

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(61)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	GISELA PÁEZ ÁLVAREZ, MONICA VACCA RODRIGUEZ
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TEGNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	GUSTAVO ADOLFO CASADIEGO ANGARITA
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CALZADO DAVANTI EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ UN ESTUDIO CON EL FIN DE EVALUAR Y ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL CALZADO DAVANTI DE LA CIUDAD DE OCAÑA, BUSCANDO MEJORAR LAS EXPECTATIVAS Y LOGRAR CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES PROYECTANDO UNA BUENA IMAGEN A LA HORA DE OFRECER SUS PRODUCTOS Y LOGRAR SER RECONOCIDA EN OTRAS CIUDADES.

EL TIPO DE INVESTIGACIÓN FUE LA DESCRIPTIVA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LA POBLACIÓN ESTUVO CONFORMADA ALREDEDOR DE 500 CLIENTES UTILIZANDO COMO INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN LA ENCUESTA Y CON BASE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS PODER IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS.

CARACTERÍSTICAS

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



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CALZADO DAVANTI EN
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

AUTORES:

GISELA PÁEZ ÁLVAREZ

MÓNICA VACCA RODRÍGUEZ

Trabajo de grado para optar al título de tecnólogos en gestión comercial y financiera

DIRECTOR:

GUSTAVO ADOLFO CASADIEGO ANGARITA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

OCAÑA, COLOMBIA

AGOSTO, 2019

Índice

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción del cliente de Calzado Davanti en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema.	2
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos.	2
1.3. Justificación	2
1.4. Delimitaciones	3
1.4.1. Delimitación Operativa.....	3
1.4.2. Delimitación Conceptual.	3
1.4.3. Delimitación geográfica.....	3
1.4.4. Delimitación temporal..	3
Capítulo 2. Marco referencial	5
2.1. Marco histórico	5
2.1.1. Evolución del calzado.....	5
2.1.2. Antecedentes históricos del servicio al cliente.	7
2.1.3. Antecedentes históricos de calzado Davanti.....	9
2.2. Marco conceptual.....	9
2.2.1. Servicio al cliente.....	9
2.2.2. Servicio..	10
2.2.3. Satisfacción del cliente.	10
2.2.4. Eficiencia	11
2.2.5. Cliente.	11
2.3. Marco teórico	12
2.3.1 Teoría de la satisfacción del cliente.	12
2.4. Marco legal	15
2.4.1. Constitución política de Colombia.	15
Capítulo 3. Diseño metodológico	21

3.1. Tipo de investigación.....	21
3.2. Población y muestra.....	21
3.2.1. Población.	21
3.2.2. Muestra..	21
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
3.4. Análisis de la información	23
Capítulo 4. Presentación de los resultados.....	24
4.1. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en calzado Davanti.....	24
4.2. Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta calzado Davanti al momento de atender al público	33
4.3. Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida	34
4.4. Proponer estrategias para optimizar la atención al cliente en calzado Davanti	35
4.4.1. Estrategias enfocadas en el mercadeo.....	36
4.4.2 Estrategia competitiva.....	37
4.4.3 Estrategias de mejoramiento.....	37
Capítulo 5. Diagnóstico general.....	41
Capitulo 6. Conclusiones	43
Capítulo 7. Recomendaciones.....	44
Referencias.....	45
Apéndices.....	47

Lista de tablas

Tabla 1. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren.....	24
Tabla 2. Conocimiento de calzado Davanti	25
Tabla 3. Tiempo utilizando el calzado.....	26
Tabla 4. Frecuencia de uso del calzado	27
Tabla 5. Rango de compra	28
Tabla 6. Buena atención a las necesidades del cliente.....	29
Tabla 7. Dificultades a la hora de usar el calzado.....	30
Tabla 8. Como les parece los productos de calzado Davanti en comparación con otros	31
Tabla 9. En Davanti han aclarado sus inquietudes a la hora de adquirir un producto	32
Tabla 10. Implementación de estrategias enfocadas en el mercado	39
Tabla 11 Implementación de estrategia competitiva	39
Tabla 12 Implementación de estrategias de mejoramiento.....	40

Lista de figuras

Figura 1. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren.	24
Figura 2. Conocimiento de calzado Davanti.....	25
Figura 3. Tiempo utilizando el calzado.....	26
Figura 4. Frecuencia de uso del calzado Davanti.	27
Figura 5. Rango de satisfacción de la compra.	28
Figura 6. Buena atención a las necesidades del cliente.	29
Figura 7. Dificultades a la hora de usar el calzado.	30
Figura 8. Como les parece los productos de calzado Davanti en comparación con otros.	31
Figura 9. En Davanti han aclarado sus inquietudes a la hora de adquirir un producto.....	32
Figura 10. Estrategias a implementar en el almacén de calzado Davanti.....	36

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes de calzado Davanti	48
---	----

Resumen

En el presente trabajo se realizó un estudio con el fin de evaluar y analizar la satisfacción del cliente sobre el calzado Davanti de la ciudad de Ocaña norte de Santander, buscando mejorar las expectativas y lograr cubrir con todas las necesidades de los clientes proyectando una buena imagen a la hora de ofrecer sus productos, para que se pueda mantener su posicionamiento y lograr ser reconocida en otras ciudades.

El tipo de investigación aplicada en este estudio, fue la descriptiva ya que es la que más se ajusta a la búsqueda de evaluar la satisfacción de los clientes, la población estuvo conformada alrededor de 500 clientes identificados por el propietario de la empresa utilizando como instrumento para la recolección de la información la encuesta y con base a los resultados obtenidos poder implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio logrando así una mayor ventaja respecto a la competencia.

Al analizar cada uno de los resultados obtenidos se detectó que calzado Davanti ofrece un excelente servicio al cliente y maneja productos de buena calidad, aunque existen factores que deben mantenerse y otros que se deben mejorar para el fortalecimiento y crecimiento de esta marca.

Introducción

La atención al cliente es de vital importancia en cualquier empresa, de esta depende la fidelización de los clientes en el mercado, su finalidad es cumplir con los requerimientos y objetivos de la empresa.

Este trabajo se realizó con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de calzado Davanti de la ciudad de Ocaña norte de Santander.

Un almacén de calzado logra posicionarse cuando ofrece un servicio de calidad y cubre con las necesidades y expectativas de los clientes ya que ellos son el factor más importante de la empresa y son quienes determinan que tan bueno es el servicio.

Se hizo necesario realizar el marco referencial, el cual contiene el marco contextual, el marco histórico, marco teórico, marco conceptual, marco legal.

En el diseño metodológico se explica la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, así como las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección y análisis de la información.

El tipo de investigación fue la descriptiva ya que es la que más se ajusta a la búsqueda de evaluar la satisfacción de los clientes, la población estuvo conformada alrededor de 500 clientes.

El trabajo se realizó por las responsables de la investigación utilizando como instrumento para la recolección de información la encuesta, la cual se analizó mediante tablas y gráficas.

Los productos que ofrece calzado Davanti en la ciudad de Ocaña norte de Santander son considerados como buenos y de excelente calidad, dentro de este estudio nos encontramos que cuenta con los siguientes factores como: profesionalidad, comunicación, cumplimiento de palabra, compromiso y fidelización.

Para terminar se encuentra las conclusiones y recomendaciones que se han dado de la elaboración del trabajo de investigación, las conclusiones se tomaron de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y las recomendaciones que se interpretan sobre las consideraciones a futuro que deben tenerse en cuenta.

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción del cliente de Calzado Davanti en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1. Planteamiento del problema

El almacén Calzado Davanti fue creado el 01 de noviembre de 2014, se encuentra ubicado en el Edificio Azul local 7, en la calle 11 # 12-70 en la ciudad de Ocaña. Es una empresa Ocañera, fundada por Héctor Fredy Martin Roa, quien es el actual propietario y administrador, con un horario de atención de lunes a sábado 8:00 am a 8:00 pm.

La gama de productos de Calzado Davanti, está orientada a la atención de mujeres, quienes son las mayores consumidoras de esta marca de calzado ya que es muy reconocida en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

El almacén Davanti hoy en día está posicionado como uno de los mejores en calzados de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, y a pesar de tener tanto tiempo en la ciudad, no conocen el grado de satisfacción de los clientes, por lo tanto como empresa socialmente responsable que es, necesita conocer la opinión de sus clientes frente a los productos suministrados y el servicio prestado, para así para tomar decisiones claras y concretas y brindar la mejor atención.

Por lo anterior, la presente investigación está orientada a evaluar la satisfacción del cliente del almacén Davanti, para que sus propietario conozca sus fortalezas y posibles debilidades y tome acciones concretas para lograr la fidelización del cliente.

1.1.1. Formulación del problema. ¿Cuál es la satisfacción que tiene el cliente con el servicio que le brinda calzado Davanti?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general. Evaluar la satisfacción del cliente de calzado Davanti de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.2.2. Objetivos específicos. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en calzado Davanti.

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

Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida.

Proponer estrategias para optimizar la atención al cliente en calzado Davanti.

1.3. Justificación

El almacén Davanti en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander desconoce si el cliente está o no satisfecho de sus productos y servicios, por lo que es necesario que se realice una investigación que permita conocer la satisfacción de sus clientes.

Sin duda, tener datos precisos sobre las fortalezas y debilidades del almacén, permitirá a sus propietarios tomar acciones que permitan mejorar en todos los aspectos su relación con los clientes, y mantener el posicionamiento y reconocimiento de que hoy goza en la ciudad de Ocaña.

Esta evaluación beneficia directamente a su propietario y sus empleados, quienes tendrán una idea clara de lo que el cliente necesita y poder satisfacerlo integralmente.

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Delimitación Operativa. De alguna manera al presentarse dificultades al momento de recolectar dicha información que es necesaria para llevar a cabo la investigación se recurrirá al director del trabajo.

1.4.2. Delimitación Conceptual. Para la realización del presente trabajo, se tendrán en cuenta los siguientes términos: Atención al cliente, Servicio, Servicio al cliente, Satisfacción del cliente, calzado, eficiencia.

1.4.3. Delimitación geográfica. El desarrollo del trabajo se llevará a cabo en calzado Davanti que está ubicado en el edificio azul local 7 calle: 11 #12-70 Ocaña norte de Santander.

1.4.4. Delimitación temporal. La investigación se desarrollara en 8 semanas, de acuerdo a lo establecido en el cronograma de actividades, para entregar datos y muestras realizadas con el

fin de comprender el estudio en cuanto a proceso y su tiempo que indica cada una de las actividades desarrolladas en la investigación del instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes del almacén calzado Davanti.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco histórico

2.1.1. Evolución del calzado. Al igual que otros muchos inventos, objetos y costumbres, la aparición del zapato en las civilizaciones antiguas el zapato no solo se utilizaba para proteger los pies, sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos.

Según (González, 2013), en Egipto, solo el faraón y los dignatarios podían llevar calzado, en Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en roma los esclavos andaban descalzos y los dichosos criminales lo hacían era con pesados zapatos de madera. En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también existía otro tipo de zapato, la bota. Son los griegos los que empezaron a adaptar los zapatos a todo tipo de pie y actividad.

Para guerreros, para sacerdotes en fin esta variedad en el calzado adoptada por Grecia será generalizada por roma, donde el significado de zapato se amplía y se convierte en símbolo de estatus o en amuleto para la buena suerte. En la edad media se produce un cambio en el uso que se le da al calzado. Se ignora cualquier significado simbólico y comienza a cobrar fuerza el gusto por lo estético. O lo que es lo mismo, el zapato empieza a ser un elemento para ensalzar las virtudes o tapar los posibles defectos en los pies. En esta época empiezan a ser los personajes públicos los que marcaran a moda.

Godofredo de plantagenet calzaba polainas para disimular una excrecencia en la punta del pie. Carlos VIII usaba tacón de punta cuadrada para cubrir sus pies de seis dedos. Luis XVI pone de moda el zapato de tacón con el fin de disimular su corta altura. Pero si en el medievo eran los monarcas los que marcaban el ritmo de la moda, en el siglo XVIII un acontecimiento será el referente para el zapato. La revolución francesa se busca un zapato cómodo. De esta forma el tacón cede su paso al zapato plano, a los escaarpines estrechos y a las sandalias de tiras enlazadas con el paulatino desarrollo industrial imperante en el siglo XIX aparecen nuevos modelos y formas de fabricar calzado. Ya a finales de los años 30 comienza a adquirir fuerza el botín al igual que se crea el cubre zapatos o polaina. Es en esta época cuando aparece un modelo que dejara una huella imborrable el calzado Oxford. No cabe duda de que es una época importante para el zapato. Gracias a la maquinaria utilizada empieza a hablarse de una industria del calzado y a finales del siglo XIX incluso se da la producción en serie. (González, 2013, pág. 1)

En esta época encargar un par de zapatos a un artesano era un signo de distinción social. El siglo XX será el siglo del zapato femenino. Poco a poco las mujeres se incorporan a la esfera pública debido en parte a que tienen que sustituir en el trabajo a los hombres que marchan a la guerra se pone de moda un look andrógino y practico sobre todo vuelve el calzado bajo guerras proliferantes en este siglo hacen que haya escasez de materiales, el cuero es sustituido por otros materiales menos nobles con los años 50 llega el tacón de aguja o stiletto que vuelve a ser de nuevo alto y sutil, mientras que el zapato bajo llamado “bailarina” se difunde a través de medios masivos como el cine (Audrey hepburn los calzaba en “Sabrina”) será una década más tarde

cuando regresen los zapatos altos mocasines, altas plataformas y poco a poco, se va mostrando una tendencia que es la que marca las últimas décadas del siglo XX y el propio presente y variedad como lo es un zapato para cada momento. (Gonzáles, 2013)

2.1.2. Antecedentes históricos del servicio al cliente. El servicio al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero cómo se lleva eso a cabo si ha cambiado de forma increíble. Nos damos cuenta de que el servicio al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. En el principio de la humanidad el comercio siempre ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades, por eso antiguamente para vender un producto solo bastaba o importaba era que satisficiera una necesidad. (González, 2015)

Según (Fernandes, 2018), la mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde una perspectiva del primer mundo, y nuestras empresas algunas veces han tratado de implementar esos modelos sin éxito.

Uno de los principales problemas en el cliente latino es que no saben exigir sus derechos ni se sabe quejar ni defender cuando recibe un mal servicio ya que mucho tiempo se vivió en la “tiranía del producto” en la cual el dueño de dicho producto era el que decidía las condiciones de venta, que vendía, como la vendía, el costo, como había que pagarlo y hasta el tiempo de entrega. (Fernandes, 2018, pág. 1)

Por eso sin clientes ninguna organización empresarial existe. Entonces porque brindar un mal servicio pero ya desde hace muchos años atrás el cliente despertó y empezó a imponer las condiciones. Ahora el cliente es el que decide.

La organización internacional de normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza en 1946. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

En la década de los 70 incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho, trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

A finales de los 80, la proliferación del internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los 90, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo. (Fernandes, 2018, pág. 1)

2.1.3. Antecedentes históricos de calzado Davanti. Esta empresa Ocañera fue creada el 01 de noviembre de 2014 por Héctor Fredy Martin Roa con un horario de atención de lunes a domingo de 8 am a 8 pm. Dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos en cuero y sintético para dama, que cuenta con un excepcional equipo humano con más de 10 años de experiencia que permite elaborar productos basados en tres características; moda, calidad, y comodidad.

Ubicado en el Edificio Azul local 7, en la calle 11 # 12-70 en la ciudad de Ocaña. El personal está representado por su propietario, y empleados que laboran en él con una excelente atención.

Por eso este proyecto nace de la certeza de donde vienen las tendencias de moda que inspiran a la creación de los diseños que permiten una excelencia en su calzado por eso es un lugar acogedor y visitado por las mujeres amantes de la moda que desean verse casuales y lindas en todo momento.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Servicio al cliente. Según (Paz, 2005), el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y, además menciona que:

Constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente. Ya que todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen al servicio al cliente como son las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entregue a tiempo y en la presentación adecuada.

2.2.2. Servicio. Esas actividades que de tal manera satisfacen esas necesidades o deseos de los consumidores o clientes con respecto a determinados productos. Sandhusen (2009) afirma: “que son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan además como resultado la propiedad de algo” (Pág. 1).

Involucra varias etapas y factores, no nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

2.2.3. Satisfacción del cliente. Debe ser una de las metas que las empresas que comercializan productos y servicios que satisfagan necesidades primarias y secundarias de la población en general deben aspirar. Dado que el agrado por cada producto o servicio es determinante para que el cliente vuelva a consumir. (Dutka, 1998) expone que es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan sus expectativas.

Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente. También se espera que la calidad óptima se añada precios bajos. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quién conduce la calidad total.

En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado. El objetivo es mantener satisfecho a cada cliente traspasando las fronteras del departamento de mercadotecnia. (Thompson, 2006).

2.2.4. Eficiencia. Según Chavez (2016) este termino hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, el autor dice que:

Es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que estás haciendo tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos humanos financieros, tecnológicos, físicos, de conocimiento, etc. Según significa la utilización correcta de los recursos y medios de producción disponibles.

2.2.5. Cliente. Puede utilizarse desde dos perspectivas básicas. En una de ellas se hará referencia a una persona u organización a la que se le prestan servicios o se le venden determinados bienes; en este contexto el cliente puede definirse como el agente para el cual una unidad económica desarrolla sus actividades. (Perez y Gardey, 2009) Y es esa persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Así como es considerado como algo muy

básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es quien por se planifican, implementan, y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. (Kloter, 2009)

2.3. Marco teórico

2.3.1 Teoría de la satisfacción del cliente. La presente investigación está enmarcada en el concepto de satisfacción del cliente, entendido como un campo de estudio amplio que incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. Además, este concepto se ha desarrollado en estudios al respecto de la satisfacción y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

En los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años. (Bibing, 2018, pág. 1)

Por otra parte, encontramos la teoría de los dos factores, formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que

determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. El autor dice que:

Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. La satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991). (Carmona y Leal, 1998, pág. 1)

De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Kotler y Dubois, 1993/4; Evrard, 1993/4), en este trabajo vamos a considerar la dada por Evrard (1993) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo" (pág. 54), por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal

de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992). (Bibing, 2018)

Ahora bien, según (QuestionPro, 2018), las características de la satisfacción al cliente se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad, se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente, depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

Sus ventajas es que el cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más, los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos, los nuevos clientes fidelizados eliminan de su mente a tu competencia. Así, el negocio ganará participación de mercado, lo cual es un indicador importante para nuevos negocios, financiamiento, inversiones, etc.

2.4. Marco legal

2.4.1. Constitución política de Colombia.

2.4.1.1. El estatuto del consumidor. En Secretaría Senado (2011) se estipula el estatuto del consumidor o ley 1480 de 2011, la cual decreta los siguientes aspectos relacionados con el tema de la presente investigación:

CAPÍTULO I

DECRETA.

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas

organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO II

Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

Artículo 2°. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará esta última.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como

derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para

el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.3. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.4. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

TÍTULO II

DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD

Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe

asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley;
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizará la investigación descriptiva., ya que se busca evaluar la satisfacción de los clientes de calzado Davanti en la ciudad de Ocaña aspecto planteado en el problema obteniendo resultados para el mejoramiento de la empresa.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población. La población de este estudio está conformada alrededor de 500 clientes de calzado Davanti. Teniendo en cuenta que son los clientes constantes y que por tanto reposan en la base de datos de la empresa como tal según el administrador de Davanti.

3.2.2. Muestra. Se aplicó la fórmula de muestra para población finita puesto que se conoce la población que es de 500 clientes registrados en la base de datos.

Los datos para la aplicación de la formula son los siguientes:

$N = 500$ población

$Z = 1.96$ valor z para un nivel de aceptación del 95%

$P_m = 0.5$ Proporción esperada, probabilidad de éxito

$Q_m = 0.5$ Proporción esperada, probabilidad de fracaso

E = 0.05 error muestral de la población técnicamente manejada

$$n: \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n: \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (500)}{(0,05)^2 (500-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n: \frac{(3,8416) (0,25) (500)}{(0,0025) (499) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n: \frac{480,2}{1,2475 + 0,9604}$$

$$n: \frac{480,2}{2,2079}$$

n: 217

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

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

3.4. Análisis de la información

La información de la encuesta se tabulará y se analizará muy bien, para determinar los porcentajes los cuales serán representados por medio de tablas, gráficos que nos sirvan para obtener conclusiones y la interpretación mejor de los resultados.

Capítulo 4. Presentación de los resultados

4.1. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en calzado

Davanti.

Tabla 1.

Grado de satisfacción de los productos que se adquieren

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente satisfecho	80	37%
Satisfecho	122	56%
Insatisfecho	15	7%
Completamente insatisfecho	0	0%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

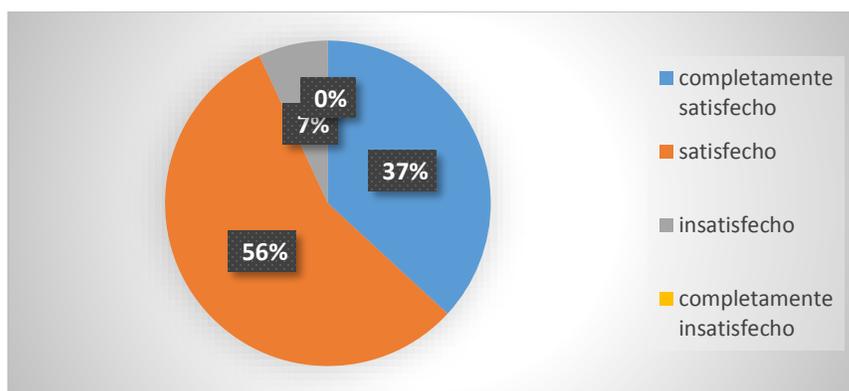


Figura 1. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren.

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta No.1, en cuanto al grado de satisfacción de los productos que las personas adquieren, se puede observar en la gráfica que el 56% correspondiente a 122 personas encuestadas confirman que se encuentran satisfechas con los productos que ofrece el almacén; seguido de un 37%, es decir 80 clientes encuestados, manifestando que están totalmente satisfechas en cuanto a la calidad y modelos de calzado que se venden; por otra parte 15 clientes para un 7%, se encuentran insatisfechas con los productos,

aludiendo que no se sienten agrados con los artículos que la empresa ofrece a la comunidad en general, debido a que no presenta en su stand comercial calzado para hombres.

Tabla 2.

Conocimiento de calzado Davanti

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	97	45%
Tv	22	10%
Radio	29	13%
Volantes	29	13%
Por medio de amigos	40	19%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

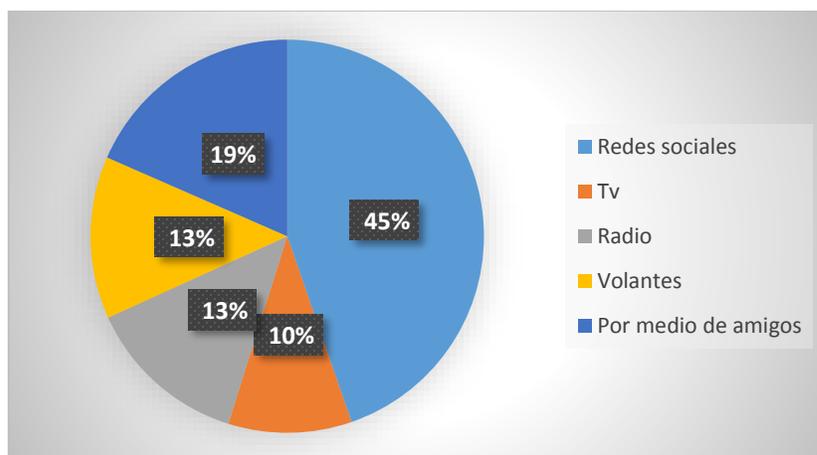


Figura 2. Conocimiento de calzado Davanti.

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Para el conocimiento que tienen las empresa de calzado Davanti, se puede observar que la estrategia de publicidad que más le brinda apoyo para su facilidad de conocimiento a las personas son las redes sociales con un 45%, y todo esto debido a las tecnologías que permiten que las personas puedan acceder de una manera más ágil hacia el producto que ellos quieren conocer, y que además sabe aprovechar este método, ya que las personas en la actualidad mayormente todo lo buscan o lo quieren ver por internet una herramienta que para muchos les facilita la vida y que la empresa está aprovechando para dar a conocer su marca y tener una

mayor visibilidad en el mercado, sin olvidar que también es conocida través de otros métodos como, Tv, radio, volantes y personas que ya conocen de la empresa y se encargan de difundirla a otros, pero que su mayor fuerte son las redes sociales.

Tabla 3.

Tiempo utilizando el calzado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	67	31%
Entre 1 y 3 años	116	53%
Más de 3 años	34	16%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

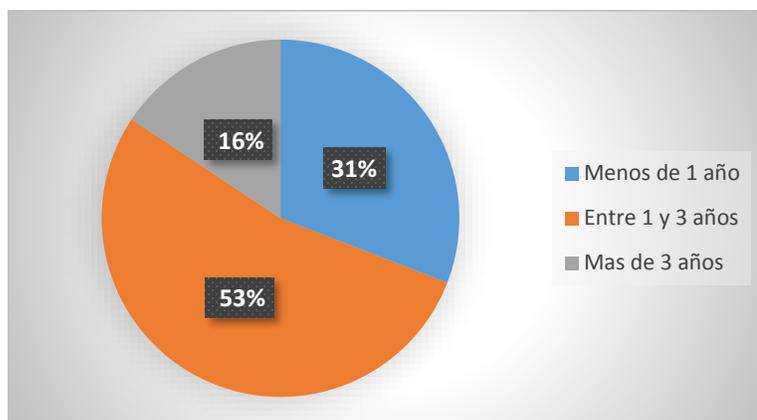


Figura 3. Tiempo utilizando el calzado.

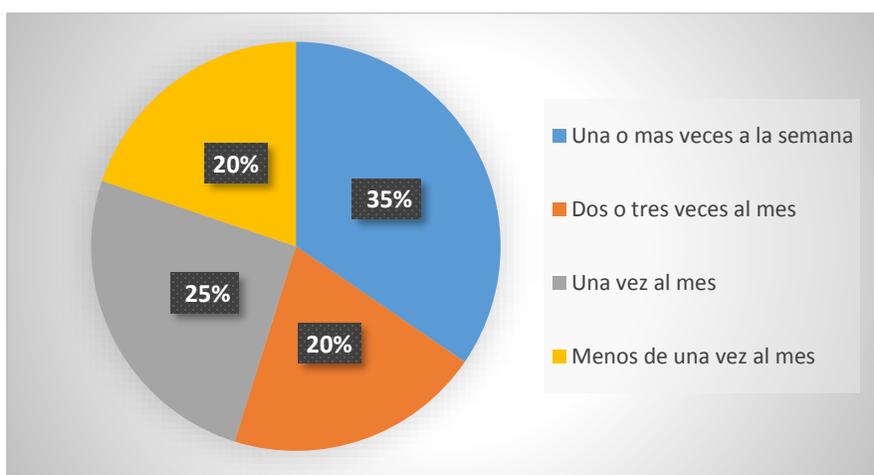
Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Se observa que el 53% de las clientas encuestadas tienen entre 1 y 3 años de estar realizando sus compras en calzado Davanti, debido al gran surtido a la excelente atención al cliente, sus buenos precios y comodidad en el calzado que se maneja, y son fieles clientas de este establecimiento de calzado para damas.

Tabla 4.*Frecuencia de uso del calzado*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	75	35%
Dos o tres veces al mes	44	20%
Una vez al mes	55	25%
Menos de una vez al mes	43	20%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

**Figura 4.** Frecuencia de uso del calzado Davanti.

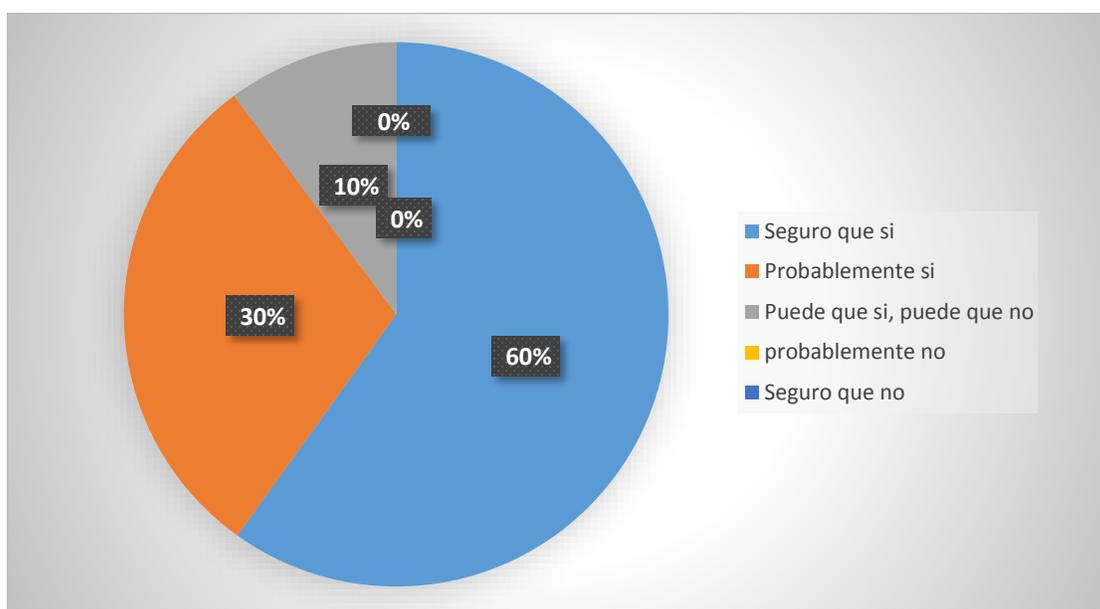
Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Para la frecuencia con la cual las personas hacen uso del calzado se puede observar que la de mayor porcentaje es la de uso de una o más veces a la semana con un 35%, donde las personas pueden hacer un uso frecuente del producto y esto gracias a la comodidad que este les brinda, ya que la empresa lo que busca es que las personas que hacen uso de sus productos se sientan identificados y que además sientan comodidad al utilizarlo ya que el producto que brindan es el calzado.

Tabla 5.*Rango de compra*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguro que si	130	60%
Probablemente si	65	30%
Puede que sí, puede que no	22	10%
Probablemente no	0	0%
Seguro que no	0	0%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

**Figura 5.** Rango de satisfacción de la compra.

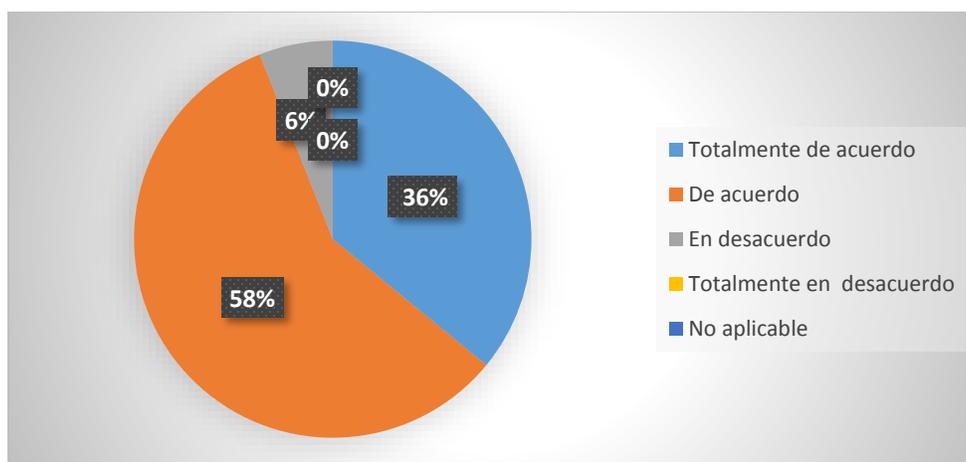
Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

La mayoría de las personas encuestadas representados en un 60% respondió afirmativamente sobre comprar o utilizar de nuevo el calzado Davanti porque son considerados de buena calidad y lo más importante que satisface sus necesidades y expectativas, sin embargo un 30% respondió que probablemente sí y un 10% que puede que si o puede que no lo recomendarían o lo volverían a utilizar pero si podría llegar a hacerlo.

Tabla 6.*Buena atención a las necesidades del cliente*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	78	36%
De acuerdo	126	58%
En desacuerdo	13	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
No aplicable	0	0%
total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

**Figura 6.** Buena atención a las necesidades del cliente.

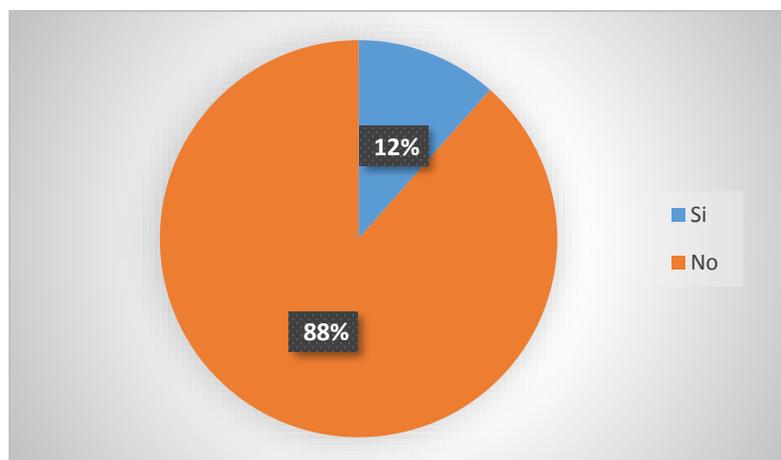
Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Para la buena atención de las necesidades del cliente, la empresa maneja un gran porcentaje en los cuales los clientes se sienten agradados y satisfechos al momento de adquirir el producto, se puede observar que con 36% las personas se encuentran totalmente de acuerdo con la atención brindada y un 58% está de acuerdo con la misma atención lo cual la empresa es buena en la prestación de su servicio, con un menor grado de porcentaje se encuentra un 6% las personas que no están de acuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa.

Tabla 7.*Dificultades a la hora de usar el calzado.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	12%
No	192	88%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

**Figura 7.** Dificultades a la hora de usar el calzado.

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Para la dificultad a la hora de utilizar el calzado Davanti la mayoría de personas encuestadas está en un 89% respondiendo que no han tenido ningún problema ya que les cumple con todo lo requerido siendo un calzado cómodo a la hora de utilizarlo, con un menor grado de porcentaje se encuentra un 12% las personas que han presentado dificultades con el calzado.

Tabla 8.

Como les parece los productos de calzado Davanti en comparación con otros

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	120	55%
Algo mejor	90	42%
peor	0	0%
No lo se	7	3%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

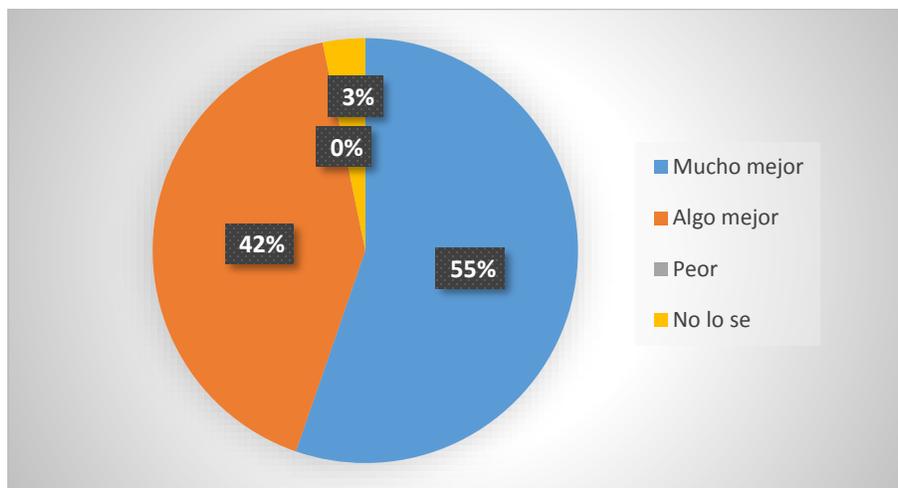


Figura 8. Como les parece los productos de calzado Davanti en comparación con otros.

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Para la pregunta de cómo les parece los productos de calzado Davanti en comparación con otros, se puede observar que las personas dieron buenas apreciaciones sobre el producto que brinda la empresa Davanti y que con un 55% las personas dijeron que era mucho mejor a comparación de otros, con un menor grado de porcentaje del 3% las personas no sabían si era mejor el de la empresa o el de otra compañía y esto debido a que existen personas que muchas veces no hacen comparación con los productos que adquieren en el mercado.

Tabla 9.

En Davanti han aclarado sus inquietudes a la hora de adquirir un producto

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	194	89%
No	23	11%
Total	217	100%

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

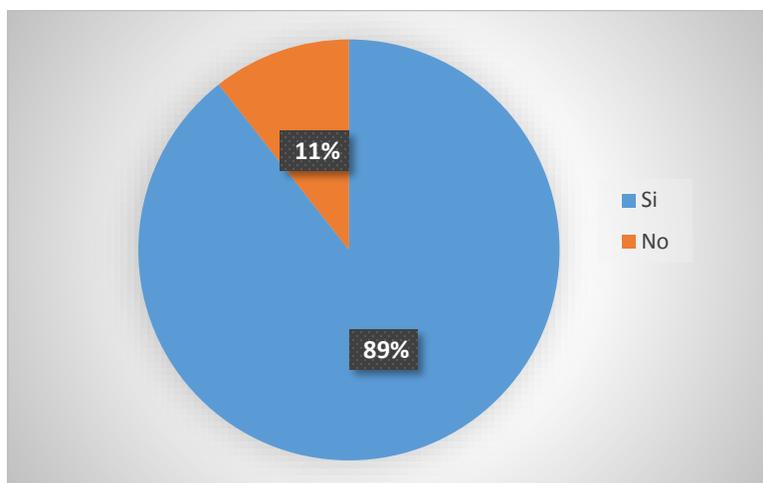


Figura 9. En Davanti han aclarado sus inquietudes a la hora de adquirir un producto.

Fuente: Autores del proyecto, Con base en encuestas aplicadas a las clientas de calzado Davanti.

Según los resultados obtenidos se pudo conocer que el mayor número de encuestadas correspondiente al conocimiento que tienen los empleados para aclarar inquietudes a la hora de adquirir un producto se sienten plenamente satisfechas ya que el 89% considera que se les ofrece una buena atención al cliente solucionándoles así sus inquietudes y generándoles confianza y seguridad a la hora de realizar su compra.

¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a Davanti, sobre sus productos de calzamos que no se haya dicho en las preguntas anteriores?, si es así, por favor coméntenos de que se trata.

De las 217 encuestas realizadas a las clientas de calzado Davanti, solo 24 personas respondieron a esta pregunta abierta. Las 193 personas restantes, manifestaron que no tenían nada que responder.

En cuanto a las respuestas recogidas, las personas manifestaron que las instalaciones de Davanti deben ser más amplias para mayor comodidad a la hora de visitar la tienda, que implementen más publicidad para dar a conocer los productos, que se busque llegar a otras ciudades en Colombia y que implementen el sistema de apartado y líneas de hombres para que las familias encuentren todo en un solo lugar. Sin embargo, muchas personas exaltaron los aspectos positivos de Davanti, como la buena calidad de sus productos, la exclusividad en diseños y la atención al cliente.

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

Para lograr conocer la percepción que tienen los clientes de calzado Davanti, respecto a su imagen proyectada en el momento de atender al público, se tuvo que realizar un análisis sobre la identificación de los factores que caracterizan y resaltan la prestación del servicio del almacén en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los mismos; para ello en el objetivo No.1 se

tabularon una encuesta de 10 preguntas realizada a 217 personas que visitan con frecuencia el almacén de calzado.

Según los resultados obtenidos en dicha encuesta, se puede afirmar que la imagen que proyecta Davanti Almacén de calzado, tiene muy buena aceptación en cuanto a los modelos, calidad, precio y excelente servicio al cliente, siendo más relevantes en ocasiones elegantes, deportivos y juveniles, esta entidad tiene forma muy particular de llegarle a su distinguida clientela mediante la estrategia de voz a voz; sin desmerecer la imagen que tiene actualmente este prestigioso almacén, hay una mínima parte de la población que no se encuentran satisfecho con el servicio que ofrece Davanti, debido a que no cuenta actualmente con estrategias comerciales, en pocas palabras falta de publicidad comercial, que las instalaciones donde se encuentra actualmente es un poco incómoda en tiempo de temporada.

4.3. Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida

Las expectativas de los clientes es la clave y el éxito de cada empresa, ya que, es un servicio y producto que se está vendiendo, al momento de realizar una compra; estas van de la mano de la satisfacción obtenida después de utilizar un producto. Cada una de ellas están asociadas a experiencias de compras realizadas anteriormente, o con recomendaciones de otras personas, en donde gracias a ello la popularidad o la imagen corporativa del almacén asciende de manera positiva al momento de satisfacer las necesidades del cliente.

Hoy en día, cada cliente cuenta con expectativas diferentes y estas dependen de cierta forma de cada una de las experiencias que haya tenido al momento de realizar la compra de un

calzado, por ende, para lograrlas satisfacer se hace necesario superar sus propias perspectivas con un excelente servicio y productos de buena calidad, como los que se vienen ofreciendo actualmente.

Almacén de calzado Davanti actualmente, ha superado las expectativas y necesidades de sus clientes teniendo presente en primera instancia el grado de satisfacción de cada uno de ellos, en donde, gran parte de los compradores se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que se ofrecen, ya que, la atención que brinda el personal que labora en Davanti, es personalizada la cual permite aclarar cada inquietud que tienen sobre cualquier estilo de calzado, recibiendo de manera amable y oportuna cada sugerencia. A nivel competitivo con otros almacenes de calzado femenino, Davanti se encuentra bien posicionado en el municipio. Como se puede evidenciar en las tablas No. 1, 6 y 9.

4.4. Proponer estrategias para optimizar la atención al cliente en calzado Davanti

Las estrategias propuestas que permitan optimizar el servicio al cliente en calzado Davanti se dividirá en tres categorías:

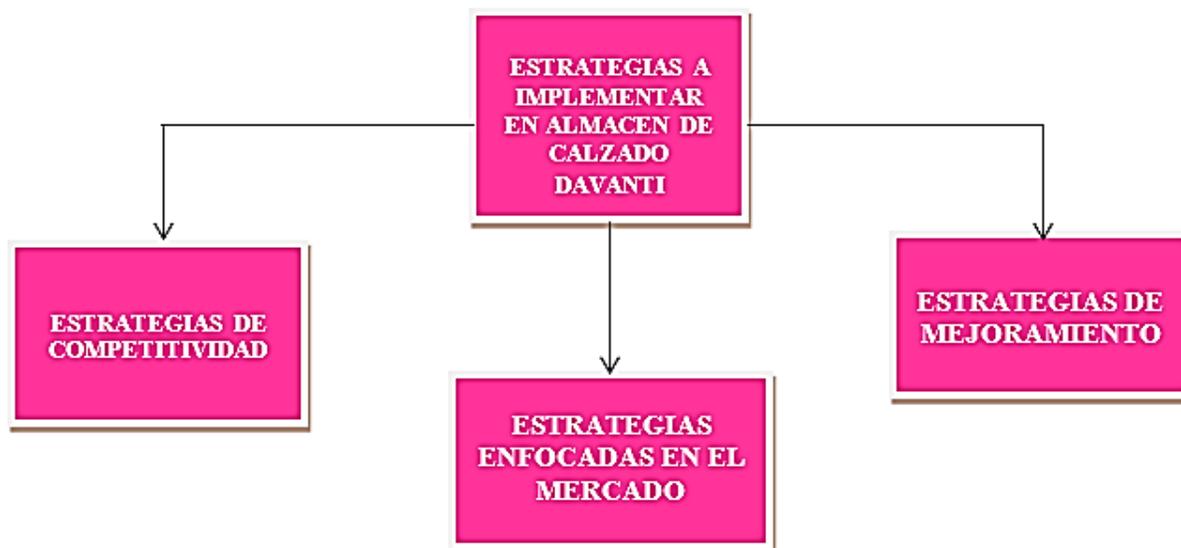


Figura 10. Estrategias a implementar en el almacén de calzado Davanti

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.1. Estrategias enfocadas en el mercadeo. Con este tipo de estrategias se trata de mejorar la relación entre el cliente y el almacén, teniendo como base un conocimiento claro de las necesidades de los compradores para tomar las decisiones necesarias y correspondientes al momento de posicionar una nueva línea de calzado.

Enfoque hacia el mercado. Cuando el mercado es sólido y los compradores conocen perfectamente el producto, la calidad del servicio y demás características que estas conllevan para la elaboración y comercialización del calzado; el enfoque varía, partiendo de lo anteriormente mencionado, es necesario que el almacén de calzado Davanti, conozca los gustos, preferencias, necesidades y deseos de los compradores potenciales para adaptar los productos a las necesidades que cada uno de ellos requiere.

4.4.2 Estrategia competitiva. Almacén de calzado Davanti, debe darse a conocer a más personas, puesto que la mayoría de clientes están entre los estratos socioeconómicos más altos de la ciudad, es por esto que el propietario del almacén debe realizar campañas publicitarias acerca de los productos que ofrece y las ventajas que tienen cada uno de los clientes al momento de realizar sus compras en Davanti, innovando en la creación de una página web, utilización de redes sociales, pautas comerciales llamativas en tv y radio, entrega de volantes por las principales calles de la ciudad, donde se den a conocer cada producto y tipo de calzado que ofrece la empresa.

Además, se debe potencializar sus fortalezas como es la calidad en el servicio al cliente, comodidad y mejoramiento de las instalaciones, teniendo presente este orden de ideas, se puede abarcar mayor parte del mercado competitivo por medio de la innovación.

4.4.3 Estrategias de mejoramiento. Este tipo de estrategia está diseñada para que el almacén mejore lo relacionado a la imagen que tienen los clientes.

Enfoque hacia la marca. La marca será el elemento clave para que Davanti almacén de calzado, logre generar la percepción que permita tener una actitud positiva al momento de comprar y comercializar sus productos, influyendo de manera decisiva en cada uno de sus clientes al momento de comprar un artículo de calzado logrando un reconocimiento y posicionamiento en el mercado a diferencia de los demás almacenes como un factor importante

como la calidad del producto donde se obtiene mayor credibilidad y aceptación por parte de sus clientes.

Responsabilidad con sus clientes. Davanti debe conocer cada uno de los deseos y disposiciones de los clientes pero también cuáles son las posibles causas que interrumpen el debido proceso de compra, debido a que, algunos de ellos han manifestado su inconformidad al momento de adquirir el producto, aludiendo que el almacén no cuenta actualmente con nuevas líneas de calzado, es decir que innova poco en diseños, y que se está enfocando solo en mujeres hasta cierto límite de edad.

Tabla 10.*Implementación de estrategias enfocadas en el mercado*

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCUION	RESULTADOS
Estrategias enfocadas en el mercadeo	Inventario de productos	Software contable	2 meses	Orden y registro de los productos y facilidad en la comercialización de los mismos
	Estudio de satisfacción de clientes.	Investigar los diferentes gustos y necesidades de cada cliente	3 meses	Conocer las preferencias de cada uno de los compradores

Nota. La tabla muestra los resultados que se pueden generar a partir de la implementación de las estrategias enfocadas al mercado en el almacén Davanti. Fuente:

Autores del proyecto.

Tabla 11*Implementación de estrategia competitiva*

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCUION	RESULTADOS
Estrategia competitiva	Impulsar la imagen y razón social por medio de campañas publicitarias	Contratación de servicios de publicidad en radio y televisión, utilización de redes sociales y páginas web.	1 mes	Posicionamiento del almacén a nivel competitivo.

Nota. La tabla muestra los resultados que se pueden generar a partir de la implementación de la estrategia competitiva en el almacén Davanti. Fuente: Autoras del proyecto.

Tabla 12*Implementación de estrategias de mejoramiento*

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCION	RESULTADOS
Estrategia de mejoramiento	Innovar más a través del marketing digital donde se puedan conocer estos productos en otra ciudades también.	Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes mediante nuevas líneas y diseños de calzado, con un espacio acogedor y agradable.	6 meses	Abarcar gran parte del mercado en calzado femenino, con nuevos diseños ajustado a las expectativas de nuestra clientela, con tendencias para todas las edades, a precios asequibles.
	Ampliar el establecimiento comercial para brindar una mayor comodidad a los clientes			

Nota. La tabla muestra los resultados que se pueden generar a partir de la implementación de las estrategias de mejoramiento en Davanti. Fuente: Autoras del proyecto.

Capítulo 5. Diagnóstico general

En términos generales de los resultados obtenidos de las 217 clientas encuestadas se observa que el 56% de los clientas se sienten satisfechas con el calzado Davanti y también tenemos un 37% completamente satisfecha con estos productos. La principal fuente para conocer acerca de la existencia de calzado Davanti ha sido por medio de las redes sociales, y en pequeños porcentajes se encuentran aquellos que lo han conocido por medio de amigos, radio, volantes, tv.

Con un 53% se encuentran aquellas personas que tienen entre 1 y 3 años de estar usando estos productos afirmando que es un almacén de calzado con variedad de productos, excelente calidad y un buen servicio.

La frecuencia de utilización de los clientes respecto al calzado es de 1 o más veces a la semana con un porcentaje de 35% ya que consideran que son cómodos y aptos para cualquier ocasión.

Encontramos que un alto porcentaje del 60% se sienten seguras de volver a comprar los productos, aludiendo el buen servicio al cliente con el cual se sienten comprometidos en satisfacer sus necesidades.

Siendo de vital importancia conocer la existencia de algún problema a la hora de usar este calzado un 88% de las encuestadas han afirmado que no se ha presentado ningún inconveniente

logrando convencer a las demás personas que Davanti ofrece excelentes productos con altos estándares de calidad.

El 55% de los clientes están dispuestos a recomendar este calzado ya que consideran que en comparación con otros almacenes los productos de calzado Davanti son mucho mejor y a precios muy cómodos.

Para concluir este almacén cuenta con empleados capacitados y un buen conocimiento acerca de sus productos para poder aclarar inquietudes y solucionar los problemas que puedan presentarse a la hora de la compra.

Capítulo 6. Conclusiones

Se identificó los factores que calzado Davanti ofrece como productos de buena calidad considerados como excelentes , cómodos, con precios bajos, excelente servicio, y comprometidos con los clientes para siempre brindarles lo mejor y así satisfacer sus necesidades.

La percepción del cliente respecto al servicio y a la imagen que proyecta calzado Davanti es satisfactoria y el clima organizacional que mantienen los empleados es positiva, la calificación respecto a los productos que ofrecen, atención, satisfacción, moda, comodidad se encuentra en el rango de excelente y bueno indicando así que confían en la empresa y se sienten satisfechas con los productos.

Al analizarse las expectativas que tienen los clientes con calzado Davanti es de mejoramiento continuo donde se pueda contar con un espacio más amplio para mayor comodidad a la hora de visitar las instalaciones de Davanti así como de su sistema de apartado y de nuevas líneas de calzado que no solo se enfoque en mujeres sino también en hombres por eso debe contar con la expectativa de tener un establecimiento mejor, en un lugar más apto siempre pensando en mejorar cada día en todos los aspectos.

Y para terminar se puede decir que calzado Davanti debe implementar un mayor marketing digital, con el cual pueda ser reconocido en otras ciudades y así lograr ser más competitivo en el mercado.

Capítulo 7. Recomendaciones

Motivar a sus clientas por medio de bonos y descuentos, de manera que ellas se sientan que son importantes en el almacén Davanti y pueda comunicar eso con más personas para atraer más gente.

Innovar, para así seguir brindándoles a todas las mujeres un buen servicio y de alta calidad manteniendo así su buena imagen y su excelencia en lo que ofrecen.

Mejorar en dichos aspectos para la satisfacción total de las necesidades, como ampliar el establecimiento en el cual las clientas se sientan más cómodas a la hora de escoger su calzado cumpliendo con sus expectativas y deseos.

Implementar la estrategia de darle más publicidad al almacén de manera que pueda ser reconocido también en otras ciudades y ser más competitivo en el mercado logrando mayor cobertura y rentabilidad.

Referencias

Bibing. (2018). Bibing. Obtenido de

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Bibing. (2018). Bibing.us. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559528205&Signature=Jf%2B4%2BIYu%2Fbcvuny5rT6COt1wnO4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Carmona, L., & Leal, M. (1998). docplayer.es. Obtenido de <https://docplayer.es/171919-La-teoria-de-los-dos-factores-satisfaccion-del-cliente.html>

chavez, r. l. (7 de marzo de 2016). SCRIBD. Obtenido de eficiencia segun autores:

<https://publications.iadb.org/en/publication/14536/eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-que-queremos-decir>

chiavenato, i. (7 de marzo de 2016). SCRIBD. Obtenido de eficiencia:

<https://es.scribd.com/document/302938238/Definicion-de-Eficiencia-Segun-Autores>

gutka, a. (1998). manual de ama para la satisfaccion del cliente . buenos aires, argentina :

<https://books.google.com.co/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwittKfxr9zgAhWRrFkKHcbaCDwQ6AEIMTAC#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>.

- Fernandes, M. (04 de junio de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- González, M. (5 de abril de 2013). historia del calzado. Obtenido de <http://historiadelcalzado.blogspot.com/>
- González, C. (12 de mayo de 2015). prezi. Obtenido de <https://prezi.com/kvqvvhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>
- kloter, p. (julio de 2009). cliente. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Paz, r. (2005). servicio al cliente. españa: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PmEu087omS&sig=-3zCFOMxsKwdiypNnNKHevEwLv4#v=onepage&q&f=false>
- te+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDzPmbpNzgAhVxrlkKHRquDCoQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false.
- perez porto, j., & Gardey, a. (2009). DEFINICION DE. Obtenido de DEFICNICION DE CLIENTE: <https://definicion.de/cliente/>
- QuestionPro. (2018). QuestionPro.com. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559335593&Signature=AKbXjqCl40zpvEvYBd5REqot1LU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- sandhusen, r. (15 de 09 de 2009). capitulo 1 servicio . Obtenido de capitulo 1 servicio : <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Secretaría Senado. (2011). Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- thompson, i. (julio de 2006). promonegocios.net. Obtenido de la satisfaccion del cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes de calzado Davanti**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA PLAN
DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA**

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con DAVANTI?
 - a. Completamente Satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Completamente insatisfecho

2. ¿Cómo conoció a calzado Davanti?
 - a. Redes sociales
 - b. Tv
 - c. Radio
 - d. volantes
 - e. Por medio de amigos

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el calzado de Davanti?

4. ¿Con que frecuencia utiliza el calzado Davanti?
 - a. Una o más veces a la semana
 - b. Dos o tres veces al mes
 - c. Una vez al mes
 - d. Menos de una vez al mes

5. ¿Comprará o utilizará usted el calzado de Davanti de nuevo?
 - a. Seguro que sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Puede que sí, puede que no
 - d. Probablemente no
 - e. Seguro que no

6. El servicio al cliente de Davanti atiende bien a las necesidades del cliente.

- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
 - e. No aplicable
7. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el calzado de Davanti?
- a. Sí
 - b. No
8. En comparación con otros almacenes de calzado, los productos de calzado Davanti son:
- a. Mucho mejor
 - b. Algo mejor
 - c. Peor
 - d. No lo se
9. ¿Los empleados de calzado Davanti tienen el conocimiento para solucionar sus inquietudes a la hora de comprar?
- a. Si
 - b. No
10. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a Davanti sobre sus productos de calzado que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:
-
-
-
-