran medida es la oferta, podemos establecer que existe 76% en las que siempre o casi siempre los clientes encuentran los productos que cubran con sus necesidades.

Es importante reconocer que la vendedora de la ferretería según las encuestas, cuenta con un 94% de conocimiento pertinente acerca de los productos que se ofrecen, lo que significa que en su mayoría puede responder a cualquier inquietud o responder a la recomendación de uno u otro producto. Por otra parte, el tiempo de entrega de los productos es calificado principalmente

como bueno y excelente, un 10% lo considera regular y solo un 2% manifiesta que es malo. Además, la presentación del personal es considerada entre buena y excelente, por tanto, se trata de mostrar y proyectar la mejor imagen.

Dentro de las debilidades identificadas tenemos: mala infraestructura, demora en los pedidos, la falta de variedad de productos, los precios altos, el hecho de que no cuenta con servicio a domicilio y no trabajan el día sábado. Como fortalezas se destacan: la buena atención a los clientes, el buen servicio de corte de madera y su variedad, y la buena ubicación de la ferretería.

4.2 FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO.

Para identificar cuáles son los factores que caracterizan la prestación del servicio en la ferretería Materiales el Carpintero, es importante definir factor como un elemento que causa un efecto en la atención que se brinda en la ferretería, la cual ha sido sometida al estudio.

Existen diferentes publicaciones acerca de los diversos factores o componentes más importantes que se deben tener en cuenta para una excelente prestación del servicio al cliente, después de analizar la información hemos elegido la publicada por Carlos López, Administrador de Empresas, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en internet, identificando los diez componentes básicos del buen servicio, para alcanzar una calidad de servicio adecuada.

4.2.1 Factores a identificar en la Ferretería Materiales el Carpintero. Según la publicación del Administrador de Empresas Carlos López, se definen diez componentes básicos del buen servicio de la siguiente manera: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, atención de quejas y sugerencias, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos intangibles, frente a las encuestas aplicadas a los clientes de la Ferretería Materiales el Carpintero, se realiza la siguiente comparación:

Tabla 11

Factores que caracterizan la prestación del servicio de la ferretería Materiales el Carpintero, según los factores de Carlos López, Administrador de Empresas

| Factores (según Carlos López) | Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero | | Resultado final del factor identificado |
|---|---|---|--|
| | Ubicación | Comparación | |
| Seguridad | Tabla 2 | Calidad | Productos de buena y excelente calidad que brindan seguridad al cliente |
| Credibilidad | Tabla 2 | Seguridad y confianza de adquirir los productos | La calidad de los productos representa la credibilidad de los mismos |
| Comunicación | Tabla 9 Ítem 1 | Responder asertivamente | Comunicación eficaz |
| Comprensión del cliente | Tabla 9 Ítem 1 | Empatía | Sin embargo en la Tabla 10 Ítem 2-3 se presentan algunas recomendaciones |
| Atención de quejas y sugerencias | | | Sin identificación en los resultados de las encuestas |
| Cortesía | Tabla 3, Tabla 9 Ítem 1 | Atención, respeto y amabilidad | Se destaca la excelente y buena atención a los clientes |

| | | | |
|-------------------------------|------------------|---|--|
| Profesionalismo | Tabla 5 | Conocimiento, experiencia | Conocimiento necesario para la ejecución del servicio |
| Capacidad de respuesta | Tabla 4, Tabla 6 | Servicio rápido y oportuno | Sin embargo en la Tabla 8 Ítem 3 manifestaron una inconformidad, por lo cual hacen sus recomendaciones en la Tabla 10 Ítem 1-4 |
| Fiabilidad | Tabla 2, Tabla 6 | Seguridad y credibilidad, servicio sin contratiempos ni problemas | Sin embargo en la Tabla 8 Ítem 3 manifestaron una inconformidad por la efectividad en el servicio |
| Elementos intangibles | Tabla 7 | Instalaciones físicas y personal adecuado | Sin embargo en la Tabla 8 Ítem 4 presentan una inconformidad |

Nota. La tabla muestra la relación de los factores para un buen servicio proporcionado por el profesional Carlos López con los factores identificados en la ferretería. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

A continuación se definen cada uno de los factores identificados en la ferretería Materiales el Carpintero.

Seguridad. Es de gran importancia que los clientes se sientan seguros y con cero riesgos del bien y/o servicio que están adquiriendo, lo cual se evidencia en la tabla 2, donde nos asegura de la buena y excelente calidad de productos que ofrece la ferretería y por tanto, la posterior satisfacción de los clientes.

Credibilidad. Brindar a los clientes una seguridad absoluta, nos asegura un ambiente de confianza, es importante la veracidad sin llegar a la necesidad de mentir solo por lograr la venta, esto generará por tanto credibilidad, es así como se evidencia en la tabla 2, la calidad en los productos logra la satisfacción del cliente y por consiguiente su confianza en nosotros.

Comunicación. El personal de la ferretería, en este caso, la vendedora, debe mantener abierto el canal de comunicación entre el cliente y la empresa, mediante el uso de buenos modales y utilizando un lenguaje sencillo, en el que se puede comprender lo que el cliente nos desea manifestar. En la tabla 9 se puede evidenciar la buena atención como una fortaleza de la ferretería.

Comprensión del cliente. No solo basta con que el personal de a conocer una buena imagen, también es de gran relevancia entender al cliente, ponerse en su lugar y lograr comprender qué, cuándo y cómo desea el servicio, sin embargo en la tabla 10 se expresan algunas recomendaciones al respecto como implementar el servicio a domicilio, entendido como un servicio más práctico, rápido y eficaz y que además le ahorraría tiempo al cliente, y a su vez manifiestan que los precios de los productos deberían ser más económicos.

Atención de quejas y sugerencias. Para ofrecer un excelente servicio se debe mantener siempre una comunicación entre el cliente y la empresa, no simplemente al momento de comprar, sino además para manifestar sus quejas o reclamos, y así lograr mejorar el servicio. Este fue un factor no identificado en la ferretería, dado a que esta no cuenta con un buzón de sugerencias que permita depositar las opiniones de los clientes.

Cortesía. Es más fácil cautivar a los clientes si le brindamos el mejor trato y una excelente atención, en la tabla 3 se ratifica este factor y se destaca como una fortaleza del personal de la ferretería para con sus clientes.

Profesionalismo. El personal de la empresa debe tener los conocimientos necesarios para lograr la mejor prestación del servicio, es importante saber escuchar y entender lo que el cliente desea, de tal manera que al recibir el servicio quede totalmente satisfecho. Este factor se evidencia en la tabla 5 donde se revela la capacidad que tiene el personal para resolver las inquietudes de los clientes.

Capacidad de respuesta. Tener la disposición de ayudar a los clientes, brindándoles un servicio de manera rápida y oportuna, sin algún inconveniente hará que ellos se sientan importantes dentro del sistema y a su vez lograr la satisfacción del servicio, esto se evidencia en las tablas 4 y 6, sin embargo un en la tabla 10 un 40% de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero manifiesta que deberían tener más variedad de productos dado que en ocasiones no encuentran lo que necesitan y estos pueden ser clientes que podríamos perder, por otra parte un 4% recomienda mejorar el tiempo de entrega de los productos de una manera más eficaz.

Fiabilidad. Este factor está asociado a la seguridad y credibilidad el servicio, es decir, que no se presenten problemas ni contratiempos, el cual se evidencia en las tablas 2 y 6, sin embargo, se presenta un 4% de los clientes que se encuentra insatisfecho en el momento de la entrega de los productos.

Elementos intangibles. No solo basta con ofrecer productos de calidad, es importante que los clientes tengan una buena percepción de la empresa, por tanto esta debe tener buenas instalaciones físicas, así como contar con el personal adecuado. Este factor no está

completamente establecido en la ferretería puesto que a pesar que existe buena presentación del personal, en la tabla 8 sobre las debilidades de la ferretería un 30% de los clientes manifiesta que existe una mala infraestructura, y por lo cual como se menciona en la tabla 10 ítem 5 se recomienda mejorar las instalaciones.

4.2.2 Factores identificados en la Ferretería Materiales el Carpintero

Tabla 12

Factores identificados en la ferretería Materiales el Carpintero

| FACTOR | TOTALMENTE IDENTIFICADO | PARCIALMENTE IDENTIFICADO | NO IDENTIFICADO | JUSTIFICACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|---|
| Seguridad | X | | | Totalmente. Los clientes manifiestan la calidad de los productos, lo cual les brinda seguridad |
| Credibilidad | X | | | Totalmente. Existe confianza en los clientes, dado a la oferta de productos de calidad que se ofrece en la ferretería |
| Comunicación | X | | | Totalmente. Los clientes perciben una buena atención y comunicación por parte de la vendedora de la ferretería |
| Comprensión del cliente | | X | | Parcialmente. Algunos clientes manifiestan que se debería ampliar la oferta de productos, así como considerar un reajuste de precios |
| Atención de quejas y sugerencias | | | X | No identificado. No se conoció información acerca de la implementación de un buzón de sugerencias |

| | | | |
|-------------------------------|---|---|--|
| Cortesía | X | | Totalmente. Existe amabilidad y respeto por parte del personal, lo cual genera un buen ambiente en la ferretería |
| Profesionalismo | X | | Totalmente. La encargada del servicio al cliente está en la capacidad de resolver las inquietudes de los clientes |
| Capacidad de respuesta | | X | Parcialmente. Algunos clientes manifiestan que deberían ofrecer un servicio más eficaz |
| Fiabilidad | | X | Parcialmente. A pesar que la empresa les genera confianza, los clientes recomiendan un servicio más a tiempo |
| Elementos intangibles | | X | Parcialmente. Los clientes sugieren el mejoramiento de las instalaciones, para así tener una mejor imagen de la empresa |

Nota. La tabla muestra los factores identificados en la ferretería Materiales el Carpintero para la prestación de un buen servicio. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

4.2.3 Resultados en la Ferretería Materiales el Carpintero

TOTALMENTE IDENTIFICADO

Seguridad
Credibilidad
Comunicación
Cortesía
Profesionalismo

50%

**LOGRAR UN
CRECIMIENTO
CONSTANTE**

PARCIALMENTE IDENTIFICADO

Comprensión del cliente
Capacidad de respuesta
Fiabilidad
Elementos Intangibles

40%

**PERFECCIONAR
MEJORAR**

NO IDENTIFICADO

Atención de quejas y sugerencias

10%

IMPLEMENTAR**4.3 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO**

La percepción de los clientes hace referencia al juicio valorativo que hacen del bien o servicio que adquieren de acuerdo a sus necesidades, esto va de la mano del grado de satisfacción que se obtenga después de utilizado o consumido dicho bien y/o servicio, en ello juega un papel muy importante la calidad. Un factor clave en la percepción es el tiempo, pues podemos percibir en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Vivimos en un mundo competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización.

La imagen corporativa es la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía. Una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, sin olvidar que esto se debe a la calidad percibida. Es importante lograr destacar la imagen de la empresa y de tal manera tener un alto grado de competitividad.

4.3.1 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta la Ferretería Materiales el Carpintero. Para el logro de una imagen corporativa positiva debemos analizar ciertos aspectos, los que hemos tenido en cuenta son los siguientes (Wilcox, Cameron, & J., 2007):

Servicio al cliente. Los clientes son el elemento más importante de la empresa, quienes merecen ser tratados amablemente; lograr su plena satisfacción se convierte en la tarea principal, de tal manera que alcanzar un lugar en la mente del cliente se convierte en la mejor propaganda, pues a partir de su experiencia influye en la compra de otros clientes. En este aspecto, como se puede apreciar en la Tabla 1, la mayoría de los clientes se siente totalmente y parcialmente satisfecha. Así mismo en la Tabla 3, los clientes valoran la atención prestada como buena y excelente.

Calidad de los productos. En el momento de realizar una compra, uno de los factores que influyen en la decisión de compra es la calidad de los productos que los clientes van a adquirir, con el fin de que estos satisfagan sus necesidades. En el análisis de resultados del trabajo de campo, en la Tabla 2, los clientes confirman la buena y excelente calidad de productos que oferta Materiales el Carpintero.

Conocimiento de la empresa y el manejo de los productos. Un personal que no conozca sobre la empresa en la que trabaja no puede responder las inquietudes de sus clientes, por tal motivo la empresa se debe asegurar de contar con el personal adecuado y competente. En este aspecto, en la Tabla 5 se evidencia el buen manejo que en este caso la vendedora cuenta para brindar el mejor servicio a sus clientes.

Confianza y credibilidad de la empresa. Ofrecer productos de calidad genera confianza de los clientes con la empresa, la seguridad al momento de realizar la compra nos brinda esa credibilidad que se busca para proyectar una buena imagen corporativa. En la Tabla 1 se percibe la satisfacción de los clientes, lo que nos permite concluir la credibilidad de la ferretería.

Funcionamiento del servicio. Un servicio eficaz y a tiempo es lo ideal en el momento de ser ofrecido. A pesar de que la ferretería se destaca por su buena atención, en la Tabla 8 se menciona la demora en el servicio como una de las debilidades, así como la falta del servicio a domicilio, lo cual contribuiría a un servicio más eficiente.

Trato de los empleados. Los empleados son quienes deben hacer sentir a gusto a los clientes en la empresa, lograr empatía con ellos y entender lo que desean comprar. En la Tabla 9, se identifica como una fortaleza la buena atención al cliente, este será un aspecto que impulsara a la ferretería a atraer más clientes.

Condiciones de trabajo. Es fundamental que el ambiente de la empresa sea acogedor y las instalaciones estén bien organizadas, de tal manera que los clientes se lleven una buena imagen de la misma. Este es un aspecto que la ferretería debe mejorar, pues tal como se muestra en la Tabla 8, se menciona como una debilidad la mala infraestructura de esta, por tal motivo es un tema a tratar de mejorar.

Preocupación por la comunidad. Ayudar a la comunidad, aportando dinero a una organización benéfica local, influirá en una mejor percepción de la empresa por parte de los clientes. La ferretería por el momento no se ha involucrado en este tipo de actividades, al igual no es una empresa muy grande, por tanto debería ser evaluado este indicador en el caso de ser implementado.

Tabla 13

Revisión de cumplimiento de los aspectos para conocer la imagen que proyecta la ferretería Materiales el Carpintero

| ASPECTOS PARA CONOCER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA | UBICACIÓN | CUMPLIMIENTO | |
|--|------------------------------------|--------------|----|
| | | SI | NO |
| Servicio al cliente | Tabla 1 (satisfacción del cliente) | X | |
| Calidad de los productos | Tabla 2 ítem 1,2 | X | |
| Conocimiento de la empresa y el manejo de los productos | Tabla 5 ítem 1,2 | X | |
| Confianza y credibilidad de la empresa | Tabla 1 (satisfacción del cliente) | X | |
| Funcionamiento del servicio | Tabla 8 ítem 1,3 | | X |
| Trato de los empleados | Tabla 9 ítem 1 | X | |
| Condiciones de trabajo | Tabla 8 ítem 4 | | X |
| Preocupación por la comunidad | | | X |

Nota. La tabla muestra los aspectos para conocer la imagen de la ferretería Materiales el Carpintero y su respectiva verificación. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

De acuerdo a la investigación se determinó que en aspectos como el funcionamiento del servicio y las condiciones de trabajo la empresa debe mejorar, puesto que a pesar de que el servicio y la atención al cliente son buenos, se deben mejorar y fortalecer dichos aspectos para que la ferretería Materiales el Carpintero cambie la percepción de sus clientes. Por otra parte, la preocupación por la comunidad, es un aspecto que debe ser estudiado. Cabe destacar que la mayoría de los aspectos evaluados se han venido cumpliendo.

Analizando de manera general, cabe mencionar que la ferretería Materiales el Carpintero cuenta con una imagen positiva, puesto que el 84% de sus clientes se encuentra satisfecho, lo que significaría que estos clientes pueden atraer a más clientes a la ferretería, teniendo en cuenta además la calidad de los productos y la atención brindada por parte de la vendedora; y aunque un pequeño porcentaje opina lo contrario, la empresa trabaja por un mejoramiento continuo.

4.3.2 Resultados de la percepción del cliente respecto a la imagen de la Ferretería Materiales el Carpintero

Tabla 14

Resultados de la percepción de la imagen que proyecta la ferretería Materiales el Carpintero

| INDICADOR | UBICACIÓN | RESPUESTA |
|---|----------------|--|
| Satisfacción por los productos adquiridos | Tabla 1,2 | Totalmente, parcialmente Excelente, bueno |
| Atención prestada | Tabla 3 | Excelente, buena |
| Presentación personal de la persona encargada del servicio al cliente | Tabla 7 | Excelente, buena |
| Instalaciones físicas | Tabla 8 ítem 4 | Mala infraestructura |

Nota. La tabla muestra la relación de los resultados de la percepción de la imagen de Materiales el Carpintero y los calificativos de sus clientes. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

4.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO

Las expectativas de los clientes es clave, pues es lo que esperan del servicio que están próximos a recibir, es decir, en el momento que realizan la compra; estas van de la mano de la satisfacción obtenida después de consumir un bien o utilizar un servicio y así mismo detallan su calidad. Las expectativas están asociadas a experiencias de compras anteriores, a recomendaciones de otras personas o a las promesas de la misma empresa.

Tabla 15

Resultados de las expectativas de los clientes de la ferretería Materiales el Carpintero

| INDICADOR | UBICACIÓN | RESPUESTA |
|---|------------------|--------------------------|
| Satisfacción por los productos adquiridos | Tabla 1 | Totalmente, parcialmente |
| Atención prestada | Tabla 3 | Excelente, buena |
| Calidad de los productos | Tabla 2 | Excelente, buena |

Nota. La tabla muestra la relación de los resultados de las expectativas de los clientes de Materiales el Carpintero y sus respectivos calificativos. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se evidencia que la atención prestada y la calidad percibida en los productos es buena, así como existe un alto grado de satisfacción, sin embargo, es necesario definir e implementar estrategias que promuevan un mejoramiento continuo de la ferretería para aumentar su rentabilidad.

4.4.1 Estrategias para la Ferretería Materiales el Carpintero

Las estrategias propuestas que permitan mejorar el servicio ofrecido se dividirá en tres categorías:



Figura 11. Estrategias a implementar en la ferretería Materiales el Carpintero.

4.4.1.1 Estrategias enfocadas en el mercadeo. Con este tipo de estrategia se busca mejorar la relación entre el cliente y la ferretería, se basa en tener un conocimiento claro de las necesidades del cliente y tomar las decisiones correspondientes a su mejoramiento.

Realizar un inventario de los productos. Es importante que la empresa lleve a cabo esta actividad, puesto que no sabe con qué cantidad de productos cuenta, para mejorar este punto debe comprar más artículos y de tal manera ampliar su oferta, pues la mayoría de personas se

quejaron de la falta de productos en la ferretería, pues en el momento de realizar sus compras no estaba disponible el producto.

Fijación de precios. La ferretería debe implementar un tipo de fijación de precios, pues los clientes encuestados dieron a conocer que maneja precios altos en comparación a la competencia, por tal motivo, la ferretería debe fijar los precios según el coste del producto más el margen de ganancia adecuado, pero si los precios continúan siendo altos se debe buscar otros proveedores que le puedan ofrecer precios más económicos sin olvidar la calidad de los productos.

Servicio de distribución. Esta estrategia es una sugerencia para la ferretería. Implementar el servicio a domicilio no solo facilita la adquisición de productos por parte de los clientes, sino que además puede mejorar e impulsar las ventas, de tal manera obtendría acceso a un mercado mayor y no solamente el que está cercano a la ferretería.

4.4.1.2 Estrategia competitiva. La ferretería debe darse a conocer a más personas, pues la mayoría de sus clientes son los mismos de siempre, es por esto que debe realizar una campaña publicitaria acerca de los productos que ofrece y las ventajas de comprar en la ferretería, el medio más opcional para llevarla a cabo es el radial, pues sus productos están dirigidos a carpinteros, constructores, entre otros que por lo general escuchan este medio de comunicación, aunque también se podría implementar el medio televisivo.

Además debe potencializar sus fortalezas como lo es la buena atención al cliente, buena ubicación, servicio de corte de madera que la identifica de las otras ferretería y la hace sobresalir.

4.4.1.3 Estrategias de mejoramiento. Este tipo de estrategia está diseñada para que la ferretería mejore lo relacionado la imagen que tienen los clientes.

Remodelar las instalaciones de la ferretería. Es importante que la ferretería realice esta remodelación, pues la mayoría de sus clientes señalan las malas instalaciones como una de sus debilidades, que la hace vulnerable frente a la competencia, pues estas son antiguas y no llaman la atención de nuevos clientes, además es un sitio oscuro.

Responsabilidad con sus clientes. La empresa debe conocer el tiempo que tarda en entregar un pedido, y cuáles son las posibles causas que interrumpen el debido cumplimiento con sus clientes, pues algunos manifestaron su disgusto por la demora. La ferretería debe ser más responsable y recibir los pedidos que sabe que va a cumplir, es mejor satisfacer a pocos clientes y no que todos se disgusten y no vuelvan a comprar, es por esto que es muy importante evaluar lo que pasa con la demora de los productos y subsanar este inconveniente.



Figura 12. Resultados de las estrategias a implementar en la ferretería Materiales el Carpintero.

Tabla 16*Implementación de estrategias*

| ESTRATEGIAS | DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES | TIEMPO DE EJECUCIÓN | RESULTADO |
|---|---|---|----------------------------|--|
| Estrategias enfocadas en el mercadeo | Inventario de productos | Software contable | 3 meses | Orden y registro de los productos y facilidad en la comercialización de los mismos |
| | | Capacitación del personal para el manejo del software | 3 meses | Personal competente |
| | Fijación de precios | Contratación de un asesor para determinar el precio adecuado a los productos (\$300.000) | 1 mes | Atraer más clientes e incrementar las ventas |
| | Servicio de distribución | Contratar a una persona con motocicleta para realizar domicilios cuando se requiera | 1 mes | Mejoramiento en los canales de distribución |
| Estrategia competitiva | Impulsar la imagen y razón social por medio de campañas publicitarias | Contratación de servicios de publicidad en radio y televisión (\$60.000 mensual) | 1 mes | Reconocimiento de la ferretería |
| Estrategias de mejoramiento | Remodelación de las instalaciones | Contratación de empresa privada para que realice las remodelaciones pertinentes (\$2.000.000) | 6 meses | Instalaciones mejoradas |
| | Responsabilidad con los clientes | Capacitación del personal en lo relacionado con la atención al cliente | 3 meses | Mayor confiabilidad y credibilidad por parte de los clientes |

Nota. La tabla muestra los resultados que se pueden generar a partir de la implementación de estrategias en la ferretería Materiales el Carpintero. Fuente: Autoras del proyecto de investigación.

CONCLUSIONES

Los productos ofertados en la ferretería Materiales el Carpintero se caracterizan por ser de calidad, tal como lo manifiestan sus clientes entre excelentes y buenos y dentro de los factores identificados para la prestación de un buen servicio tenemos totalmente identificados factores como: seguridad, credibilidad, comunicación, cortesía y profesionalismo, hallados en el trabajo de campo realizado. Sin embargo tenemos factores como: comprensión del cliente, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos intangibles que han sido parcialmente identificados, pues los clientes manifiestan algunos inconvenientes con la prestación del servicio; y un factor que no fue identificado fue la atención de quejas y sugerencias, el cual debe ser implementado para el mejoramiento del servicio.

La percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa es positiva pues la mayoría de sus clientes se encuentra satisfecha con el servicio, además ellos perciben tal como se evidencia en los resultados de la investigación la calidad de los productos y la atención brindada calificada entre excelente y buena. Estos argumentos reflejan la imagen corporativa de la ferretería.

Las expectativas que los clientes tienen de la ferretería Materiales el Carpintero están enfocadas principalmente en la atención prestada y la calidad de los productos, calificada como buena, sin embargo, es importante lograr un mejoramiento continuo, implementando estrategias a nivel organizacional, en el mercado y por supuesto haciendo énfasis en la competencia.

RECOMENDACIONES

En cuanto a los factores para la prestación de un buen servicio es fundamental un mejoramiento continuo para lograr un crecimiento constante de los factores con lo que ya cuenta la ferretería, a su vez perfeccionar y mejorar aquellos en los cuales no fueron totalmente identificados; además implementar el factor no encontrado.

Lograr mantener la percepción de la imagen que tienen los clientes de la empresa, así como mejorar algunos aspectos en los que está fallando como las instalaciones físicas de la ferretería.

Implementar las estrategias de mercadeo, competitividad y de mejoramiento para el fortalecimiento de la empresa y su mayor rentabilidad.

REFERENCIAS

- Dinero*. (23 de Julio de 2010). Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755>
- Brooks, R. (1995). *La calidad del servicio interno*. Bradford .
- Castañeda, L. (1996). *El cliente es tu patrón*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Constitución Política de Colombia. (1991). *DE LOS DERECHOS, LAS GARANTIAS Y LOS DEBERES*. Colombia.
- Crespo, E. (1982). *Estudios de Psicología*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de Los procesos de atribución causal.: Dialnet-LosProcesosDeAtribucionParcial-65856.pdf
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Dutka, A. y. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* . México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Brearley, Londres: Nicholas.
- González, Carmona, & Rivas. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.
- Iraheta, M. J. (2009). *Aspectos generales de las ferreterías*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7381/2/683-I651d-Capitulo%20I.pdf>
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad*. Bogotá: Norma.
- Johnson, M. E. (1995). las expectativas racionales y adaptativas en un marco de la expectativa del cliente. *Revista de investigación de atención al cliente* 21, 695-707.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Liljander, V. y. (1995). Los avances en Marketing y Gestión de Servicio. En V. y. Liljander, *Los avances en Marketing y Gestión de Servicio*. (págs. 141-167).
- Lira, M. (2009). *eumed.net*. Recuperado el 7 de Abril de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20PERCEPCIONES.htm>

- López, C. (s.f.). Recuperado el 4 de Octubre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/#autores>
- Lopez, C., & Ferrer. (2007). La satisfacción hacia el trabajo. Un análisis basado en las teorías de las expectativas y de equidad. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, nº 3, 221.
- Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill .
- Monreal, J. (1982). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano*. Barcelona: Grupo Editorial Océano .
- Montoya, I. A. (2009). *Qué es estrategia*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.html>
- Mora, Y., & Patiño, M. (2015). *Evaluación de la satisfacción del cliente de Ferreléctricos Castro en Ocaña*. Ocaña: Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Peralta, M. J. (2006). Rol de las Expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 195-214.
- Pintado, B. M. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Restrepo, J. L. (23 de Julio de 2010).
- Strandvik, & Liljander. (1995). *Estudio de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 7 de Abril de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. Editorial FC.
- Weiner. (27 de Junio de 1986). *reeducacion.com*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de Teoría Atribuciones: Weiner: <http://reeducacion.com/teoria-atribucion-weiner.aspx>
- Wilcox, D., Cameron, G., & J., y. X. (2007). *Relaciones Públicas, Estratégicas y Tácticas*. Madrid: Pearson Education.

APÉNDICES

Apéndice 1. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA PLAN DE ESTUDIO DE TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Evaluar la satisfacción del cliente de la Ferretería Materiales el Carpintero.

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos que adquiere en la ferretería?
Totalmente___ Parcialmente___ Insatisfecho___
2. ¿Cómo le parecen los productos que ofrece la ferretería?
Excelentes___ Buenos___ Regulares___ Malos___
3. ¿Cómo es la atención que le brindan en la ferretería?
Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___
4. ¿Encuentra los productos que necesita de manera oportuna?
Siempre___ Casi siempre___ Algunas veces___
5. ¿La persona que lo atiende tiene el conocimiento para solucionar cualquier inquietud?
Sí___ No___
6. ¿Cuándo realiza un pedido, el tiempo de entrega ha sido?
Excelente___ Bueno___ Regular___ Mala___

7. ¿Cómo considera que es la presentación personal de la persona que atiende en la ferretería?

Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___

8. ¿Cuáles son las debilidades o deficiencias que observa al momento de comprar en la ferretería?

9. ¿Cuáles son las fortalezas que observa al momento de comprar en la ferretería?

10. ¿Qué recomendaciones cree convenientes para el mejoramiento del servicio prestado por la ferretería?
