Procesamiento Técnico Documental, Digital

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POSFACE

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

TESIS

MEDICIÓN DE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS FERRETERAS DE LA CAPITAL; COMO INDICADORES DE LA EFECTIVIDAD DEL SISTEMA ADMINISTRATIVO.

SUSTENTADA POR
LUIS FERNANDO CAMPOS VALLADARES

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS 25 DE ABRIL DE 2014.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LICDA. JULIETA CASTELLANOS RUIZ
RECTORA

ABOG. EMMA VIRGINIA RIVERA MEJÍA
SECRETARIA GENERAL

DRA. LETICIA SALOMÓN
DIRECTORA DEL SISTEMA
DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN
COORDINADOR GENERAL DE POSTGRADO DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNAH-DEST-UDI

Derechos reservados

DEDICATORIA

A Dios por permitirme alcanzar este nuevo logro.

A mis padres que sin su amor, cuidado y entrega permanente, hoy no hubiera llegado hasta la meta, ustedes saben cuánto los amo.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y motivación constante para alcanzar mis objetivos.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso por llenarme de sus bendiciones para continuar adelante con esfuerzo y perseverancia y así culminar este trabajo.

A la Facultad de Ciencias Económicas por la formación recibida.

A mis asesores Henry Rodríguez y Juana Ramona Suarez Herrera de Cruz, por su interés, constante asesoría y acompañamiento en el desarrollo de esta propuesta.

A las personas de las diferentes instituciones que colaboraron con mi investigación para hacer del trabajo una realidad, ya que sin su aporte hubiera sido imposible culminar esta propuesta.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la atención y servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital, para lo cual se lleva a cabo un diagnóstico de la situación actual, conociendo los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes referente al servicio recibido y así poder determinar de esta manera el grado de satisfacción de los clientes en las empresas ferreteras.

La investigación posee un enfoque cuantitativo utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas. Estando enmarcado dentro de un diseño de campo (encuestas a clientes) con modalidad descriptiva ya que consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Es una investigación de gran interés para estudiantes, empresarios y en público en general; ya que se ha podido comprobar que el personal de las empresas ferreteras aún no se encuentran adecuadamente capacitados, el grado de satisfacción de los clientes está por debajo de 80% según la comprobación de las hipótesis, el medio de comunicación (publicidad) más eficiente que llega al cliente es la de boca en boca ya que el 56% de los clientes de esta forma se enteraron de la existencia de la empresa. Se pudo demostrar una alta correlación entre la satisfacción y motivación del personal, por lo cual una empresa deberá hacer un esfuerzo para mantener la capacitación continua a los empleados.

La satisfacción del cliente es uno de los elementos básicos de un buen servicio, la actitud del personal de la organización y su compromiso con la visión, generaran fidelización atreves de tres palabras claves, Cliente, Atención, Servicio, Satisfacción y Ferretería.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Índice

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1. Antecedentes 4
2. El enunciado del problema de investigación 5
3. Formulación del problema 6
3.1 El objetivo general 7
3.2 Los objetivos específicos 7
4 La justificación y la delimitación del problema de investigación 7
4 .1 Justificación 7
4 .2 Delimitación espacial 9

CAPÍTULO II: 10
EL MARCO TEÓRICO 10
1. Antecedentes teóricos 11
1.1. Evolución del marketing: 11
1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional 12
2. Bases teóricas 13
2.1. Marketing relacional 13
Cliente 15
Servicio 16
Características de los servicios 16
Atención al cliente 16
Necesidades, Deseos y Demandas 17
2.2 Modelo de la prestación de los servicios 18
2.3. Calidad de atención al cliente 19
Satisfacción de los Clientes 19
Evaluación de la Calidad del Servicio 20
Patrones de interacción en las relaciones a largo plazo con el cliente. 21
Aspectos que influyen en la conducta de los clientes 22

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

2.4. Empowerment 23
2.5. El Marco conceptual 27
2.6. Marco contextual 34

CAPÍTULO III: 38
HIPOTESIS Y VARIABLES 38
1. Hipótesis 39
2. Variables 39

CAPÍTULO VI: 43
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 43
1. Enfoque de investigación 44
2. Tipo de investigación 44
3. Diseño de la investigación 45
4. Marco muestral 45
5. Recolección de datos 48
6. Instrumento de investigación 48
Procedimiento Para Diseñar El Instrumento 48
7. Determinar la forma de respuesta de cada pregunta 49
8. Determinar la secuencia de las preguntas 50
9. Probar y evaluar el instrumento 50

CAPÍTULO V: 52
ANÁLISIS DE LOS DATOS 52

CAPÍTULO VI: 73
PRUEBA DE HIPÓTESIS 73
1. Prueba de hipótesis 74

CAPÍTULO VII 77
CONCLUSIONES 77
Conclusiones 78

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

PROPUESTA GLOBAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, EN LAS EMPRESAS FERRETERAS DE LA CAPITAL _____ 80

1. Capacitación _____ 82

2. Enfoque en la calidad y políticas de atención y servicio al cliente_____ 88

3. Medición Constante de la satisfacción del cliente _____ 90

Bibliografía _____ 93

ANEXOS _____ 97

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

INTRODUCCIÓN

La atención y el servicio al cliente juega un papel muy importante dentro de las Empresas ferreteras de la Capital, ya que no solo están en juego los intereses de la venta hecha, sino la imagen y confianza que se deposita en un producto o servicio.

En el capítulo I, se encuentra la formulación y planteamiento del problema, su contexto y análisis crítico, las delimitaciones del contenido, espacial, los objetivos que se pretenden lograr y la justificación que este problema amerita.

El capítulo II, hace referencia a la base teórica que respalda esta investigación y a la hipótesis planteada como posible solución al problema identificado, las reseñas históricas y marco conceptual.

El capítulo III, se establecen el enunciado de las hipótesis con relación a sus variables, definiendo conceptos, indicadores, fuentes y preguntas posibles.

El capítulo IV, se refiere a la metodología utilizada, el tamaño de la muestra o población que sirvió como base para la realización de las encuestas, la operacionalidad de las variables, las técnicas e instrumentos con los cuales se realizó la recolección y procesamiento de la información.

En el capítulo V y VI, se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos luego de la tabulación de la encuesta realizada a los clientes de la Industria, los mismos que se muestran en los gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación de cada pregunta. Se plantea la verificación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba de Hipótesis.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

En el capítulo, VII se presenta las conclusiones de la investigación, mediante el análisis de datos recogidos mediante la encuesta y procesados, esto para poder realizar la propuesta de mejora a las empresas ferretera.

Capítulo VIII, se plantea la propuesta global para la industria ferretera, de esta manera mermar la insatisfacción de los clientes, en el cual se realiza el plan que se ejecutara de manera general para dar solución al problema, ya que cada empresa ferretera tiene sus propias necesidades.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

1. Antecedentes

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

En los inicios la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

La globalización es un proceso de integración mundial que está ocurriendo en casi todos los sectores de la sociedad y la industria ferretera no es la excepción, existe un informe, preparado por la empresa Datamonitor de EE.UU; mencionado por la revista “Entrepreuneur”, el cual muestra que en el año 1999, las pérdidas por mala atención a los clientes en ese país, alcanzó la cifra de $ 6 mil millones de dólares. Traducido a nuestras devaluadas monedas, es una cifra muy superior y significativa.

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la Asociación de Management de Estados Unidos (American Management Association, AMA), el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente. La misma asociación menciona que el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho le comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos. Tom Peters dice que remplazar US$1 de un cliente perdido, cuesta US$10.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad demostrada, puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las promociones que las empresas utilizaron para incrementar las ventas.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Una de las primeras empresas ferreteras fundada en la capital es Larach y Cia en el año 1948, actualmente existen 24 empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), mediante información previa a la investigación se entrevistó a directivos de estas empresas y estos coinciden en que su mayoría de las empresas son familiares, con una estructura piramidal y que en la industria existe poca atención y servicio, ya que existen muchos reclamos de los clientes, y creen que los motivos son por las horas picos y la falta capacitación del personal y por consecuencia no oriente bien al cliente, creen que es necesario medir la atención y el servicio al cliente y así poder tomar decisiones a tiempo y tener un parámetro y partir de ahí, ya que la satisfacción del cliente no es cuestión de elección, la vida del negocio depende de ella, como también existe mucha informalidad en el rubro y no existe políticas de atención y servicio al cliente

2. El enunciado del problema de investigación

Algunas empresas Hondureñas han necesitado bastante tiempo para percatarse de que no basta vender un buen producto para que los cliente acudan a ellas, si no que sigan acudiendo a ellas, por lo tanto, lo importante no es vender lo importante es hacer clientes y fidelizarlos, satisfaciendo sus necesidades; por desgracia ocurre que los cliente no siempre aprecian los aspectos técnicos más refinados del diseño del producto, aunque estos representen grandes inversiones en recurso, sin embargo si notarán de inmediato la frecuencia con la que se estropea el producto la facilidad o dificultad que entraña su reparación y si en sus relaciones con nuestras empresa fueron bien atendidas, los clientes solo pueden sacar conclusiones de lo bien o mal que se porta la empresa en los ámbitos que ellos conocen mejor, las organizaciones están empezando a comprender que es vital atender bien al cliente del mismo modo en que también es fundamental perfilar gestión de mejoras .

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; es por ello que desde las pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela, la atención y servicio al cliente es sinónimo de rentabilidad.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

En el entorno actual, la rentabilidad y posibilidades de éxito a largo plazo de una empresa, dependen de maximizar la atención para cada uno de sus clientes internos y externos, mediante la implementación de estrategias orientadas al cliente, que permitirá incrementar la productividad, optimizando los recursos tecnológicos y humanos, que a su vez, generarán aumento en las ganancias.

De lo anterior se destaca el problema principal que no existe una medición de la atención y servicio al cliente. Al no tener una medición, y al no saber el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido, no podemos tomar medidas oportunas que permitan evitar la pérdida de clientes, anticiparse a los cambios y a la competencia, y creando incertidumbre si la administración está siendo eficiente.

3. Formulación del problema

"la formulación del problema es específicamente el asunto que se va investigar (HURTADO Y TORO, 2007, P. 80)"

Debido que en la actualidad en la industria ferretera no existen una medición que muestre índices que permita evaluar el nivel de atención y servicios brindados; dando como resultado inexistencia de datos, creando así la necesidad de realizar una evaluación al sistema administrativo y así mejorar todo aquello que esto involucre, así como lo sugiere Lord Kelvin "Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre"

A si también podemos mencionar que existen reclamos constante por la mala atención y los servicio brindados, mostrando que estas empresas carecen de políticas y por ende la relación cliente-empresa no será de fidelidad y por lo contrario los clientes buscaran nuevas opciones, todo esto son palabras citadas por los directivos de las empresas.

<u>Preguntas de investigación</u>

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en las empresas ferreteras de la capital?
- ¿Cómo es el servicio y la atención actual en las empresas ferreteras de la capital?
- ¿Cuál es el factor del personal que considera el cliente que más influye en una buena atención y servicio en las empresas ferreteras de la capital?

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes sobre las empresas ferreteras?

3.1 El objetivo general

Evaluar la atención y servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital.

3.2 Los objetivos específicos

- Elaborar un análisis de la situación actual con respecto a la atención y servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital.
- Conocer los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes referentes al servicio recibido por parte de las empresas ferreteras.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes en las empresas ferreteras.
- Conocer el factor del personal que más influye en una buena atención y servicio al cliente.

4 La justificación y la delimitación del problema de investigación

4 .1 Justificación

Se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención y servicio al cliente. Esta investigación tiene una justificación práctica y se realiza siendo conscientes de encontrar alternativas para mejorar la atención y el servicio al cliente en las empresa ferreteras de la capital, poder retener y aumentar los nuevos clientes y por ende las ventas en las empresas aumente y así anticiparse a nuevos retos producto de la competencia.

La lealtad del cliente es cada día más difícil de obtener. El cliente se volatiza con facilidad. En este entorno es fundamental revisar el grado de vinculación de nuestro cliente a nuestra empresa y ser capaces de mantenerlo fiel a nuestro lado. Martínez (2000).

Hoy en día el éxito de un empresario, un administrador de empresas o el de alguien encargado de conducir o producir un proyecto, es lograr la satisfacción del cliente, planificando las necesidades de una sociedad, para lograr un mejor y amplio manejo de un sistema económico, caracterizado por los deseos y necesidades que el hombre quiere

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

satisfacer, y que con los cuales domina un mercado que requiere mejor calidad y cumplimiento.

Si se está más cerca de los clientes se podrá reaccionar más rápido ante cualquier eventualidad, mejorando notablemente el servicio y aprovechando todas las oportunidades de negocio para la empresa. Hay que asegurar el nivel de servicio requerido a través de menores tiempos de respuesta y mayor profesionalismo.

Un cliente, es la persona más importante de un negocio, ya que él no depende de la compañía, la compañía depende de él, si la empresa no satisface eficientemente las necesidades y deseos de los clientes tendrá una existencia muy corta.

La atención y el servicio al cliente tiene como objetivo primordial asegurar que los clientes obtengan el mayor provecho y la mayor satisfacción por la compra de los productos o servicios.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para las empresas ferreteras de la capital dado que en la actualidad las empresas dan más interés en la administración a cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido la atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y está incrementando su cartera de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

4 .2 Delimitación espacial

Esta invetigacion tiene una delimitacion Espacial, en la Zona del Municipo del Distrito Central, dentro de esta zona existe entre pequenas y grandes empresas.

Figura No.1 Mapa del Municipio del Distrito Central

Fuente: http://nannyshome.es.tl/MAPA-de-Servicio-y-Locomocion.htm

Derechos reservados

UNAH-DEGI-UDI

CAPÍTULO II:

EL MARCO TEÓRICO

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

1. Antecedentes teóricos

1.1. Evolución del marketing:

El marketing "es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler y Amstrong, 1998, p.4).

En esta definición se pueden resaltar dos palabras claves, necesidad y deseo.

La necesidad es cuando el ser humano se siente privado o carece de lo básico, como es el alimento, la seguridad, el afecto o la educación entre otras, mientras el deseo consiste en el anhelo de satisfacer un gusto. Desde el principio de los tiempos el hombre ha querido satisfacer sus deseos y necesidades y se dio cuenta que era imposible ser autosuficiente, fue por esto que se crearon los mercados.

Los primeros que existieron, se desarrollaron por medio del trueque que es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas sin que en esta interacción se vea involucrado el dinero. El trueque puede ser entendido como una operación comercial que se genera con el intercambio directo de bienes entre dos partes contratantes de un acuerdo. Se fundamentaba en que lo que le sobraba a una persona, podía ser útil para otra.

Al pasar los años, se ha evidenciado como el marketing se ha ido acoplando a los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, con el fin de que las empresas puedan utilizarlo y cumplir con las metas y objetivos organizacionales.

Se vive actualmente en un escenario en el que la tecnología, la competencia, la innovación y la saturación de productos y servicios, entre otros factores, hacen del marketing la mejor estrategia para poder llegar al mercado y lograr que las organizaciones perduren en él.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Tabla No. 1. Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo

ÉPOCA	EVENTO HISTÓRICO	PARADIMA DE MERCADEO
1800	Revolución industrial	Nuevas prácticas comerciales expansión de territorio
1880	Sistema norteamericano de manufactura	Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo.
1900	Innovación empresarial. Revolución de los medios de transporte.	Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución. Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados. Prácticas de mercadeo que reconocen al individuo.
1960 - 1980	Producción individual	Investigación de mercados. Fidelización del consumo. Optimización y retención de los clientes.
1980 y ss	Revolución de las tecnologías de información. Revolución comercial	Consolidación de canales de distribución globales. Desarrollo de tecnologías blandas de mercados.

Fuente: (Restrepo, 2005, p. 262)

1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional

"El marketing es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico, es muy visible, es recompensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados" (Stanton, Etzel, Walker, 2001, p.1).

El marketing hace visible a la organización ante los clientes y consumidores. Su actividad más importante es generar un intercambio entre el cliente y el productor buscando la satisfacción de ambas partes. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000):

Para que sea posible el intercambio, deben cumplirse cinco condiciones:

1. Existen, al menos, dos partes.
2. Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra parte.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y dar.

Derechos reservados

UNAH-DECT-UDI

4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio,
5. Cada parte cree que es adecuado o deseable negociar con la otra parte.
(Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000, p.13)

Henry Wallard (2005), explica que al centrarse en los clientes desde una perspectiva histórica, se puede observar una interesante evolución. La agitación comenzó con el movimiento de calidad de principios de los años 70, basado en el impresionante desarrollo de la industria en Japón. "Calidad Total" y "Cero Defectos" se convirtieron en una fuente de fascinación. Pero, desde el punto de vista del proveedor, los límites de este método para retener clientes se hicieron claros. Es importante establecer y explotar de manera efectiva los programas de medida del rendimiento ya que un foco cualitativo en un ambiente competitivo no era suficiente para ganar y retener clientes.

2. Bases teóricas

Esta investigación toma en consideración un cúmulo de bases teóricas, las cuales se presentan a continuación:

2.1. Marketing relacional

En la actualidad se ha vivenciado una transformación en la forma como las empresas comercializan sus productos, prestan sus servicios y llegan a los clientes, (Zeithaml et al. 2000, p.172) hablan de que:

Se ha registrado un cambio en el enfoque del marketing de las transacciones al de las relaciones, los clientes se transforman en socios y la compañía debe realizar estrategias a largo plazo para mantener esas relaciones por medio de la calidad, el servicio y la innovación.

El marketing relacional se ha convertido en la mejor estrategia empresarial debido a que logra "atraer, mantener y en organizaciones multi servicio desarrollar relaciones con los clientes" (citado en Buttle, 1996, p.25).

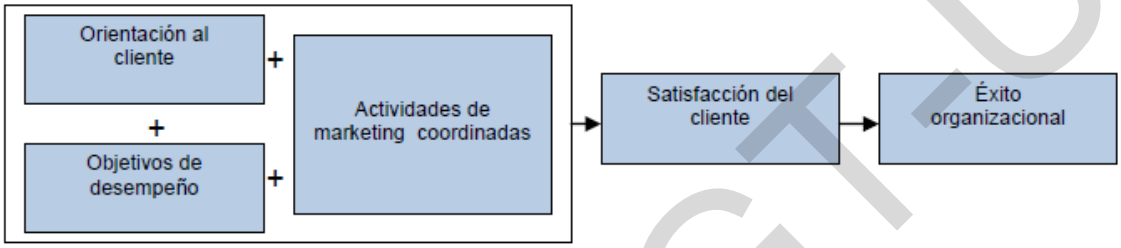
Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

El marketing relacional se puede observar claramente que para que se dé es necesaria la interacción activa de por lo menos dos partes, sean clientes, productores, distribuidores o proveedores, buscando que esta interacción se dé a largo plazo.

Figura No. 2

Componentes y resultados del concepto de marketing



Fuente: (Stanton et al., 2001, p. 121)

Lo que busca el marketing relacional en una organización es conocer al cliente debido a que es de vital importancia saber las necesidades y deseos del mismo para desarrollar a partir de esto, productos y servicios que le brinden el mayor bienestar. “Se busca pasar de la manipulación del cliente a su genuina inclusión; de hablarle y venderle a comunicarle y compartir conocimientos; de otorgarle una posición secundaria a considerarlo defensor máximo de la credibilidad de la empresa” (McKenna, 1994, p.28).

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Figura No. 3

Las influencias sobre la conducta relacional.

Fuente: Adaptado de Hauser y Wernerfeckd (1990); Roberts y Lattin (1991); Brattacharya y Bolton (2000).

Cliente

(Harringtom 1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Servicio

Harovitz (1997, Pág. 3). Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son " 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".

Características de los servicios

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Atención al cliente

R Desatnick dice: “Una comprobada atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica tanto por el daño que hace un cliente disgustado, como por lo costoso que resulta en términos financieros la permanente captación de clientes nuevos. Lo recomendable para cualquier negocio es comprender, atraer y conservar los clientes mediante una atención de calidad desde el mismo momento de iniciar la relación”

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

El objetivo que se persigue con esta investigación documental es mostrar la manera de hacer de la atención, la clave para que los clientes regresen una y otra vez. Para lograr tal propósito se requiere, entre otros aspectos, conocer a profundidad al cliente, analizarlo y dispuesto a cumplir la difícil tarea de satisfacer al cliente mediante la palabra y la venta.

Características de la atención al cliente:

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Necesidades, Deseos y Demandas

Kotler, define las necesidades como “cosas básicas que la gente requiere”, “estados” (sentimientos) de privación respecto a una satisfacción general ligados a la condición humana. Con lo anterior se deduce que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana y por lo tanto, el marketing no las crea. Los deseos, por otro lado, son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Basado en las anteriores definiciones, se puede decir que las necesidades son comunes y estables, en cambio los deseos son muchos, son ilimitados y variables debido a que son influenciados por el entorno cultural y motivaciones personales de los individuos. Todo depende de la influencia cultural y de muchos otros factores, internos y externos, que mueven al individuo a desear satisfacerse con una cosa o la otra.

Debido a que los recursos son limitados y los deseos son muchos (ilimitados), estos últimos comienzan a ser valorados en función a la satisfacción y a la capacidad de compra que tienen el individuo. Eso es lo que lleva a convertir los deseos en demanda. En otras palabras, y como lo define Jean-Jacques Lambin en su libro Marketing Estratégico: "Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra". (Lambin, 2003. Marketing Estratégico. Recuperado 24.10.10 http://top-pdf.com/marketing-estrategico--lambin.html)

2.2 Modelo de la prestación de los servicios

Este modelo explica cuáles son cada uno de los pasos que intervienen en la prestación de los servicios; así como el proceso que se debe seguir para poder llegar al momento crítico (el momento en el que se produce y se consume el servicio).

Para entender mejor este modelo, es importante enfatizar que todos los aspectos que lo integran deben funcionar correctamente; ya que si alguno de estos aspectos se sale de control; traería como consecuencia un servicio deficiente, que concluirá con la insatisfacción de los clientes; como pude observar en la fig. 4 el proceso del servicio termina con la percepción y evaluación de la calidad del servicio recibido.

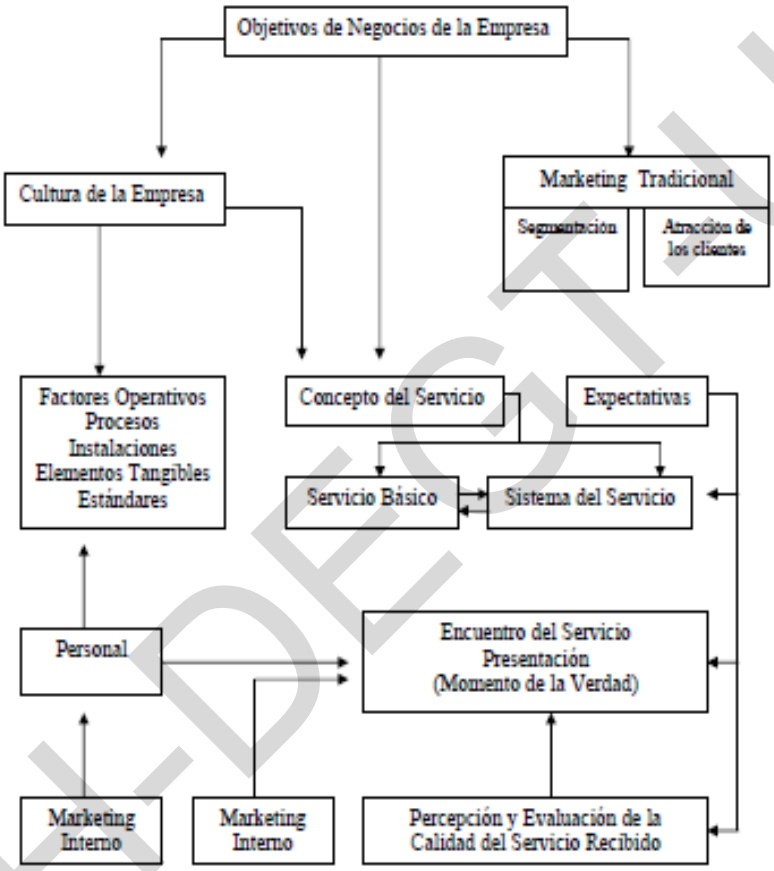
De este modo, el modelo puede ayudar a identificar cuáles son los criterios que están fuera de control y buscar la manera de recuperar el control del proceso para evitar que se otorgue un servicio de mala calidad (Koenes, A 1998).

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Figura No. 4

Modelo integral para la prestación de los servicios



Fuente: (Zeithaml, V. et al, Markenting de servicios 2002, p 32)

2.3. Calidad de atención al cliente

Satisfacción de los Clientes

Desde que surgió en la década de los ochenta la filosofía empresarial de "satisfacción total", basada específicamente en superar las expectativas del cliente, se ha visto una evolución de ésta y ha dejado de considerarse como el único componente necesario para retener clientes y pasar a ser un elemento más, de los complejos programas de fidelidad que deben aplicar las empresas para obtener clientes leales.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

(Overholt y Granell 2002) plantean que la satisfacción del cliente no ha resultado muy alentadora ni provechosa, se puede decir que está circunstancialmente relacionada con el abandono por parte de los clientes. Lowenstein (1997) citado por Overholt y Granell, plantean que en un estudio que involucró a los altos gerentes de doscientas grandes empresas, aun cuando noventa por ciento tenía un proyecto en marcha para medir y mejorar la satisfacción del cliente, menos del treinta por ciento creía que se hubiese obtenido un valor económico como consecuencia de sus mayores resultados de satisfacción. Además solo el dos por ciento pudo mostrar un aumento real en la satisfacción al cliente.

Es por ello que Lowenteins concluye que la satisfacción del cliente ya no puede ser considerada como un paradigma operativo, muchas empresas han descubierto que la retención de clientes y la creación de una óptima lealtad son unas metas mucho más tangibles y deseables. Todo parece indicar en forma abrumadora que el hecho de implementar una estrategia para obtener clientes más satisfechos que la competencia, no asegura por si mismo un aumento de la participación en el mercado.

Evaluación de la Calidad del Servicio

Los clientes definen sus decisiones de compra basándose no sólo en los productos y servicios que ofrece sino también en la atención recibida al momento de adquirirlos, en tal sentido López (2000) conceptualiza a la calidad del servicio como: “Comprende al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor por la expedición con que fue atendido por la organización, la efectividad que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio”.

El modelo SERVQUAL es definido en calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha tenido sean las percepciones que ha obtenido, es decir, sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Por ello, compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, Berry y Zeithaml analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Parasuraman, Berry y Zeithaml, propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructor de calidad de servicios los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Patrones de interacción en las relaciones a largo plazo con el cliente

La transformación de la economía y los mercados han propiciado modificaciones en la relación empresa - cliente, este cambio ha sido considerado muy positivo por permitir circunstancias que favorecen el proceso, no obstante hay situaciones que se deben asimilar como el hecho de mantener un cliente, el cual cuesta cinco veces menos que conseguir uno nuevo; sostenerlo implica que el vea y sienta que sus expectativas son superadas, consolidando de esta manera una relación a largo plazo.

(Overholt y Granell 2002), explican que las empresas tienen cinco diferentes tipos de patrones de interacción con los clientes, estos patrones representan las diferentes maneras que tiene la empresa de interactuar con sus clientes, dependiendo del momento que viva la relación que éstos mantienen, ellos son: 1) adquisición, 2) retención, 3) desgaste, 4) abandono y 5) recuperación. Los patrones más conocidos y frecuentemente utilizados son la adquisición y la retención. La mayoría de las empresas desean incrementar el volumen de su cartera de clientes, así como también retenerlos. Tanto la compañía como el cliente se benefician positivamente al satisfacer sus necesidades, como ya se sabe las empresas no

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

escapan de la posibilidad de perder el cliente, pues cada día se enfrentan a un reto completamente diferente para poder relacionarse con sus clientes.

(Raúl Abad 1997), plantea que la adquisición de nuevos clientes está referida específicamente a la forma y los medios utilizados por las empresas para atraer a cualquier persona que eventual o continuamente utilice los productos que ésta oferta; y puede originarse como consecuencia directa de los programas de fidelización. Sin embargo, los nuevos miembros de un programa de fidelización no tienen por qué ser necesariamente el resultado de nuevos clientes. Una investigación específica de cada nuevo cliente medirá el éxito de forma más precisa.

Aspectos que influyen en la conducta de los clientes

El cliente busca la maximización del valor creado en la relación de largo plazo. La expectativa relativa al valor buscado en un comportamiento relacional depende de la evaluación que el mismo cliente hará respecto a la utilidad generada en la relación y, al nivel de confianza que pone hacia la organización.

La evaluación llevada a cabo por el cliente sobre el valor futuro generado en la relación y sobre el nivel de confianza hacia la empresa puede considerarse parecido al proceso de formación de las actitudes que forman parte del proceso de compra del mismo cliente. Esta actitud se modifica y se mejora mediante el impacto de las nuevas experiencias hechas por el mismo. Esta percepción del cliente respecto a las potencialidades de valor obtenibles en la relación, está afectada también por las características del producto objeto de la transacción y por las variables de marketing relacional implementadas por la empresa.

Estas decisiones de marketing contribuyen a la creación de nuevas experiencias de contacto con la empresa y, por lo tanto, repercuten directamente sobre las evaluaciones del valor futuro de la relación. En la mediación de estos comportamientos inciden las actitudes, el nivel de satisfacción acumulado y la confianza. En la formación de las actitudes que pueden favorecer una conducta de mercado relacional, algunos autores han identificado unos elementos determinantes. Hay quien observa que el aspecto afectivo contribuye de forma relevante a la percepción del valor de la relación y del nivel de satisfacción. Otros, al

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

contrario, consideran la reciprocidad y la equidad de la prestación, como elementos fundamentales para el mantenimiento de la relación.

2.4. Empowerment

Las organizaciones están tratando de distribuir y compartir el poder con todos sus miembros a esto se le ha denominado empowerment.

Empowerment quiere decir potenciación o empoderamiento, y se basa en capacitar para delegar poder y autoridad, a las personas y conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo olvidando las estructuras piramidales, impersonales y donde la toma de decisiones se hacía sólo en los altos niveles de la organización. (Díaz, 2005 p.5)

El empowerment es donde se alcanzan los beneficioso óptimos de la tecnología, los miembros, equipos de trabajo y la organización, tendrán completo acceso y uso de información crítica, poseerán la tecnología, habilidades, responsabilidad, y autoridad para utilizar la información y llevar a cabo el negocio de la organización. (Valdés 2005,p.2).

Ambos autores sostienen que el empowerment es una nueva forma de administrar, donde se capacita, se entrena a los empleados para darle responsabilidad y poder para la toma de decisiones, además se comparte la información con todos para que éstos entiendan la dirección de la empresa y respalden los objetivos y funciones de la misma.

<u>Características del empowerment.</u>

Esta nueva forma de administración al ser aplicado en un plano organizacional fundamenta y dinamiza una serie de actitudes que van crear un ambiente favorable para la formación y desarrollo del individuo fomentando su satisfacción personal dentro de la empresa algunas de estas características son:

• <u>Orgullo:</u> apreciar el gusto por hacer las cosas bien continuamente.
• <u>Unión y solidaridad:</u> mayor cohesión del grupo y por lo tanto un trabajo en equipo.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

• Voluntad: disponibilidad para contribuir a las metas propuestas.
• Atención a los detalles: crear el hábito de no pasar por alto ningún detalle por pequeño que parezca especialmente en aquellos relacionados con la producción y el cliente.
• Credibilidad: cumplir las promesas realizadas inspirando la confianza de todos los miembros de la empresa. (Valdés, 2005, p.3).

Las características del empowerment son de gran relevancia debido a que, representa el orgullo que sienten las personas por realizar las actividades idóneamente y saber que éstas son significativas para la organización. La unidad es fundamental entre los miembros porque va a permitir la consecución de las metas planteadas y por ende ofrecer al cliente un servicio más eficaz y eficiente. La solidaridad genera responsabilidad por resultados de forma grupal dejando de lado el individualismo. Con empowerment se desarrolla la voluntad de las personas para contribuir a los fines de la empresa.

Beneficios del empowerment

Esta herramienta al ser aplicada forma una nueva empresa, capaz de enfrentar los retos y obstáculos que se presentan como los cambios tecnológicos y la globalización. Algunas de las ventajas que ofrece el Empowerment son:

• El incremento de la satisfacción y la credibilidad de las personas que componen la organización.
• El aumento de la responsabilidad, autoridad y compromiso.
• La creatividad se manifiesta en mayor escala, disminuyendo la resistencia al cambio.
• Existe un liderazgo compartido, donde los integrantes de la organización contribuyen al objetivo final.
• Hay una mejoría en la comunicación y las relaciones interpersonales.
• El aumento de la motivación para colaborar, manifestándose una actitud positiva en todas las personas.
• Se dinamiza los procesos para una toma de decisiones más oportuna y eficiente. (Acosta, 2002, p.5).

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Todos estos beneficios desarrollan la productividad, haciendo la organización más eficaz manteniendo a sus demandantes satisfechos y un personal orgulloso y comprometido con la institución.

Rol del personal

Un alto nivel de calidad en el servicio al cliente, va a depender del ánimo de los empleados que prestan dicho servicio, ya que ellos son los que tienen el mayor contacto con los clientes y de ellos dependen mucho la imagen de la organización en cuanto la atención y servicio al cliente respecta, además de la importancia del estado de ánimo, los empleados deben estar capacitados, para satisfacer de mejor manera lo que el cliente desea. Se debe crear el ambiente adecuado.

Es aquí, cuando el tema del empoderamiento toma relevancia, ya que sirve como complemento de organizaciones de cambio organizacional, P. Wellington señala que: "El empoderamiento de la responsabilidad actual en beneficio del cliente. Le permite al personal actuar, dentro de límites previamente formulados para evitar o solucionar problemas sin tener primero que obtener de su gerente o supervisor, de esta manera se puede prevenir la mayor parte de problemas y las quejas de los clientes en lugar de tener que solucionarlos una vez ocurrido. Cuando surgen problemas el personal asignado debe resolverlos sin demora, y en caso necesario, tomar las medidas pertinentes para que no vuelvan a presentarse"

Una de las traducciones de Empowerment, es la utilizada como "Empoderamiento, Responsabilidad, Facultar o Capacitar". Esto último es lo es lo que se pretende desarrollar con los empleados y sus colaboradores, para que no solo sea una aptitud de trabajo sino también, para que el empleado se encuentre capacitado para llevar a cabo actividades productivas y toma de decisiones.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Capital humano

El área de Recursos Humanos anteriormente cumplía con el rol operativo de gestión del personal. Esto ha cambiado con el tiempo y por el tiempo, ya que la velocidad de adaptación que está demandando el mercado ocasiona que el área de Recursos Humanos esté más orientada a la creación y desarrollo de talentos, a través, de capacitaciones y del desarrollo de las competencias claves para lograr la estrategia planteada por la empresa. Ariela Collins, Gerenta de Entrenamiento para Sudamérica de Burger King, dice: "Hoy el mundo de los negocios exige recursos humanos que marquen diferencias claras y concretas dentro de una organización. Se terminó el concepto de que los recursos humanos son simplemente mano de obra. Desde hace unos años los empleados, de todos los niveles y cargos, pasaron a ser un recurso estratégico especializado para cualquier industria o sector, que deben ser valorados especialmente por sus conocimientos, su capacidad de pensar, de idear soluciones y respuestas y de hacer frente a cualquier conflicto que se les presente.

Nada podría reemplazar el aporte que un individuo representa para una organización, su negocio y su estrategia, y nadie podría hacerlo si no es el propio hombre.", (Collins, 2007)

El considerar que los Recursos Humanos son de vital importancia para la empresa, se destaca también en la Dirección por Valores definida por Salvador García, donde menciona que las personas son un fin y no un medio. "La Dirección por Valores (DpV) es una nueva forma de hacer empresa que considera a las personas como fines, no como meros recursos, apuesta en serio por la confianza como principio esencial y propone la consecución de un equilibrio sinérgico entre valores generadores de salud económica, ética y emocional participativamente escogidos y definidos." (García y Dolan, 1997)

Frederick W. Taylor (1856-1915), Impuso que el trabajo no sea cuestión de improvisación, sino que la sustituyó por la ciencia, empleando planeamiento, mediante la selección del personal para desarrollar las tareas por sus aptitudes. Por otro lado, las aptitudes de los empleados debían ser acompañadas por los entrenamientos correspondientes para llevar, de

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

la mejor manera, el trabajo planificado. También, impuso que el trabajo sea controlado y que se distribuyan las responsabilidades.

Por el lado de las políticas, se deberán establecer las conductas a llevarse a cabo dentro de la empresa, las cuales deberán apoyar completamente a los objetivos y a la estrategia general que se haya impuesto la compañía. De esta manera, se establecerán las bases del comportamiento y como se deberán enfrentar las diversas situaciones que se presenten. Las políticas identificarán las normas de convivencia explicitas y marcarán el rumbo del bienestar de las personas, en este caso orientado a las políticas de atención y servicio al cliente.

2.5. El Marco conceptual

Problema: se entenderá como cualquier situación de índole social que difiera en alguna medida de la situación ideal, es decir, que presente elementos factibles de ser mejorados (Morals, 1979:15).

Cliente**:** Foster, T (2001, p.84) dice que "un cliente es aquel que, recibe bienes o servicios comúnmente, ésto involucra una transacción en el cual algo de valor cambia de manos. Se pude hablar de dos tipos de clientes, internos y externos."

1) Cliente interno: Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la empresa.

2) Cliente externo.- Los que pagan por recibir un bien o servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (Foster 2001, p. 124)

Satisfacción del cliente: Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.
Se entenderá como satisfacción, a la respuesta de saciedad del cliente.

Es un juicio cerca de un rango del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" (Oliver, R. citado por Zeithaml et al 2002 p.94)

"En los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes" (Koenes, A 1998, p 6)

Elsie pezzarossi, Gerente de Transportes J.F. Pezzarossi y King Quality, define Servicio al Cliente y Atención al Cliente como:

Servicio al cliente: "Llenar todas las necesidades del consumidor y resolverlas"

Atención al cliente: "Proporcionar una actitud cordial hacia los clientes"

En resumen el servicio y atención al cliente se enfocan en lograr satisfacer las necesidades de los clientes y brindar la mejor atención posible para lograr con esto despertar el sentimiento de fidelidad para cada una de las empresas.

Calidad de atención al cliente: Diferentes autores se han referido a través del estudio de la calidad como requerimiento de un producto o servicio para garantizar su competitividad y permanencia en el mercado. La calidad "es un grado predecible de uniformidad y finalidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado". (2011, 05). Mini Tesis De La Comunicación Como Un Recurso Para Mejorar El Servicio Al Cliente. Recuperado 04, 2013, de mini-tesis-de-la-comunicación

Marketing "El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. (Kotler y Amstrong, 2001, p.2).

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Fidelidad Dick y Basú citados por Alfaro (2004, Pág. 29), definen a la fidelidad como: "Actitud relativa o evaluación que el cliente tiene con referencia a la superioridad o inferioridad de la marca adquirida con mayor frecuencia, respecto a las otras alternativas consideradas"

Narver y Slater (1990) citados por Overholt y Granell describen mejor esta orientación en su modelo: tres componentes de comportamiento.

Orientación hacia el cliente: una suficiente comprensión del comprador, requiere continuamente que un vendedor comprenda el valor total de la cadena del cliente, no solo como es hoy, sino también de la manera que evolucionará con el tiempo, sujeto a las dinámicas internas y del mercado. De esta manera podrá crear un mayor valor para el cliente.

Ferretería: es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

Orientación hacia la competencia: significa que un vendedor entiende las fortalezas y debilidades de corto plazo, y las capacidades y estrategias de largo plazo, tanto de los competidores principales existentes como los potenciales.

Coordinación ínter funcional: es la utilización coordinada de los recursos de la empresa para crear un mayor valor para el cliente deseado, cualquier individuo en cualquier función en una empresa vendedora, puede potencialmente contribuir a la creación de valor para los compradores.

Enfoque de largo plazo: para sobrevivir en el largo plazo en presencia de la competencia, una empresa no puede dejar de lado esta perspectiva. Descubriendo e implementando constantemente un valor adicional para sus clientes, lo que requiere una serie de tácticas e

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

inversiones apropiadas, la perspectiva de inversión de largo plazo está implícita en una orientación de mercado, ganancia (o riqueza económica).

Productos y servicios: "Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesitad se puede llamar producto." (Kotler & Armstrong, 2001: 5)

"En cambio los servicios son un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente. La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación." (Kotler & Armstrong, 2001: 5)

Clientes y consumidores: "Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona." (Kotler & Armstrong, 2001: 6)

Clientes satisfechos: "Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir." (Kotler & Kevin, 2006: 144)

Clientes insatisfechos: "Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes." (Kotler & Kevin, 2006: 144)

Satisfacción total del cliente: "Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado." (Kotler & Kevin, 2006: 144)

Cultura de servicio: **"**Es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra. La cultura es importante porque afecta la forma en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. Asimismo influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados interactúen con los usuarios." (Zeithaml & Jo Bitner, 2002: 51)

Calidad: Es el grado en que se cumplen las especificaciones y estándares predeterminados de un producto y o servicio, de acuerdo con las necesidades del cliente o consumidor.
Características del servicio de calidad:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Servicios de Calidad, (24/10/2010)

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

La administración de relaciones con los clientes: "Es un proceso que consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales así como sobre los puntos culmínate en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad." (Kotler & Kevin, 2006: 4-5)
"La administración de relaciones con los clientes permite a las empresas ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más importantes, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de relaciones con los clientes es importante porque uno de los ingredientes fundamentales de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de cliente." (Kotler & Kevin, 2006: 4-5)

Satisfacción del personal*:* la satisfacción del personal es el sentimiento de estar completamente a gusto y gozoso con lo ha logrado por sí mismo.

Incentivo al personal: Premio o gratificación económica que se le ofrece o entrega a una persona para que trabaje más o consiga un mejor resultado en determinada acción o actividad.

Evolución del desempeño del personal: Según Byars & Rue [1996], la Evaluación del Desempeño o Evaluación de resultados es un proceso destinado a determinar y comunicar a los empleados la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio a elaborar planes de mejora.

Amabilidad del vendedor: Son los que consiguen establecer una corriente de simpatía con el comprador, por lo que logran descubrir más fácilmente las expectativas y necesidades de éste.
Más que vender lo que tratan de buscar es una alianza (Partenariado) con el posible comprador, no solo para la simple (o unitaria) venta sino tratando que el cliente al sentirse entendido, atendido, comprendido, asesorado,…. Repita la acción de comprar.

Ambiente Empresarial: Está asociado a las condiciones que se viven dentro del entorno laboral. Se compone de todas las circunstancias que inciden en la actividad dentro de una oficina, una fábrica, etc. Cada vez son más las empresas que cuidan mucho el que en ellas

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

exista un buen ambiente. Y es que este es la clave para que los empleados no sólo rindan más sino también para que se impliquen más con sus tareas, para que contribuyan al crecimiento de dichas entidades. El resultado de todo ello será una absoluta satisfacción para los trabajadores y una mejora de los beneficios de los negocios.

Persuasión: Capacidad o habilidad del Personal para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

Disponibilidad del personal: Es un **valor** de la **disponibilidad** no significa que siempre y cuando tengan el tiempo y los recursos necesarios para brindar una colaboración a otro, lo hagan, sin esperar nada a cambio. Cuando están **disponibles**, usualmente las personas emiten una mayor **empatía** hacia nosotros, esto nos permite crear mejores relaciones sociales e incluso fortalecer enlaces de negocios.

Incentivos para efectuar compras: Cosa Que impulsa a hacer o desear una cosa, especialmente a obrar o hacer determinada cosa mejor o más deprisa.

Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Igualdad en la atención: La igualdad consiste en que más allá de las diferencias, especificidades e incluso desigualdades físicas o intelectuales, todos, en tanto individuos, tienen el mismo derecho de ser atendidos. Y esta libertad es entendida como la capacidad de regirse a sí mismo y trazar la propia definición. Lo que es posible gracias a la racionalidad, al discernimiento, tanto moral como cognitivo.

Atención personalizada: Que cada consumidor perciba un trato personalizado y obtenga una respuesta rápida en función de sus necesidades dependerá, en gran manera, de la adecuada formación que tengan los trabajadores de la empresa a la que se ha adquirido el producto o a la que se ha contratado el servicio.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Tiempo para completar una transacción: Es el tiempo que se lleva, trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa, hacerlo hasta esté completo.

2.6. Marco contextual

Presentación de la situación actual de la industria ferretera de la capital de Honduras, donde resalta la industria de la construcción que es uno de los principales clientes de las empresas ferreteras y representadas en números macros.

Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa CCIT

Es una institución sin fines de lucro con más de 120 años de trayectoria, que asocia en forma voluntaria a empresas comerciales, industriales y de servicios, para apoyar, defender y promover el desarrollo empresarial de Honduras.

Un grupo de empresarios capitalinos en el siglo pasado con visión futurista decidió crear una organización con el objetivo de buscar incrementar la inversión privada en el país y de esta manera beneficiar a Honduras, así nace la Cámara de Comercio de Honduras, que hoy se conoce como Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.

LARACH Y COMPAÑIA, S. DE R.L. DE C.V.

Larach y Cía. es considerada una de las empresas más grande de Tegucigalpa Nace en la misma ciudad en 1948 como una sucursal de Jorge J. Larach & y Cía., bajo la dirección de Don Rafael Piccioto.

Con los valores de ética y visión de su fundador Jorge. J. Larach, Emilio Larach asume la gerencia general en 1955; dándole énfasis a la calidad de sus productos y atención al público para convertirse en 1962 como Larach & Cía, empresa que se reconoce como número uno ferretería, número uno en economía**.**

En 1991 abre su tercera tienda en Torocagua. Con esta expansión, reafirma el compromiso con su clientela, ofreciendo productos de calidad a ***precios fijados con responsabilidad.***

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

En el 2003 inaugura su moderna tienda Mega Larach, ofreciéndole a los capitalinos una amplísima variedad de artículos de ferretería y servicios específicos de utensilios para el hogar y papelería ratificando con ello ser la número uno en calidad y economía!

Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción

En 1968 un grupo de 13 personas se reunieron con la intención de organizarse y formar lo que más tarde sería la **Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción**, ésta organización sería sin fines de lucro, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo No. 26 del 24 de Enero de 1946, bajo la protección del Estado y formada con la noble finalidad de velar por los intereses legítimos de la industria de la construcción en Honduras, y es así que mediante Resolución de fecha 24 de Febrero de 1968, se reconoció como persona jurídica y se aprobaron los estatutos de la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción.

La Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción, se encarga del fomento, desarrollo, protección respeto y defensa de esta Industria en el país y continuamente se ha dedicado (entre otras cosas) a la gestión de fondos de inversión de infraestructura y vivienda, a negociar con el sistema financiero público y privado, mejores intereses en la adquisición de viviendas, a gestiones con el gobierno el pronto pago para facilitar el desembolso de estimaciones para sus contratistas afiliados, a la gestión de convenios de capacitación de sus empresas afiliadas como lo es el caso del Proyecto de Gestores de Calidad Total bajo la norma ISO 9001, la cual involucra al INFOP, a la generación de convenios interinstitucionales (con el CICH, la CHEC, CCIT, COHEP, AHPPER, AMDC, FHIS, Fondo Vial, SOPTRAVI, etc.) para dar vida a importantes proyectos cuya finalidad es el apoyo, fortalecimiento, modernización de la industria de la construcción, el respeto a los derechos del profesional de la construcción, el respeto a la dignidad del contratista, el respeto a la libre contratación, el respeto a las leyes que se involucran con la construcción (cuyo ámbito es inmenso, leyes contractuales, bancarias, ambientales, etc.); y como valor agregado a todo esto, al fomento del empleo tanto de mano de obra no calificada, calificada así como la colocación continua de profesionales de la ingeniería en todas sus especialidades.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Situación del sector construcción

Figura No. 5. Índice Mensual de la Actividad de la Construcción en Centro América

Fuente: (BCH) Barrido de Edificaciones Enero a Diciembre de 2012

Al cierre de 2012, el indicador de la actividad de Construcción en Honduras, calculado mediante el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), registró un incremento de 1.9%, producto de la mayor ejecución de obras comerciales.

Área total construida

El área total construida en 2012 fue de 1,918.1 miles de m2, con una variación de 2.1% respecto al nivel observado en 2011 (1,879.5 miles de m2); desenvolvimiento que se explica por la realización de importantes proyectos destinados al comercio, especialmente en las ciudades del Distrito Central, San Pedro Sula, Choluteca y "Otros Municipios".

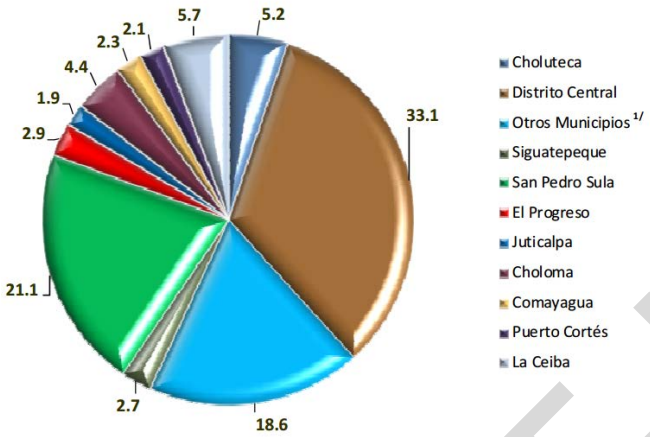
Según municipio

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los municipios que presentaron un comportamiento positivo respecto a 2011, fueron: Choluteca (25.3%), resaltando el inicio de la construcción del Centro Comercial "Unimall"; Distrito Central (20.7%), destacando la finalización del City Mall; "Otros Municipios" (5.1%), sobresaliendo la edificación de bodegas; y Siguatepeque (2.4%), por la realización de obras para el comercio.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Grafico No. 1. Estructura de área total construida, según municipio (porcentaje)



Fuente: (BCH) Barrido de Edificaciones Enero a Diciembre de 2012

Según destino

Al finalizar el 2012, según el destino de la obra, el área total construida para uso comercial reflejó un aumento de 35.4% (497.8 miles de m2), motivado por la edificación de centros comerciales (malls), complejos corporativos y bodegas; específicamente en el Distrito Central, Choluteca y Siguatepeque.

Por su parte, el uso residencial experimentó una reducción de 3.7% (-0.1% en 2011), explicado por la menor construcción de viviendas y apartamentos, la disminución que fue compensada en parte por el comportamiento positivo observado en el Distrito Central y en "Otros Municipios".

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

CAPÍTULO III:

HIPOTESIS Y VARIABLES

UNAH-DECT-UDI

Derechos reservados

1. Hipótesis

Kerlinguer (2002, pag. 23): "una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí; y contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas…"

H.1. Los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen más aspectos positivos que negativos percibidos.
H.2. Los clientes manifiestan tener un grado de satisfacción superior del 80%
H.3. Los clientes opinan que la motivación del personal influye más de un 50% en la atención y el servicio al cliente

2. Variables

- Aspectos positivos:

  Características externas y principales que están a la vista, son características necesarias indispensables, fundamentales Para una buena atención y servicio al cliente

  Los aspectos a evaluar son:
  - Amabilidad
  - Servicio Rápido
  - Cortesía
  - Atención e Importancia

- Grado de satisfacción

  Philip Kotler, define la **satisfacción** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- Motivación

La palabra **motivación** deriva del latín "*motivus*" o "*motus*", que significa «causa del movimiento». La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. Otros autores definen la motivación como "la raíz dinámica del comportamiento, es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción". (José Luis Pinillos, 1977, p.503).

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Tabla No. 2 Operalización de las variable Índices e Indicadores							
		Definición					
Hipótesis	**Variable**	**Concepto**	**Operacional**	**Indicador**	**Referente mínimo**	**Posibles Preguntas**	**Fuente**
Los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen más aspectos positivos que negativos percibidos.	Aspectos Positivos	Bueno o favorable	La variable será medida relacionando aquellos aspectos negativos y positivos de las preguntas de la encuesta	Porcentaje de aspectos positivos y negativos en % (de 1 a 100%)	Aquellos aspectos positivos que sean representativos mayor o igual de un 75% del total	¿Aspectos positivos o negativos que ha recibido al realizar sus compras?	Encuestas
Los clientes manifiestan tener un grado de satisfacción superior del 80%	Grado de Satisfacción	Philip Kotler, define la **satisfacción** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un	Evaluación de la satisfacción será medido mediante un índice del producto de la encuesta realizada a los	Porcentaje % que los cliente satisfechos (de 1 a 100)	Se debe tener una satisfacción mayor o iguak de un 80% del total	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?	Encuesta

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

		producto o servicio con sus expectativas	diferentes clientes				
Los clientes opinan que la motivación del personal influye más de un 50% en la atención y el servicio al cliente	motivación	Señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.	Esta variable será medida sacando un índice producto de la encuestas realizadas a los clientes	Porcentaje de factor que influye en una buena atencion en % (de 1 a 100%)	Se debe tener una motivación mayor o igual de un 50% del total	¿Qué factor Considera Usted que influye en una buena atención al cliente por parte del empleado?	Encuesta

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

CAPÍTULO VI:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

1. Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población" (Hernández etal, 2003;p.5)

En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que se quiere saber el nivel de satisfacción de los clientes, responder las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis por medio de una medición numérica.

2. Tipo de investigación

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de campo (encuestas a clientes) con modalidad descriptiva. Al respecto Sabino, C. (1992, Pág. 89) define al diseño de campo como "aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad". Escogiéndose entonces porque permite conocer las verdaderas condiciones donde se han obtenido los datos, haciendo a la vez posible su revisión y modificación en el caso de que surjan dudas respecto a la calidad de medición.

El mismo autor (1992, Pág. 60) define también los estudios descriptivos expresando "La investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento".

Basado en lo anterior, se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos que componen un punto de vista amplio para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada a los clientes, comparando con el modelo, y por último presentan herramientas gerenciales actualizadas que solventen el problema planteado, llevándose a cabo en el parque central, City Mall y Plaza Miraflores de la capital, en el mes de abril de 2013 y aquellas personas que comprendan una edad mayor de 21 años.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

3. Diseño de la investigación

El diccionario de la Investigación Científica de Tamayo y Tamayo dice que el diseño de investigación "Es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidos de la hipótesis

El diseño del estudio es descriptivos, transversal ya que los datos de cada sujeto representan un momento en el tiempo.

Figura No. 6

Diseño de la Investigación

Fuente http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm

Línea a seguir

4. Marco muestral

Población

Hernández y otros (1995, Pág. 210) definen la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debiendo situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo".

Por consiguiente el conjunto poblacional del presente estudio está conformado por dos estratos claramente definidos. El primero, conformado empleados de ferreterías, los cuales por su naturaleza e importancia pasarán a formar parte de la muestra en su totalidad de manera

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

automática representado bajo muestreo probabilístico. El segundo estrato está representado por clientes de ferreterías bajo el muestreo no probabilístico.

Muestra

Fisher y Navarro (1994, Pág. 39) definen muestra como "una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos".

Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones infinitas, aplicándola sólo al segmento de clientes, ya que el de empleados pasará a formar parte de la muestra no probabilística.

Muestra probabilística:

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

INGRESO DE DATOS

Z=	1.76
p =	50%
q =	50%
e =	8%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	**121.00**

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Muestra no probabilística:

Al determinar el tamaño de la muestra para los empleados de la ferretería se realizará por conveniencia, con ayuda del cuestionario aplicado a los clientes externos ya que de ahí sacaremos las ferreterías más representativas de la capital, y en total serán 14 personas de alto rango que nos permitan contestar las preguntas, las ferreterías registradas en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa son las siguientes.

Tabla No. 3 Empresas Ferreteras Registradas en la CCIT

NOMBRE DE LA EMPRESA
MANUEL DE JESUS ISCOA VALLECILLO (FERRETERIA COMERCIAL ISCOA) (FECOIS)
JOSE PIO AGUILERA AGUILERA (FERRETERIA LA NUEVA)
GERMAR FERRETERIA, S. DE R.L. DE C.V.
FERRETERIA Y MATERIALES VILLA OLIMPICA, S. DE R.L.
FERRETERIA SAN LORENZO, S. DE R.L. (FERRESAN)
FERRETERIA ROBLE, S. DE R.L.
FERRETERIA RIVERA UCLES, S. DE R.L. DE C.V.
FERRETERIA MONTERROSO S.A.
FERRETERIA MIRAFLORES, S. DE R.L.
FERRETERIA EL MAESTRO, S.A. (FEMASA)
ALFREDO SOSA VILLATORO (FERRETERIA LA CUMBRE)
AGROFERRETERIA CERRO GRANDE, S. DE. R.L.
TUBOS Y PERFILES, S.A. DE C.V.
REPRESENTACIONES FERRETERAS DE HONDURAS, S.A. DE C.V. (REFEHSA)
LARACH Y COMPAÑIA, S. DE R.L. DE C.V.
INVERSIONES FERRETERAS FIRMAMENTO, S.A.
INVERSIONES F.R., S. DE R.L. DE C.V.
INTERMARK, S. DE R.L.
INDUSTRIAL FERRETERA, S. DE R.L.
FRANCKLIN KELYN VALLE IRIAS (INVERSIONES IRIAS)
EQUIPOS Y CONTROLES, S.A. (EQUICOSA)
DISTRIBUIDORA FERRETERA ELECTRICOS Y MAS, S.A. DE C.V. (DIFEMASA)
DIMENSIONES, S. DE R.L.
COMPAÑIA INDUSTRIAL LA FLORIDA, S. DE R.L. DE C.V.

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, Diciembre, 2013

En resumen la muestra para clientes externos queda en 121 personas más la muestra probabilística realizada a empleados de un total de 14 para obtener una muestra global de 135.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

El tipo de muestreo es el probabilístico ya que todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

5. Recolección de datos

Para realizar el presente estudio se utilizaron una serie de técnicas que permitieron obtener información del objeto de estudio. En tal sentido, Sabino (2002) explica que:

"Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información". (Pág. 99).

La revisión documental, constituida por bibliografías referentes al tema de estudio y que fomentaron el desarrollo de la investigación, aunado al uso de revistas, periódicos, proyectos, fotocopias, información vía Internet y la encuesta como un trabajo de campos en esta investigación.

6. Instrumento de investigación

El instrumento utilizado para recolectar información referente al tema, fue la encuesta, definida por el Diccionario Microsoft Encarta 2004 como:

"un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, la encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario".

Procedimiento Para Diseñar El Instrumento

Este consiste en la elaboración de encuestas estructurada y descriptiva, conformado por una serie de preguntas que se formularon con el fin de dar respuestas a las necesidades de la información requerida.

Se realizaron dos tipos de encuestas, una dirigida a los empleados de las ferreterías, otra a clientes externos, con el fin de obtener información de las fuentes principales.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Determinar la información requerida

La encuesta aplicada a los empleados de las ferreterías encuestadas requería de información como ser: Identificar la existencia de capacitación a los empleados, el grado de satisfacción de los clientes, así como preguntas relacionadas con la atención y servicio al cliente.

En las encuestas aplicadas a los clientes de las ferreterías se realizaron preguntas relacionadas con información del grado de satisfacción en la atención y servicios ofrecidos por las ferreterías.

La información requerida se determina a través de los resultados obtenidos, concentrándolos en una base de datos por medio del SPSS, para generar los gráficos, se analizan las preguntas y se condensa esta información para obtener una información más precisa

Determinar el contenido de cada pregunta

El contenido de las preguntas partió de las variables contenidas en la investigación, basándose en la operacionalización de las mismas que nos proporcionen indicadores.

El instrumento que se utilizó para la recolección de información está conformado por preguntas cerradas en su mayoría; sin embargo contiene algunas preguntas abiertas. Para la elaboración de las mismas se partió que estas deben reunir las siguientes características: Deben ser claras y comprensibles y no deben incomodar al encuestado, deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica, no deben inducir las respuestas, ni apoyarse en ideas e intuiciones, el lenguaje utilizado debe ser adaptado a la característica identificadas de la población encuestada.

7. Determinar la forma de respuesta de cada pregunta

La forma de respuesta a las preguntas es de acuerdo al tipo de estas, en el caso particular de las preguntas abiertas; son respuestas amplias, porque se aplican cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas, o cuando esta información es insuficiente, y van dirigidas especialmente porque se desea profundizar en las opiniones de los respondientes. En

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

lo referente a las preguntas cerradas se aseguró que los encuestados conocen y comprenden las categorías de su respuesta.

Según los instrumentos que se aplicaron constan de diversos tipos de preguntas que se utilizaron, tales como:

Preguntas dicotómicas: Donde se presentan dos alternativas SI o NO.

Preguntas cerradas: Este tipo de preguntas se presentan alternativas de respuesta que eligen los encuestados a su conveniencia.

Las preguntas han sido diseñadas de manera que las respuestas se presenten del tipo cerradas.

8. Determinar la secuencia de las preguntas

El instrumento de información inicia con preguntas fáciles de contestar e introducidas, esto para que el respondiente vaya adentrándose a la situación, e irán encaminadas a que el encuestado se concentre en el instrumento, luego se procederá a la elaboración con un grado progresivo de intensidad. El instrumento de recolección de información que se empleó a los encuestados, con el objetivo de generar datos fidedignos y representativos para el desarrollo de la presente investigación.

La secuencia de las preguntas es adecuada para recolectar la información necesaria.

9. Probar y evaluar el instrumento

Pre-test

El objetivo es comprobar que la encuesta funciona. Para ello, se selecciona un grupo reducido de personas en el que estén representados por 30 encuestados que conforman la muestra y se les entrevista con el cuestionario inicial. el objetivo es: ver qué le falta o qué le sobra al cuestionario (es decir, si el cuestionario es realista); comprobar la redacción de los enunciados (si el encuestado entiende claramente lo que se le pregunta); y comprobar si las respuestas múltiples se adecuan a lo que el encuestado responde de una forma espontánea.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Redacción del cuestionario definitivo

Con los resultados del pre-test, se revisan los distintos aspectos del cuestionario que se haya comprobado que no cumplen los objetivos establecidos y se hace la redacción definitiva del mismo. El diseño definitivo se contempló la codificación del mismo, reservando espacio para la misma,

Validación Estadística:

Después del Pre-Test y redacción del cuestionario definitivo, se realizaron dos encuestas más con una muestra de 30 personas que representa el 25% de la muestra, se tabulo mediante el programa SPSS, y al compararlas no se vio ninguna variación entre ambas en las respuestas dadas, Se verificó que el instrumento es viable para recolectar la información que se pretende estudiar y tener una idea del desempeño de la administración en cuestión de Atención y Servicio al Cliente.

Post-test

Seguidamente se procedió a la concertación de citas, seguidamente a la aplicación del instrumento de recopilación de información, posteriormente se tabularon los datos y se procedió al análisis de los resultados obtenidos auxiliándose de dos programas de manejo de información (SPSS, Microsoft Excel), los cuales facilitaron el desarrollo de los resultados de una forma gráfica y sintetizada realizando un análisis y comentario a cada interrogante de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación.

Se verificó que el instrumento es viable para recolectar la información que se pretende estudiar y tener una idea del desempeño de la administración en cuestión de Atención y Servicio al Cliente, para luego elaborar la propuesta.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

CAPÍTULO V:

ANÁLISIS DE LOS DATOS

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Análisis de datos obtenidos en la encuestas de clientes externos

Presentación, tabulaciones e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de las empresas ferreteras de la capital de Honduras. La atención y el servicio al cliente es de vital importancia para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes a que acuden a los establecimientos y a continuación se detallan los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de 121 clientes externos y 14 clientes internos.

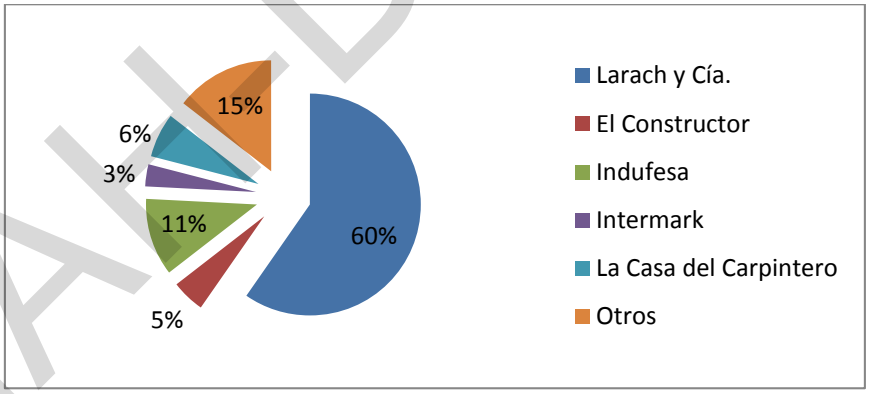
1. ¿Qué ferretería es la de su preferencia al momento de realizar sus compras?

Tabla No. 4

Empresa	Encuestados	Porcentaje
Larach y Cía.	71	60%
El Constructor	6	5%
Indufesa	14	11%
Intermark	4	3%
La Casa del Carpintero	8	6%
Otros	18	15%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No.2



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

En su mayoría de los clientes manifestaron una aceptación del 60% para Larach y Cia, seguido por Indufesa, esto quiere decir que son las dos empresas con mayor participación en el mercado de la Capital, a su vez las ferreterías que se encuentran dentro del 15% son aquellas que se encuentran en barrios, colonias etc.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

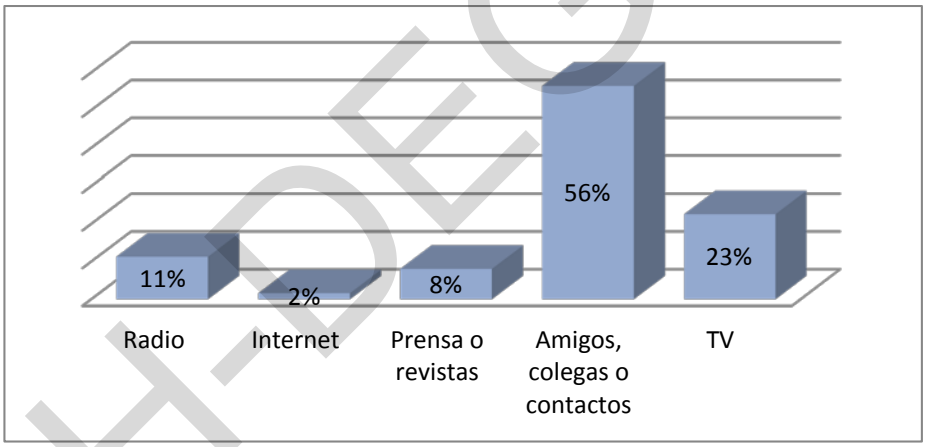
2. ¿Cómo conoció de esta empresa?

Tabla No. 5

Medio de comunicación	Encuestados	Porcentaje
Radio	14	11%
Internet	2	2%
Prensa o revistas	10	8%
Amigos, colegas o contactos	68	56%
TV	27	23%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

El medio de comunicación por el que se conocen más las empresas ferreteras es por Amigos, colegas, contactos (por boca en boca) con un 56%, seguido por la televisión y radio sumando juntos un 34%, las empresas que realizan publicidad por Televisión son las más grandes como Larach y Cia, aquí se demuestra la importancia de tener una buena atención y servicio ya que su medio de publicidad para las empresas grandes y pequeñas son sus clientes.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

3. ¿Ha recomendado usted la ferretería a otras personas?

Tabla No. 6

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Sí	80	66%
No	41	34%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

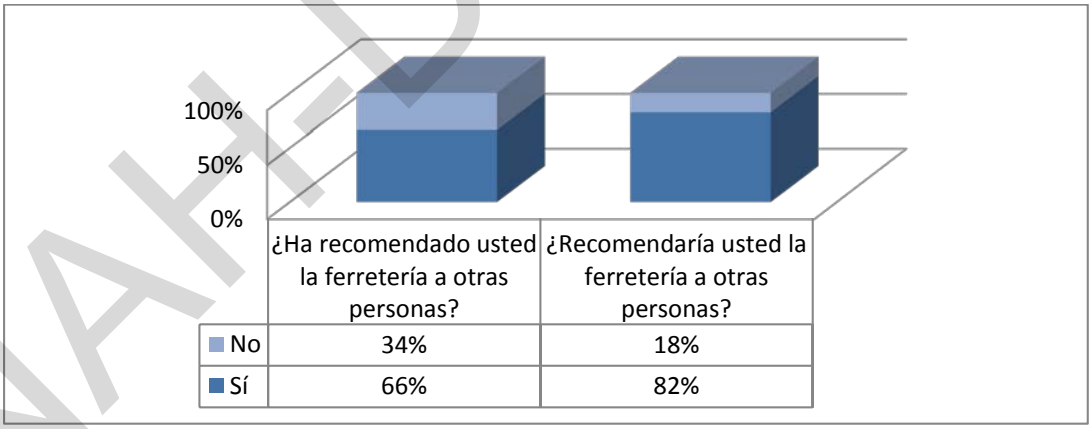
4. ¿Recomendaría usted la ferretería a otras personas?

Tabla No. 7

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Sí	100	82%
No	21	18%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

La mayoría de los clientes manifestó haber recomendado la ferretería de su preferencia. En su mayoría los cliente confirmaron que si estarían dispuestos a recomendar los servicios y productos de las empresas ferreteras.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

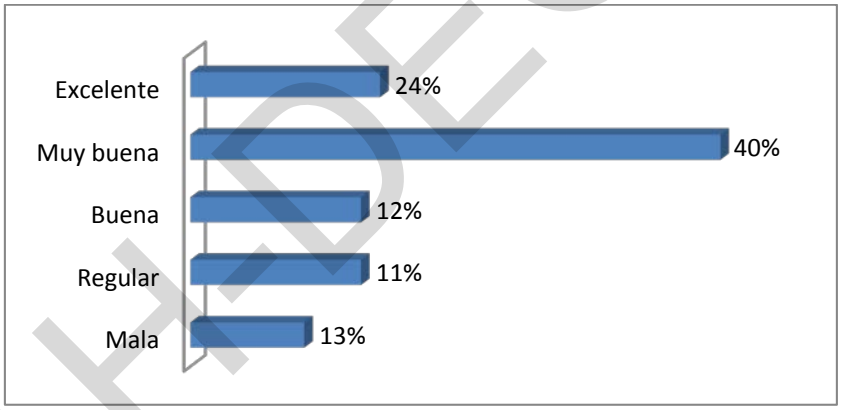
5. ¿Cómo califica usted el nivel de atención y el servicio que le brinda la empresa?

Tabla No. 8

Calificación	Encuestados	Porcentaje
Mala	16	13%
Regular	13	11%
Buena	14	12%
Muy buena	49	40%
Excelente	29	24%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

En las empresas ferreteras de la capital, están en un nivel de atención y servicio muy buena en un 40%, seguido por una atención y servicio excelente con un 24% y 13% con una atención mala, teniendo así un área de mejora.

Derechos reservados

UNAH-DEGTUDI

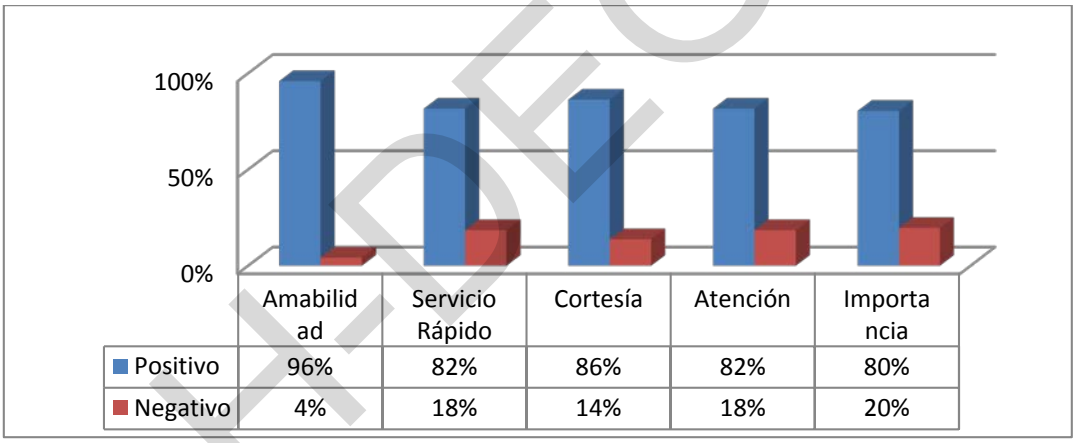
6. ¿Aspectos positivos o negativos que ha recibido al realizar sus compras?

Tabla No. 9

Descripción	Encuestados			Porcentaje	
	Positivo	**Negativo**	**Total**	**Positivo**	**Negativo**
Amabilidad	116	5	**121**	96%	4%
Servicio Rápido	99	22	**121**	82%	18%
Cortesía	104	17	**121**	86%	14%
Atención	99	22	**121**	82%	18%
Importancia	97	24	**121**	80%	20%
Promedio	**85%**	**15%**			

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Al realizar el análisis de datos constatamos que contestamos la cuarta pregunta de investigación, cumpliendo así unos de los objetivos específicos y realizando una de las pruebas de Hipótesis. En donde los clientes consideran que existe más aspectos positivos que negativos en un 85% destacándose La amabilidad y cortesía, en aspectos negativos resaltan más el servicio deficiente y que no le prestan mucha importancia. En la hipótesis dos se aceptó Ho ya que los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen más aspectos positivos que negativos.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

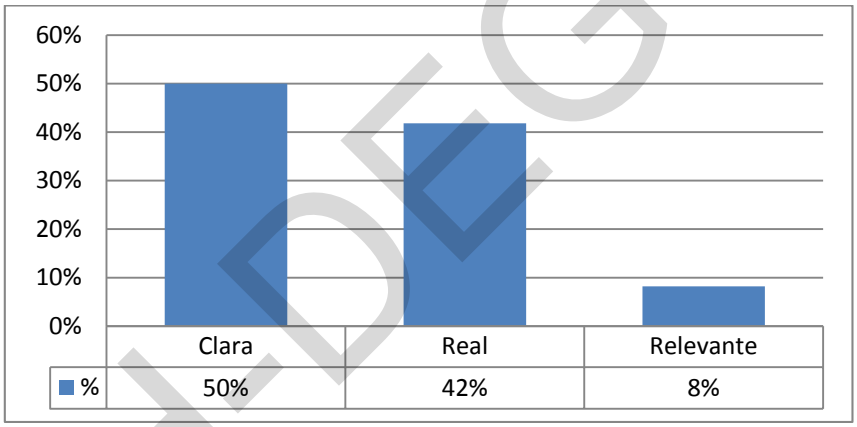
7. ¿Qué tipo de información que requiere usted para la compra del producto?

Tabla No. 10

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Clara	61	50%
Real	51	42%
Relevante	10	8%
Total	**122**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Al Realizar su compra el cliente prefiere una información Clara y Real sobre el Producto

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

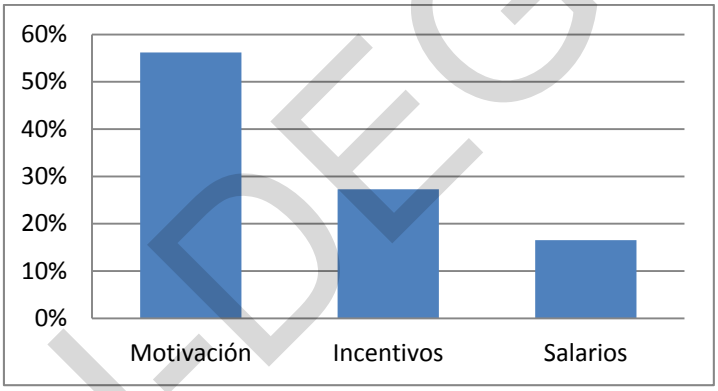
8. ¿Qué factor considera usted que influye en una buena atención al cliente por parte del empleado?

Tabla No. 11

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Motivación	71	59%
Incentivos	30	24.5%
Salarios	20	16.5%
Total	**121**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Con estos resultados contestamos la tercera pregunta de investigación en donde los clientes consideran que el factor que más influye es la motivación con un 59% del total y seguido por incentivos, Aceptando Ho de la tercera hipótesis ya que los clientes consideran que en un 50% la motivación influye más en la atención y servicio al cliente, así cumpliendo de uno de los objetivos específicos.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

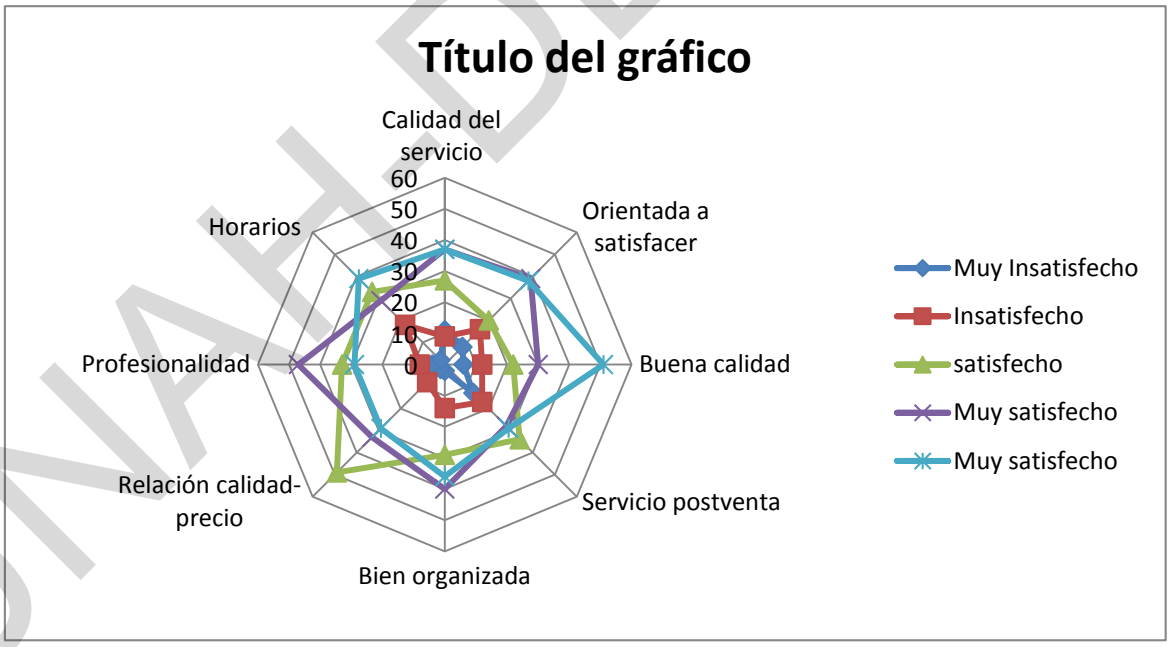
9. ¿Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 es Muy Satisfecho) los siguientes atributos?

Tabla No. 12

No.	Descripción	Encuestados						Porcentaje					
		1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
1	Calidad del servicio	11	9	27	37	37	**121**	9%	7%	22%	31%	31%	**100%**
2	Orientada a satisfacer	8	16	20	39	38	**121**	7%	13%	17%	32%	31%	**100%**
3	Buena calidad	6	12	22	30	51	**121**	5%	10%	18%	25%	42%	**100%**
4	Servicio postventa	13	17	34	28	29	**121**	11%	14%	28%	23%	24%	**100%**
5	Bien organizada	2	14	29	40	36	**121**	2%	12%	24%	33%	30%	**100%**
6	Relación calidad- precio	2	8	49	33	29	**121**	2%	6%	40%	27%	24%	**100%**
7	Profesionalidad	4	8	33	47	29	**121**	3%	6%	27%	39%	24%	**100%**
8	Horarios	2	18	33	29	39	**121**	2%	15%	27%	24%	32%	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Derechos reservados

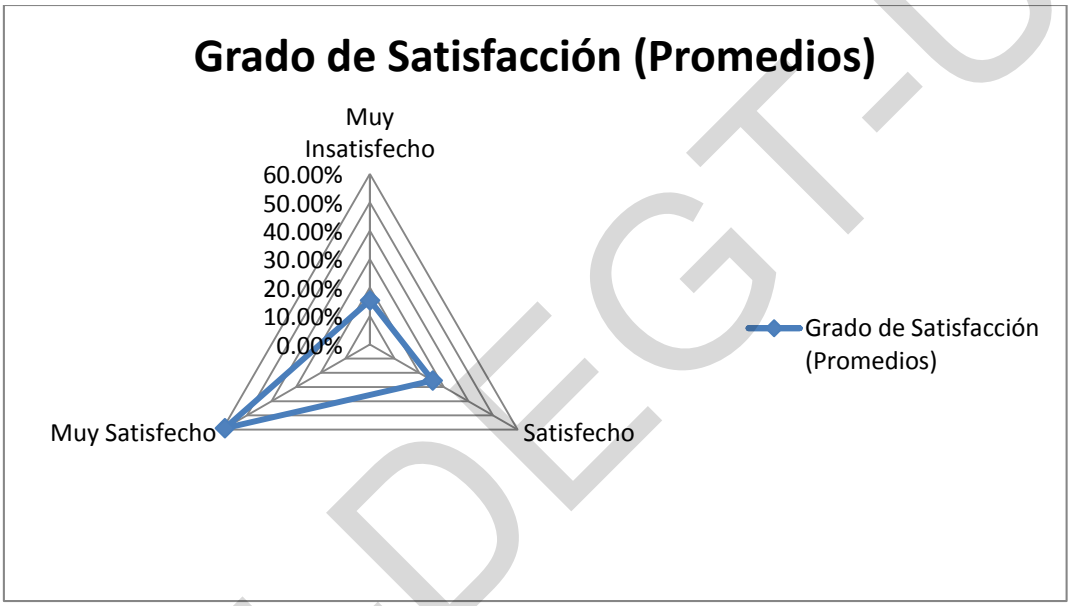
UNAH-DEGI-UDI

Tabla No. 13

	Muy Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Promedios	15.5%	25.5%	59%	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Con estos datos contestamos la primera pregunta de investigación y le damos cumplimiento al tercer objetivo específico, en donde los clientes en un 59% se encuentran muy satisfecho, sumando así un 84.5% entre satisfecho y muy satisfecho, dejando un 15.5 % insatisfecho, y logramos probar la segunda hipótesis en donde se acepta H1 en donde el grado de satisfacción de los clientes es menor del 80%, resultado de la comprobación de la hipótesis mediante formula estadística, dentro de la cual está el nivel de significancia que es del 5% esto para tener una mayor certeza de los datos obtenidos en la encuesta.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Análisis de datos obtenidos en la encuestas de clientes internos

10. ¿Nivel educativo?

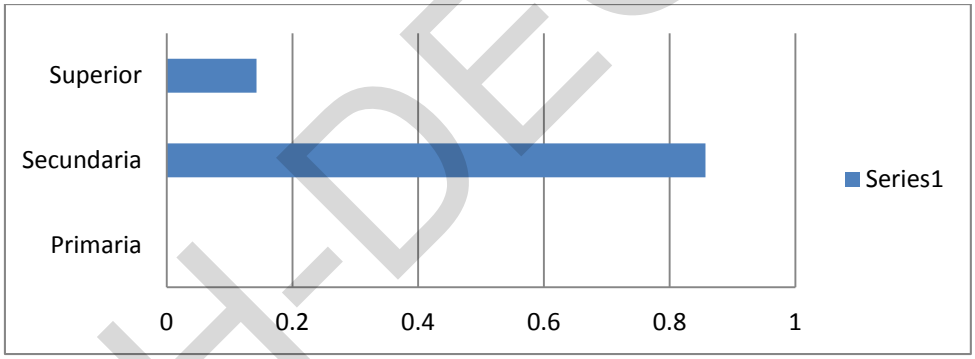
Tabla No. 14

Descripción		Encuestados	Porcentaje
Válidos	Secundaria	12	85.7%
	Superior	2	14.3%
	Total	**14**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Gráfica No. 11

Nivel de Educación de los Empleados



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

El nivel de educación de los empleados de las empresas ferreteras es de secundaria, solo aquellos puestos como jefe de tienda es que tiene un nivel superior (universitario).

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

11. ¿Con qué frecuencia la empresa le proporciona capacitación?

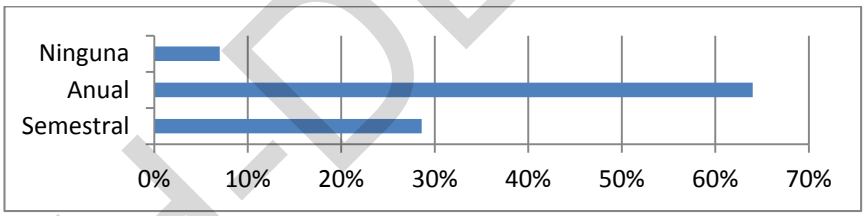
Tabla No. 15

Descripción		Encuestados	Porcentaje
Válidos	Semestral	3	21.4%
	Anual	10	71.4%
	Ninguna	1	7.1%
	Total	**14**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Gráfica No. 12

Frecuencia de la Capacitación



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Las Ferreterías en su mayoría realizan sus capacitaciones al personal anualmente y un 7% no realizan capacitaciones a su personal y estas son aquellas ferreterías pequeñas.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

12. ¿Qué otros cursos de capacitación requeriría para efectuar las ventas?

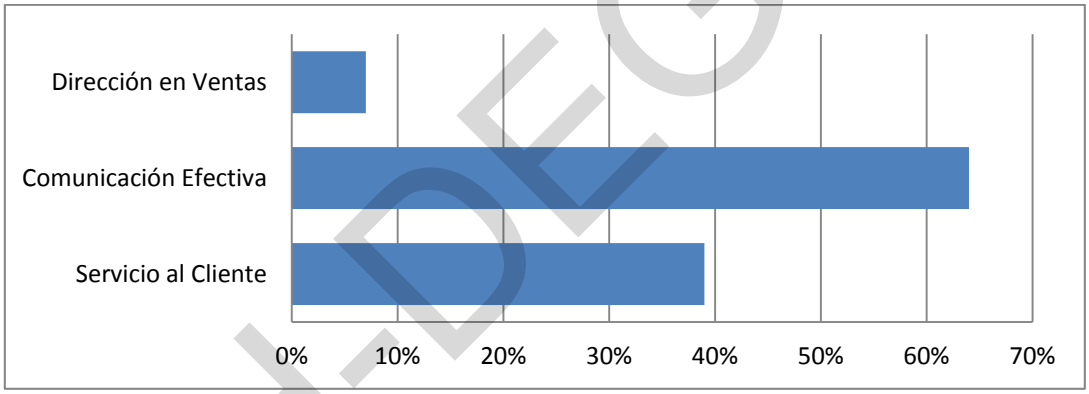
Tabla No. 16

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Servicio al cliente	4	28.6%
	Comunicación Efectiva	9	64.3%
	Dirección en ventas	1	7.1%
	Total	**14**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Gráfica No. 13

Capacitación que requieren para realizar sus ventas



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Los empleados de las empresas ferreteras creen que deben capacitarse en comunicación efectiva, como también servicio al cliente, para mejorar la atención y el servicio a todos los clientes.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

13. ¿Existe alguna política de atención y servicio al cliente en la empresa?

Tabla No. 17

Estadísticos		
Existen Políticas		
N	No	14
	Si	0

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los Empleados, Abril 2013

Dentro del sector ferretero no tienen políticas de atención y servicio al cliente.

Tablas de Contingencias:

Tabla No. 18 De contingencia respecto a las Ferreterías de su Preferencia Vrs Recomendaciones Futuras

Ferretería de su Preferencia	Recomendación Futura		Total	Recomendación Futura en %		Total
	Si	NO		Si	NO	
Larach y Cía.	63	8	71	89%	11%	100%
El Constructor	4	2	6	67%	33%	100%
Indufesa	10	4	14	71%	29%	100%
Intermark	3	1	4	75%	25%	100%
La Casa del Carpintero	6	2	8	75%	25%	100%
Otros	14	4	18	78%	22%	100%
Total	**100**	**21**	**121**			

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

En porcentaje la empresa que más recomendaciones futuras es Larach y Cia, seguido por aquellas ferreterías que están más cercanas a los hogares de los clientes, luego las demás están agrupadas en un mismo porcentaje, y la ferretería que tiene menores recomendaciones futuras es El constructor

Derechos reservados

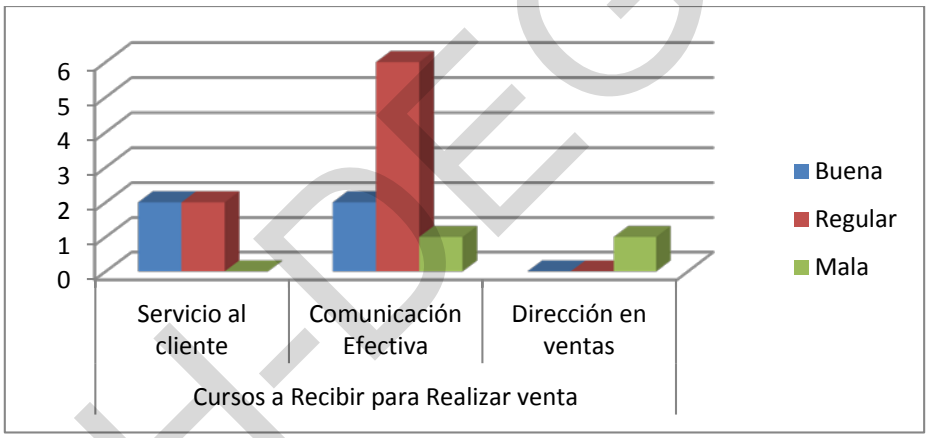
UNAH-DEGT-UDI

Tabla No. 19 De contingencia Como es La Comunicación Vrs. Cursos a Recibir para Realizar venta

Como es La Comunicación	Cursos a Recibir para Realizar las venta			Total
	Servicio al cliente	Comunicación Efectiva	Dirección en ventas	
Buena	2	2	0	4
Regular	2	6	0	8
Mala	0	1	1	2
Total	**4**	**9**	**1**	**14**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los empleados, Abril 2013

Gráfica No. 14



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los empleados, Abril 2013

Al tener una buena comunicación con los demás departamentos de la empresa los empleados prefieren cursos de servicio al cliente pero a medida la comunicación se vuelve regular los empleados prefieren una capacitación de comunicación efectiva dejando relegado los cursos de dirección en ventas, podemos decir que las capacitaciones necesarias para realizar las ventas son de comunicación efectiva y servicio al cliente.

Derechos reservados

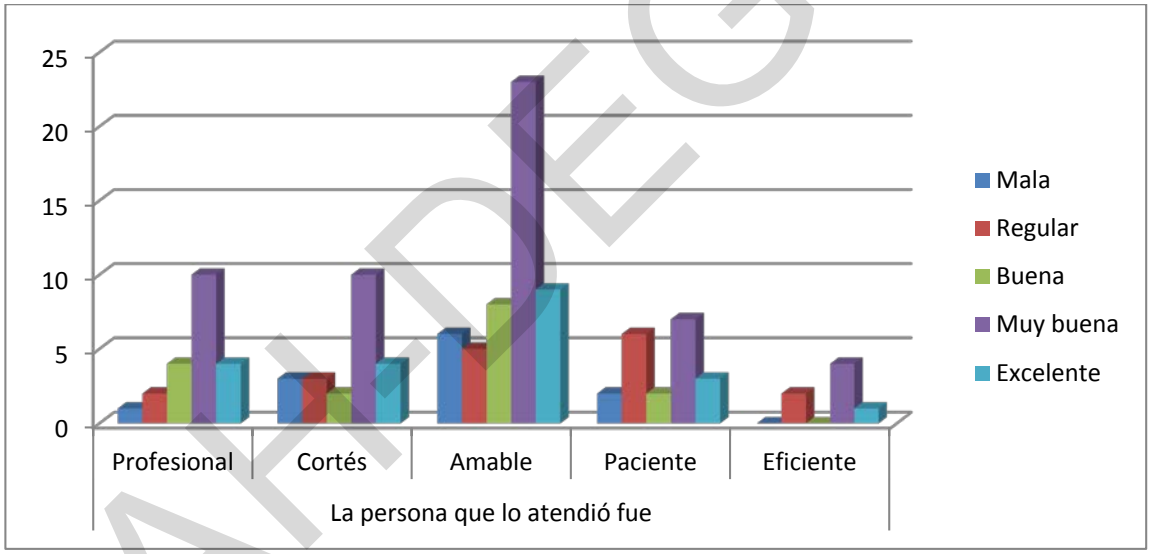
UNAH-DEGT-UDI

Tabla No. 20 De contingencia Nivel de atención y el servicio que le brinda la empresa Vrs. La persona que lo atendió fue

Nivel de atención y el servicio que le brinda la empresa	La persona que lo atendió fue					Total
	Profesional	Cortés	Amable	Paciente	Eficiente	
Mala	1	4	9	2	0	16
Regular	1	2	4	5	1	13
Buena	3	2	8	1	0	14
Muy buena	9	8	21	6	5	49
Excelente	6	6	11	5	1	29
Total	**21**	**22**	**51**	**20**	**7**	**121**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

A medida que los empleados son ambles, corteses y profesionales los clientes tienen una percepción del nivel de atención y servicio de Buena hasta Excelente, esto quiere decir que a cuando los clientes realicen sus comprar los empleados los traten con amabilidad, cortesía y profesionalismo, con esta información se puede lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Correlación

La correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad

Cuadro No. 21 Correlación entre satisfacción del cliente y motivación

Descripción		**Satisfacción del Cliente**	**Motivación**
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	0.85
	Sig. (unilateral)		0.00
	N	121	121
Motivación	Correlación de Pearson	0.85	1
	Sig. (unilateral)	0.00	
	N	121	121

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Podemos observar que la correlación de estas dos variables de satisfacción del cliente y motivación, es de 0.85 bajos los criterios estadísticos esto implica que es una correlación alta porque está arriba del 0.50 y cercano a 1.00, el nivel de significatividad es de 0.00 esto significa que si se fuese a repetir este estudio relacional obteniendo muestra de la misma población del estudio, los resultados se mantendrían persistentes y la probabilidad seria cero.

En resumen tener un equipo de trabajo bien motivado, esto puede llevar a tener una mayor satisfacción de los clientes por la relación estrecha que hay entre ambas.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Análisis de medias y anovas de un factor

Cuadro No. 22 Medias, grupo de empresa de su preferencia y la satisfacción del cliente

Empresa de su preferencia	Satisfacción del Cliente					
	Media	**N**	**Desv. típ.**	**Error típ. de la media**	**Mínimo**	**Máximo**
Larach y Cia	1.27	71	0.346	0.053	satisfecho	insatisfecho
El Constructor	1	6	0	0	satisfecho	satisfecho
Indufesa	1.30	14	0	0	satisfecho	insatisfecho
Intermark	1	4	0.253	0	satisfecho	satisfecho
Casa del Carpintero	1	8	0	0	satisfecho	satisfecho
Otros	1.20	18	0.256	0	satisfecho	insatisfecho
Total	**1.16**	**121**	**0.365**	**0.033**	**satisfecho**	**insatisfecho**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Las ferretería están aquí de forma comparativa, a simple vista podemos observar que el nivel medio de las ferreterías es numéricamente distintas, por lo tanto nuestro análisis se centra en que a medida las empresas tienen más clientes, el nivel de satisfacción puede disminuir como se figura en el valor mínimo y máximo, como Larach y Cia, Indufesa y Otros, son las que están mejor posicionadas, son las que tienen mayor insatisfacción hacia los clientes.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Cuadro No. 23 Media, grupo de empresa de su preferencia y el nivel de atención y servicio

Empresa de su preferencia	Nivel de atención y Servicio					
	Media	N	Desv. típ.	Error típ. de la media	Mínimo	Máximo
Larach y Cia	3.73	71	1.158	.137	Mala	Excelente
El Constructor	1.00	6	0.000	0.000	Buena	Buena
Indufesa	4.36	14	.497	.133	Regular	Excelente
Intermark	1.00	4	0.000	0.000	Buena	Muy Buena
Casa del Carpintero	2.13	8	0.000	0.000	Buena	Muy buena
Otros	4.00	18	1.553	1.553	Regular	Muy buena
Total	**3.51**	**121**	**1.324**	**.120**	**Mala**	**Excelente**

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Al realizar las comparaciones entre las ferreterías y el nivel de atención y servicio al cliente se puede observar que existe un intervalo más amplio en las empresas que poseen más cliente, y ese mismo intervalo se reduce a medida que los clientes disminuyen, Ejemplo: en el caso de Larach y Cia, ellos poseen el 60% de acepción de los clientes esto permite que el nivel de atención y servicio al cliente este en los intervalos de Mala, Regular, Buena, Muy buena y Excelente, como se indica en los valores mínimos y máximos, caso contrario tienen aquellas compañías que el nivel de aceptación es menor como el constructor en donde solo posee un intervalo que es de Bueno, estos nos abre un panorama grande y ratifica el cuadro anterior en donde es más complicado mantener una satisfacción de los clientes a medida que la clientela es mayor.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Anova

En estadística es el análisis de la varianza (ANOVA, Analysis Of Variance, según terminología inglesa) es una colección de modelos estadísticos y sus procedimientos asociados, en el cual la varianza está particionada en ciertos componentes debidos a diferentes variables explicativas.

Anova de un factor, grupo de empresa de su preferencia y el nivel de atención y servicio

Cuadro No. 24 **Subconjuntos homogéneos**

Nivel de atención y Servicio			
HSD de Tukey			
		Subconjunto para alfa = .05	
Empresa de su preferencia	**N**	**1**	**2**
El constructor	6	1.00	
Intermark	4	1.00	
Casa del Carpintero	8	2.13	
Larach y Cia	71		3.73
Otros	18		4.00
Indufesa	14		4.36
P Valor		.963	.972

nota: Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

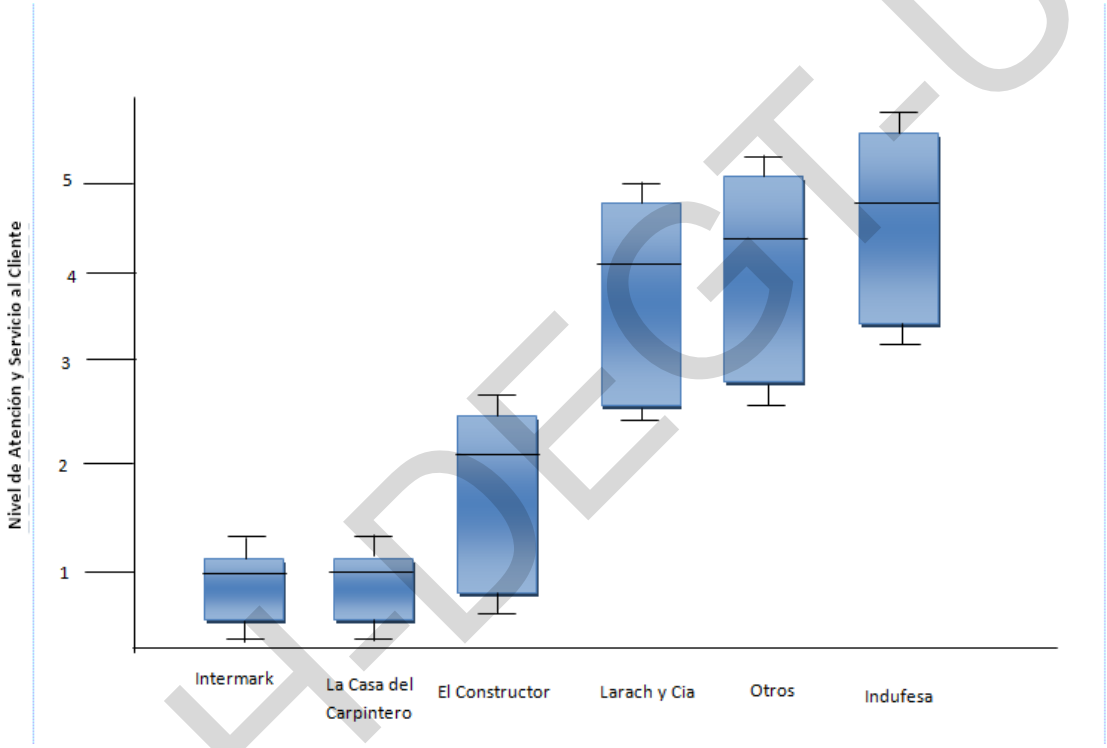
Vemos que la prueba estadística a agrupado a las ferretería El Constructor, Intermark y Casa del Carpintero en un conjunto y los restantes formando un segundo grupo, podemos decir que las ferretería del primer grupo son homogéneos entre sí, p valor es de 0.963 esto significa que no hay diferencias significativas en la comparación de estos dos grupos, esta prueba agrupa en columnas aquellas que no difieren significativamente. En conclusión podemos decir que existen dos grupos de empresas que no difieren mucho y en el primer grupo son: El contructor, Intermark y Casa del Carpintero, estas empresas son las que tienen el menor posicionamiento

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

en el mercado y los intervalos del nivel de atención esta entre Buena y Muy buena, en el grupo dos donde se encuentra Larach y Cia, Otros e Indufesa son la que manejan la mayor participación en el mercado y los intervalos del nivel de atención y servicio al cliente está entre mala y excelente.

Diagrama No. 1 De caja y bigote, Anova de un factor, grupo de empresa de su preferencia y el nivel de atención y servicio



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la encuesta realizada a la muestra de los clientes, Abril 2013

Podemos decir que las cajas de las ferreterías Intermark, Casa del Carpintero y El Constructor están prácticamente superpuestas, de hecho el valor medio o mediana de estas es lineal, que estén en un nivel interno dentro de la caja, esto es un método para comparar grupos y nos permite decir si hay homogeneidad con las ferreterías o que no hay diferencias, con el otro grupo que la conforman Larach y Cia, Otros e Indufesa estos son diferentes al primer grupo esto quiere decir que hay diferencias significativas. En conclusión podemos decir que en la capital de Honduras existen dos tipos de Grupos ferreteros y está ligado a una buena atención y servicio al cliente.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

CAPÍTULO VI:

PRUEBA DE HIPÓTESIS

UNAH-DECT-UDI

Derechos reservados

1. Prueba de hipótesis

"El propósito del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso en la toma de decisiones. Los gerentes pueden tomar mejores decisiones solo si tienen suficiente información a su disposición. La prueba de hipótesis es una herramienta analítica muy efectiva para obtener valiosa información, bajo una variedad de circunstancia" (Allen L. Webster, 2000: Pagina 198).

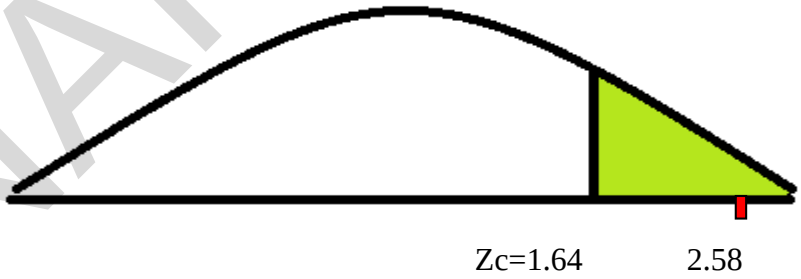
Ho: Hipótesis Nula H1: Hipótesis Alternativa

Primera Hipótesis

H0: Los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen más aspectos positivos que negativos percibidos.

H1: Los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen menos aspectos positivos que negativos percibidos.

Ho: $\pi \leq 0.75$
H1: $\pi > 0.75$
Nivel de significancia= 0.05



p=0.8515
π=0.75
n= 121

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

$$\boldsymbol{Z\ Prueba}\frac{\mathbf{0.8515-0.75}}{\sqrt{\frac{\mathbf{0.75(1-0.75)}}{\mathbf{121}}}}=\mathbf{2.58}$$

- Acepto la hipótesis Ho. En donde los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 75% existen más aspectos positivos que negativos percibidos

Segunda Hipótesis

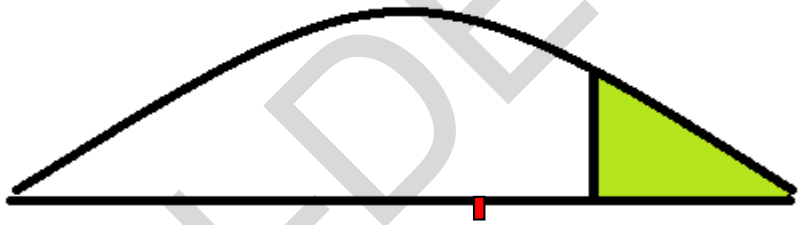
H0: Los clientes manifiestan tener un grado de satisfacción superior del 80%

H1: Los clientes manifiestan tener un grado de satisfacción Menor del 80%

Ho: $\pi \leq 0.80$

H1: $\pi > 0.80$

Nivel de significancia= 0.05



1.24 Zc=1.64

p=0.76

π=0.80

n= 121

$$\boldsymbol{Z\ Prueba}\frac{\mathbf{0.845-0.80}}{\sqrt{\frac{\mathbf{0.80(1-0.80)}}{\mathbf{121}}}}=\mathbf{1.24}$$

- Acepto la hipótesis Alternativa H1, en donde las empresas ferretera el grado de satisfacción de los clientes es menor al 80%

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Tercera Hipótesis

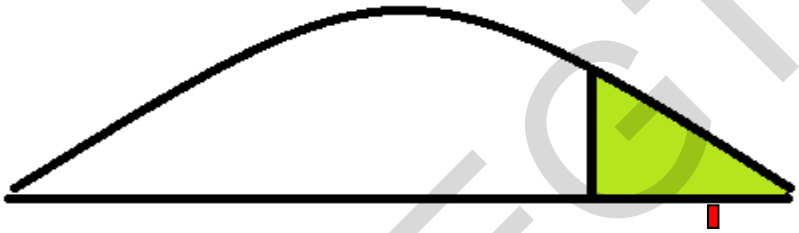
H0: Los clientes opinan que la motivación del personal influye más de un 50% en la atención y el servicio al cliente.

H1: Los clientes opinan que la motivación del personal influye menos de un 50% en la atención y el servicio al cliente.

Ho: $\pi \leq 0.50$

H1: $\pi > 0.50$

Nivel de significancia= 0.05



Zc=1.64 1.98

p=0.59

π=0.50

n= 121

$$\boldsymbol{Z\ Prueba} \frac{\mathbf{0.590 - 0.50}}{\sqrt{\frac{\mathbf{0.50(1 - 0.50)}}{\mathbf{121}}}} = \mathbf{1.98}$$

- Acepto la hipótesis Ho. En donde los clientes de las empresas ferreteras consideran que en un 50% el factor de motivación influye más en una buena atención y servicio al cliente.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Conclusiones

De la investigación realizada sobre la atención y servicio al cliente de las diferentes ferreterías de la capital podemos concluir:

- En la Capital Hondureña, se puede observar que en las empresas ferreteras las personas encargadas de tratar con los clientes no se encuentran debidamente capacitadas, ya que la frecuencia de capacitación es de un 71.4% anual y un 21.4% semestral.
- De acuerdo con los datos obtenidos los clientes de las empresas ferreteras consideran que existen más aspectos positivos que negativos, como se comprobó en la segunda hipótesis, donde se destacan la amabilidad y cortesía, existiendo áreas de mejoras en servicio rápido y la importancia que se le dan a los clientes.
- Se determinó que el grado de satisfacción de los clientes es menor del 80%, esto conlleva que el porcentaje de los clientes insatisfechos permita que nuevos inversionistas decidan en invertir en una nueva empresa ferretera en la capital, en otras palabras existe una demanda insatisfecha en la atención y el servicio.
- Los clientes opinan más de un 50% que el factor que más influyen en una buena atención y servicio al cliente es la motivación, comprobado en la cuarta hipótesis, y seguido por incentivos.
- El nivel de atención de las empresas ferreteras de la capital en promedio está en muy buena que representa el 40 % del total. Seguido por excelente con un 24% y Mala con 13%.

Estos son indicadores para evaluar la efectividad del sistema administrativo de la industria ferretera de la capital y dentro de la investigación existen resultados muy importantes como:

- La mejor publicidad que tienen en hoy en día las empresas ferreteras es la de Boca en Boca, esto indica que se debe cuidar bien la atención y servicio al cliente ya que el 56 % de los clientes así conoció la empresa, como también un 66% recomendó la ferretería y las

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

recomendaciones fututas llegan a un 82%, esto conlleva a saber el grado de satisfacción de los clientes continuamente mediante avaluaciones.

- En la industria ferretera es dominada por la ferretería Larach y Cia e Indufesa sumando entre ellas un 71% del posicionamiento del mercado, y en un 15% son aquellas ferreterías que están en los barrios y colonias de la Capital.

- Se comprobó estadísticamente que existe correlación entre satisfacción y motivación del personal, como también que a medida una empresa ferretera posee más clientes existe una mayor insatisfacción y tenga un intervalo de nivel de atención y servicio entre malo y excelente y viceversa a medida que una empresa tiene menos clientes el nivel de insatisfacción es menor, y que el intervalo es de bueno a muy bueno y que en la Capital existen dos tipos de grupos de ferreterías, en el primer grupo están. las pequeñas empresas y en él según están la mejores posicionadas en el mercado.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

CAPITULO VIII

PROPUESTA GLOBAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, EN LAS EMPRESAS FERRETERAS DE LA CAPITAL

UNAH-DECT-UDI

Derechos reservados

A continuación se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de mejoramiento de la atención y servicio al cliente. Se plantean los objetivos y ventajas de su implementación, así como el tiempo y costos que conllevará su implementación y de esta forma reducir la insatisfacción de los clientes de las empresas ferreteras, es una propuesta global enmarcada en los resultados obtenidos, y que cada ferretería se acomode a esta propuesta cual sea sus necesidades.

Objetivo

Mejorar la atención y el servicio al cliente de las empresas ferreteras, mediante capacitaciones, políticas y evaluación continuas de la satisfacción del cliente para la toma de decisiones a tiempo.

Objetivos específicos

- Fortalecer el vínculo con el cliente.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante y que atiende sus necesidades.

Ventajas

- Preferencia de la empresa por encima de la competencia.
- Generar una ventaja competitiva
- Mantener clientes fieles.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa.

Tiempo para implementación

Considerando que la empresa se debe a sus clientes, garantizar su satisfacción debe ser su principal objetivo, logrando así más y mejores negocios. Bajo esta premisa, la siguiente propuesta debe ser considerada para su ejecución inmediata, se propone al inicio un programa de prueba de seis meses.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Costos de implementación

Una de las fortalezas de la empresa es contar con el soporte de la Gerencia y sus socios cual sea el caso, así contar con todas las herramientas y programas necesarios para la realización de sus labores, por lo que el costo de implementación de la presente propuesta está basado en la asignación de tareas y tiempos implícitos en la propuesta.

Para la mejora en el servicio al cliente, se plantea un sistema administrativo de calidad que se base en los siguientes lineamientos:

- Capacitación en:
  - Comunicación Efectiva y
  - Servicio al cliente.
  - Charlas

- Políticas de atención y servicio al cliente

- Medición constante de la satisfacción del Cliente.

1. Capacitación

Hoy en día, con tantos competidores y productos ofertados en el mercado, es prácticamente una obligación para una empresa brindar una buena atención y servicio al cliente si es que quiere sobresalir y alcanzar el éxito.

Los consumidores ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención y servicio.

Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores.

Mientras que, por otro lado, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Por tanto, nunca debemos descuidar la atención al cliente, sea cual sea el tipo el cliente que se esté atendiendo.

Para brindar una buena atención al cliente, lo primero que debemos hacer es capacitar al personal, para que tengan vocación de atención y servicio, incluyendo al personal que tenga poco contacto con el cliente.

Para lo cual podríamos matricular en cursos y darle charlas periódicas sobre cómo dar una buena atención y servicio al cliente.

Programa de capacitación

Los clientes requieren que sus dudas y consultas sean resueltas de manera correcta y a tiempo. Para lograrlo es necesario que los colaboradores tengan los conocimientos necesarios para resolver sus consultas de manera adecuada, la única manera de lograrlo es a través de una capacitación constante.

Plan de capacitación

La capacitación es un pilar importante en toda organización, ya que aumenta el nivel del desempeño organizacional y es la base fundamental para alcanzar las metas deseadas y el conocimiento que garantice el uso de los procedimientos, a la vez crea compromiso de todo el personal para garantizar un excelente servicio.

Será responsabilidad de cada Gerente de Área, velar por la coordinación y cumplimiento de este plan de acción.

Una vez implementado, es importante y necesario realizar una evaluación al término de cada capacitación, con el fin de asegurar y garantizar la calidad del sistema en la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Como incentivo a los colaboradores se propone premiar con un diploma de participación.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Plan de capacitación

- Objetivo

Contar con personal 100% capacitado y calificado que pueda dar soluciones inmediatas a los clientes

- Actividades

Capacitaciones de Comunicación efectiva, Servicio al cliente, Reuniones Periódicas y Charlas

- Responsables : Jefes de Área

- Metas: Tener clientes satisfechos, mayores recomendaciones, disminuir reclamos de clientes y Mejorar los procesos internos

Tabla No. 25

Programa de capacitación colaboradores

Actividad	Objetivo	Responsable	Tema	Periodicidad	Presupuesto
Capacitación	Mejorar la comunicación entre las diferentes áreas	Área de Personal	Comunicación Efectiva	Anual	Aportaciones al INFOP
Capacitación	Mejorar el nivel de atención y servicio, teniendo clientes más satisfechos	Área de Ventas	Servicio al cliente	Semestral	Aportaciones al INFOP

Fuente: Elaboración propia, Abril 2013

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Tabla No. 26

Programa de Charlas a los colaboradores

Actividad	Tema	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Charlas	Saludo	Área de Personal												
	Trato amable	Área de Personal												
	Actitud	Área de Ventas												
	Rápida atención	Área de Ventas												
	Atención personalizada	Área de Ventas												
	Comodidad	Área de Personal												
	Seguridad	Área de Seguridad												
	Higiene	Área de Mantenimiento												
	No presionar	Área de Personal												
	No apurar	Área de Merketing												
	No discutir	Área de Personal												
	Información	Área de Personal												

Fuente: Elaboración propia, Abril 2013

Descripción de las charlas

- Saludo

Una buena atención al cliente empieza con dar un buen recibimiento al cliente.

Apenas ingrese al local de nuestro negocio, debemos saludarlo con una sonrisa sincera y, si se trata de un cliente frecuente, debemos procurar saludarlo por su nombre.

- Trato amable

Al cliente se le debe tratar con amabilidad y cortesía en todo momento, bajo cualquier circunstancia.

Debemos hacerle notar que estamos para servirlo y que estamos genuinamente interesados en su satisfacción.

UNAH-DEGT-IUDI

Derechos reservados

- Actitud

En la atención al cliente, lo que realmente importa es la actitud.

En caso de que cometamos algún error, un cliente se enojará menos y, tal vez, perdone y olvide nuestro error, si hemos demostrado que nos hemos esforzado por darle una buena atención y nos esmeramos por satisfacerlo.

- Rápida atención

Para que una buena atención al cliente sea considerada como tal, ésta debe ser rápida.

Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si no brindamos una rápida atención, si hacemos esperar de más al cliente.

- Atención personalizada

Hoy en día los clientes aprecian que se les brinde una atención personalizada.

Una atención personalizada podría consistir en ofrecerle al cliente promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, etc.

- Comodidad

Para que el cliente sienta que se le ha brindado una buena atención, es necesario que se sienta cómodo en el negocio.

- Seguridad

Así como el cliente buscar sentirse cómodo en un negocio, también busca sentirse seguro.

Nuestro local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, con suficiente personal de seguridad, zonas de seguridad marcadas, vías de escape señalizadas, etc.

- Higiene

Una buena atención al cliente también implica contar con un local limpio y un personal aseado.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Nuestro local debe estar siempre limpio y cumplir con todas las normas de higiene establecidas, y nuestro personal debe estar siempre bien aseado y con el uniforme o la vestimenta impecable.

- No presionar

Una buena atención al cliente también implica no presionar al cliente.

Es posible sugerir cuando el cliente se muestre perdido, o cuando sepamos de algún producto que podría interesarle (por ejemplo, un producto complementario al que ha comprado), pero nunca presionar.

- No apurar

Así como no se le debe presionar al cliente para que compre, tampoco se le debe apurar.

- No discutir

No se debe presionar, ni apurar al cliente, y mucho menos se debe discutir con él.

Ante una opinión, objeción o reclamo por parte del cliente, nunca debemos discutir o polemizar con él, siempre debemos mantener la calma y mostrar una actitud serena y de diálogo.

- Información

Una buena atención al cliente también implica que los vendedores estén bien informados.

Nuestros vendedores deben conocer bien sus productos y todos los aspectos relacionados con éstos, tales como las promociones; deben ser capaces de responder todas las consultas que haga el cliente.

<u>Programa de seguimiento</u>

Para un mejor orden y control se realizaran pruebas de satisfacción mediante encuestas cada trimestre.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Tiempo de recuperación

El costo de implementación fue determinado en relación a la asignación de tareas y tiempo invertido de los colaborares siendo este un costo oportunidad para la empresa al momento de implementar la presente propuesta.

Las capacitaciones serán impartidas por INFOP que es un ente Gubernamental, las Charlas serán impartidas por cada encargado de aérea, quienes cuentan con los conocimientos adecuados.

2. Enfoque en la calidad y políticas de atención y servicio al cliente

a. Enfoque en la calidad

Nuestra Ferretería nos preocupamos en brindar una atención y servicio de calidad a nuestros(as) clientes y usuarios, se ha iniciado el programa **Enfocados en la Calidad** basado en 3 pilares fundamentales, los cuales permitirán mejorar de forma permanente nuestros niveles de servicio.

Figura No. 7

Enfoques de calidad

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

b. Políticas de atención al cliente

Nuestras Políticas de Atención y Servicio al Cliente son al cliente son:

- Calidad de Servicio

  Nuestra Ferretería garantiza la calidad de sus atenciones y servicios, asegurando el compromiso de la organización hacia la satisfacción de necesidades de clientes y usuarios, en congruencia con los valores institucionales y marco normativo.

- Relación con clientes

  Nuestra Ferretería promueve, la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, fundamentadas en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato amable, respetuoso, igualitario y libre de discriminación.

- Protección al cliente

  Nuestra Ferretería busca preservar el bienestar y seguridad de sus clientes, otorgándoles las mejores condiciones en beneficio de su desarrollo integral.

- Gestión de reclamos

  Nuestra Ferretería garantiza los mecanismos accesibles para clientes o usuarios que permitan obtener retroalimentación sobre el servicio recibido, así como, recibir sugerencias, quejas o reclamos.

- Contacto con clientes

  Para Nuestra Ferretería la atención y el servicio al cliente constituye la comprensión de sus derechos y obligaciones enfocados a nuestra propuesta de servicio.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- Nuestro personal

  Nuestra Ferretería promueve la participación e involucramiento del personal y su compromiso con la excelencia en el servicio.

- Procesos de servicio al cliente

  Nuestra Ferretería valora el tiempo de sus clientes y usuarios, facilitando en forma oportuna, segura y diligente cualquier requerimiento de servicios financieros.

- Infraestructura

  Nuestra Ferretería se preocupa por ofrecer a sus clientes y usuarios las mejores condiciones en la prestación de su servicio.

Tenemos una cultura de trabajo dinámico que busca superar las expectativas de nuestros clientes con calidez, oportunidad y efectividad para construir relaciones de largo plazo que contribuyan a mejorar la calidad de vida laboral de los trabajadores.

3. Medición Constante de la satisfacción del cliente

La orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, de ella puede depender su propia supervivencia. La satisfacción del consumidor ha formado siempre parte de la idea central del marketing, basta mencionar la clásica definición de marketing ¡procura satisfacer las necesidades de los consumidores produciendo beneficios para la empresa! Pero, en los últimos años el enfoque de satisfacción se ha convertido en una explosión recurrente en los contextos que hablan sobre la relación de la empresa y los integrantes de sus mercados

Por ende se describen métodos para averiguar el grado de contento (satisfacción) del cliente.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

a. Sondeos Transaccionales

- Descripción:

  Cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un producto

- Objetivo:

  Obtener realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro esta aun fresca en su memoria. Permite reaccionar rápidamente cuando se detecta que ciertos momentos negativos de los clientes se repiten con frecuencia.

- Formato de la encuesta:

  Esta encuesta la debe realizar en caja en el momento de la venta, y la persona a cargo de realizar la transacción de mencionar lo siguiente.

Tabla No. 27 Formato de la encuesta

N° de Cliente	1. Como lo atendieron?		2. Encontró todo lo que deseaba?		Producto
	Bien	Mal	Si	No	
1					
2					
N.					

Nota: Marcar una X donde Corresponda

Obs. Colocar cualquier otra pregunta necesaria según sea el caso.

- Beneficio
  1. Saber el grado de satisfacción de los clientes mediante estas preguntas.
  2. Ayudar a los departamentos de compras, ventas e inventarios, en productos que no existen en inventario o productos que no compra la empresa y los clientes los busca.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

b. Quejas y Reclamaciones

- Descripción:

  Establecer un sistema de gestión que capte, registre, categorice y de seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados en toda la organización.

- Objetivo:

  Identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto/ servicio con el fin de adoptar medidas correctas. Identificar, vía la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes.

- Formato:

  En un lugar visible colocar una urna de quejas y reclamos bien rotulados en donde contenga un formato y lápiz tinta, el formato de quejas tendrá lo siguiente:

Ferretería XXXX

Formato de Quejas y Reclamaciones

A continuación describa que incomodidades ha tenido al realizar sus compras

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Gracias por identificar estas deficiencias y tenga la plena seguridad que serán escuchadas para fortalecer nuestra relación con usted.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Bibliografía

- Allen L. Webster, (2000) Estadística aplicada a los negocios y la economía, Bogotá: McGraw Hill

- Bell M. (1982) Mercadotecnia conceptos y estrategias. México: Continental, S.A

- Berry L. (1996) ¡Un buen servicio ya no basta!. Bogotá: Editorial Norma

- Berry L. (1996) Management Siglo XX1 Calidad total. Bogotá: McGraw Hill

- Domínguez, E. (1999).La planeación Estratégica en la Ferretería, "EL MAESTRO", alternativa para enfrentar a la competencia. Ambato.

- Enciclopedia Encarta. Microsoft. 2004.

- Foster T. (2001) Managing Quality. New jersey: Prentice hall

- Galgano A. (1993) Calidad Total. Madrid: Díaz de Santos

- García, S. y Dolan S. (1997). "La dirección por Valores (Dpv). El cambio más allá de la dirección por objetivos". Madrid, España. Editorial: McGraw-Hill

- Hayes B (1999) Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Oxford de México

- Hernández y otros. Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill. 1999.

- José Luis Pinillos . Principios de psicología. Madrid, España: Alianza Universal. 1977.

- Kerin, R. y otros. (2004). Marketing. 7. Edición. Editorial Me GrawHill Interamericana. México.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- Koenes A. (1998) Diseño del servicio paso a paso. Madrid: Díaz Santos

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición, Mexico. Prentice Hall/ Hispanoamericana S.A.

- Kloter, P (1993). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Pretice Hall Hispanoamérica S.A. México.

- Kotler, Philip & Cámara, Dionisio & Grande, Idelfonso & Cruz, Ignacio. (2000). Dirección de marketing, Prentice Hall.

- León G. Schiffman (1998). Comportamiento del consumidor. Ed. Pearson Educacion de México

- Lincold L. Chao. Estadística para las ciencias administrativas. Mc Graw Hill. 1993.

- López, V. (2000). Estudio de Factibilidad en la Comercialización de Medicinas de la Empresa "DISFACENTRO". Ambato.

- Martínez, Joseph María (2000). Fidelizando Clientes – Detectar y Mantener al Cliente Leal. Barcelona

- Mckenna, Regis (1994). Marketing de relaciones. Ediciones Paídos.

- Payne, A. (1996), La esencia de la mercadotecnia de servicios. Ed. Prentice Hall , New York

- Pereyra, J. (2005): Revista "**Computerworld**", (02/12/2005), Nº:1080, Pag:28.

- Recuperado 05, 2011, de http://www.buenastareas.com/ensayos/Mini-Tesis-De-La-Comunicacion-Como/2280573.html.

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

- Restrepo, Martha Lucia. El mercadeo relacional observado en las prácticas empresariales de la PYMES. Libro: Investigación en administración en América Latina. Universidad nacional de Colombia Sede Manizales. Facultad de ciencias y administración.

- SAGE. Soluciones CRM de SAGE, acércate a tus clientes. Recuperado el 6 de abril de 2009, de http://www.sagecrm.es/hojasproducto/sage_crm_solutions.pdf

- Sabino, Carlos. El proceso de investigación. VENEZUELA. Editorial PANAPO. 2002.

- Stanton Etzel Walker. Fundamentos de marketing. MÉXICO. Mc Graw Hill.2000.

- Stanton, William & Etzel Michael & Walker Bruce, (2001). Fundamentos de Marketing, McGraw Hill.

- Tamayo y Tamayo. El proceso de la investigación científica. México. IMUSA. 2002.

- Zeithaml V. y Bither M. (2002) Marketing de los servicios. México: Mc Graw-Hill

Páginas Web.

- Administración (02, 2013,) Recuperado el (01/07/13) de http://www.buenastareas.com/ensayos/Administraci on/7343022.html.

- - Collins, A.. (2007) - "Las compañías tienen que generar RRHH cada vez más estratégicos" Recuperado el (07/01/14) de http://management.infobaeprofesional.com/notas/52635-Las-companias-tienen-que-generar-RRHH-cada-vez-mas estrategicos.html

- Hurtado, Ivan y Toro, Josefina, Josefina. Paradigma y métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Venezuela .CEC. (2007). Recuperado el (08/11/13) de http://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA80&dq=FORMULACI%C3%93N+DEL+PROBLEMA+DE+INVESTIGACI%C3%93N&hl=es&ei=wQ-UTO2YF4O88gamo-CgDA&sa=X&oi=book_result&ct=book

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

thumbnail&resnum=2&ved=0CC8Q6wEwAQ#v=onepage&q=FORMULACI%C3%3N%20DEL%20PROBLEMA%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N&f=true

- http://www.bch.hn/download/boletin_construccion/barrido_edificaciones_iv_trim2012.pdf
- http://www.larachycia.com/
- https://www.facebook.com/indufesa?ref=ts&fref=ts
- Marketing Relational. http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/realmark.htm.
- Servicios de Calidad, (2010), Recuperado el 15/08/13 de http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Tipos de clientes. http://www.marketing-xxi.com/los-consumidore-58.html.

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

ANEXOS

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Anexo 1

Encuesta de los Clientes

UNAH
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
POSFACE
Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Solicitamos su colaboración contestando el siguiente cuestionario, cuyos resultados pretenden conocer su nivel de satisfacción de la atención y servicio recibido en las empresas ferreteras de la capital.

Instrucciones:

A las siguientes preguntas marque con una X en el recuadro correspondiente.

1. ¿Sexo?

Masculino	
Femenino	

2. ¿Qué ferretería es la de su preferencia al momento de realizar sus compras?

Larach y Cía.	
El Constructor	
Indufesa	
Intermark	
La Casa del Carpintero	
Otros (¿Cuáles?)	_____

3. ¿Cómo conoció de esta empresa?

Radio	
Internet	
Prensa o revistas	
Amigos, colegas o contactos	
Tv	

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

4. ¿Ha recomendado usted la ferretería a otras personas?

Sí	
No	

5. ¿Recomendaría usted la ferretería a otras personas?

Sí	
No	

6. ¿Cómo califica usted el nivel de atención y el servicio que le brinda la empresa?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

7. ¿Aspectos positivos o negativos que ha recibido al realizar sus compras?

	Positivo	Negativo
Amabilidad		
Servicio Rápido		
Cortesía		
Atención		
Importancia		

8. ¿Qué tipo de información requeriría usted para la compra del producto?

Clara	
Real	
Relevante	

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

9. ¿Qué factor considera usted que influye en una buena atención al cliente por parte del empleado?

Motivación	
Incentivos	
Salarios	

10. ¿Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 es Muy Satisfecho) los siguientes atributos?

	1	2	3	4	5
Calidad del servicio					
Orientada a satisfacer al cliente					
Buena calidad					
Servicio postventa					
Bien organizada					
Relación calidad- precio					
Profesionalidad					
Horarios accesibles a la atención al cliente					

Gracias Por su Colaboración

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Anexo 2

Encuesta de los Empleados

UNAH
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
POSFACE
Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Solicitamos su colaboración contestando el siguiente cuestionario, cuyos resultados pretenden conocer el grado de atención y servicio ofrecidos en las empresas ferreteras de la capital.

1. ¿Empresa ferretera en la que labora?

   _____

2. ¿Cargo que desempeña?

   _____

3. ¿Sexo?

Masculino ☐
Femenino ☐

4. Nivel educativo

   _____

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en cuanto a Atención al Cliente?

SI ☐ No ☐

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Si su respuesta es SI, ¿Con qué frecuencia la empresa le proporciona capacitación?

Semanal ☐
Mensual ☐
Trimestral ☐
Semestral ☐
Anual ☐

6. ¿Qué otros cursos de capacitación requeriría para efectuar las ventas?

Relaciones Humanas ☐
Servicio al cliente ☐
Comunicación Efectiva ☐
Dirección en ventas ☐
Técnicas de Mercado ☐
Otros (¿Cuáles?) _____

7. ¿Cómo es la comunicación dentro del área de ventas?

Buena ☐
Regular ☐
Mala ☐

8. ¿Existe alguna política de atención y servicio al cliente en la empresa?

Si ☐ No ☐

9. ¿Qué tipo de beneficio considera la empresa de mayor importancia?

Fidelidad de compra ☐
Fortalecimiento de relaciones ☐
Por qué? _____

UNAH-DEGT-UDI

Derechos reservados

Anexo 3

Figura No. 8

Reclamos de clientes vía Facebook a diferentes ferreterías

Yunik Coban

INCREÍBLE..... muy buenos productos, pero solicite una cotización desde las 11:30 de la mañana vía correo electrónico y son las 2:30 y no he recibido nada, lastimosamente no recuerdo el nombre de la persona que me atendió..... ¿ o es que no tienen este servicio de enviar cotizaciones por correo?

Me gusta · Comentar · 23 de agosto de 2013 a la(s) 15:32

Alejandra Abelar

Deseo hacerles una sugerencia, en esta pagina deberian mostrar la variedad de productos con los que cuentan en sus tiendas para que los clientes podamos ver detalladamente los productos de cada departamento, para realizar las cotizaciones mucho mejor, la pagina web no funciona.. Gracias...

Me gusta · Comentar · 16 de noviembre de 2012 a la(s) 22:01

Claudinha Mejia Pienso que van a vender mas porque el personal de atencion al cliente es pesimo, las veces que ido hay que rogar que lo atiendan y talvez sin hacer nada estan y cuando van van de mala gana.

Angie Pineda

Que desgastante es querer que un vendedor le atienda a uno por telefono lo ponen en espera sin la menor delicadeza y se les escucha toda la platica, paso siguiente ponerme una musiquita de fondo todo esto despues de llamar 8 veces a los diferente numeros telefonicos y que nadie contestara son de los mejores en producto pero los peores en servicio lo mismo es al visitar sus tiendas cualquier cantidad de vendores y todos sin poner atencion es decepcionante

Me gusta · Comentar · 7 de febrero a la(s) 15:40 cerca de San Pedro Sula

Fuente: Facebook de las diferentes ferreterías

Derechos reservados

UNAH-DEGT-UDI

Anexo 4

Figura No. 9

Logos de Empresas Ferreteras de la Capital

UNAHDECT-DDI

Derechos reservados