



## **LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

### **INSTRUCTIVO DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN**

#### **AL CLIENTE PARA FERRETERIAS MEDIANAS**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Gestión de la Organización**

**Autores: Carlos Arturo Pucha Quichimbo**

**Diego Fernando Vidal Verdugo**

**Directora: Lcda. Cecilia Ugalde**

**Cuenca - Ecuador**

**2011**

## **Dedicatoria**

### **Diego Vidal V.**

Agradezco a Dios por haberme dado la luz de la vida, que me ha iluminado para seguir el mejor camino, para alcanzar nuevos objetivos.

Dedico esta tesis para la persona que más ame y amaré por el resto de mi vida, a mi madre, que desde lo más lejos está orgullosa de mi; también a Fanny, Gabriel y Andreina que son los gestores de una nueva culminación, de un nuevo triunfo para el bienestar de mi familia y de la sociedad, ellos han sido mis ángeles guardianes que han sacrificado en muchas ocasiones su tiempo de familia y con todo su amor han sabido brindarme su apoyo incondicional.

### **Carlos Pucha Q.**

Dedico esta tesis a mi querida mamá por haber enseñado el camino correcto, a mi amada esposa y a mi querida hija Jessica; también quiero dedicar esta tesis a mis padrinos: Agustín Miño y Gladys Guznay

## **Agradecimiento**

### **Diego Vidal V**

A mi directora de tesis: Cecilia Ugalde y a Pablito Rosales que con su ayuda fueron un aporte importante para el desarrollo y la culminación de esta tesis.

A todos los profesores que con su valioso aporte fueron una guía para alcanzar y buscar nuevos objetivos trazados en mi vida.

A María Fernanda y María Elena, por su presencia incondicional para alcanzar mis sueños.

A Mónica, Ximena, mi familia, amigos y compañeros de aula, quienes me acompañaron durante estos años de estudios.

A todos ellos, un sincero agradecimiento, y que Dios los bendiga.

### **Carlos Pucha Q.**

Primero agradezco a Dios por darme la vida y sabiduría, a la Universidad del Azuay por la acogida en esta carrera, a todos quienes fueron mis catedráticos, a todos mis compañeros de la licenciatura que han sido un aporte fundamental para la culminación de esta carrera, al Ingeniero Pablo Rosales , a la Licenciada Cecilia Ugalde, directora de tesis.

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo fue analizar la calidad de la atención a los clientes en ferreterías pequeñas y medianas de la ciudad de Cuenca. El diagnóstico reveló que estos negocios no cuentan con buena organización, y el servicio de atención al cliente puede ser mejorado. Se abordaron temas como: organización, selección del personal, ambiente de trabajo, motivación, caracterización e importancia de los clientes internos y externos.

El diagnóstico de la situación actual de las ferreterías se realizó mediante encuestas a una muestra de clientes de diferentes zonas de Cuenca. Se evaluó el grado de satisfacción respecto a la calidad de atención, servicio, problemas con los empleados, etc. El análisis desarrollado permitió desarrollar un instructivo de atención y satisfacción al cliente en ferreterías.

## **Abstract**

The purpose of the present work was to make an analysis of the quality of the customer service provided by small and medium hardware shops of the city of Cuenca. The research revealed that these businesses do not have good organization and the customer service can be improved. Among the different topics that were approached are: organization, personnel selection, work environment, motivation, characterization and importance of internal and external customers.

The diagnosis of the current situation of the hardware shops was carried out through surveys to customers in different areas of the city. The levels of satisfaction in customer service, problems with the employees, etc., were evaluated. The analysis allowed developing a manual for customer service and satisfaction.

## Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	1
<b>Capítulo I.....</b>	<b>3</b>
1.1 Servicio al Cliente: Conceptos Generales .....	3
1.2 Organización dentro de una ferretería .....	4
1.3 Selección de personal.....	5
1.3.1 Cualidades y Destrezas que debe poseer un empleado ferretero ..	6
1.3.2 Gerente Administrador.....	6
1.3.3 Caja.....	7
1.3.4 Bodega y Despachos.....	7
1.3.5 Contabilidad.....	7
1.4 Ambiente de trabajo .....	8
1.5 Motivación .....	8
1.6 Cliente interno .....	9
1.7 Cliente Externo .....	9
<b>Capítulo II.....</b>	<b>10</b>
2.1 Atención al cliente .....	10
2.1.1 Conceptos asociados con la atención al cliente .....	10
2.1.2 Características del servicio .....	11
2.2 Satisfacción al cliente .....	12
2.2.1 Características del producto y del servicio.....	13
2.2.2 Emociones de los clientes.....	14
2.2.3 Calidad en el servicio .....	14
2.2.4 Dimensiones de la calidad en el servicio.....	15
2.2.5 Entregar lo que se promete .....	16

2.3 Estado actual de la atención al cliente, en algunas ferreterías de Cuenca .....	16
GUIA PARA LA OBSERVACION DE LA ATENCION A LOS CLIENTES .....	16
2.3.1 Resultados de la observación.....	18
<b>Capítulo III</b>	
3.1 Encuesta aplicada a clientes de ferreterías.....	20
ENCUESTA PARA CLIENTES EN FERRETERÍAS .....	20
3.2 Análisis estadístico de resultados.....	23
3.3 Conclusiones de las encuestas realizadas a clientes de las ferreterías. ....	33
<b>CAPITULO IV</b> .....	34
4.1 Fortalezas y debilidades de la atención al cliente en ferreterías.....	34
4.2 Instructivo para mejorar la atención y satisfacción al cliente .....	36
4.3 Conclusiones y Recomendaciones .....	41
Bibliografía.....	43
<b>DISEÑO DE TESIS</b> .....	44
<b>Bibliografía:</b> .....	55

## Índice de ilustraciones y cuadros

Gráfico 1. Organización actual de las ferreterías pequeñas de la ciudad de Cuenca.....	4
Gráfico 2. Propuesta para el mejor funcionamiento organizacional de una ferretería.....	5
Gráfico 3. Percepciones de calidad.....	13
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 1.....	23
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 2.....	24
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 3.....	25
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 4.....	26
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 5.....	27
Gráfico9. Resultados de la pregunta 6.....	28
Gráfico10. Resultados de la pregunta 7.....	29
Gráfico11. Resultados de la pregunta 8.....	30
Gráfico12. Resultados de la pregunta 9.....	32
Cuadro 1. Ejemplos de la forma en qué los clientes juzgan las cinco dimensiones de la calidad en el servicio.....	16
Cuadro 2. Tabulación de resultados sobre los aspectos observados en las ferreterías.....	18
Fotografía 1. Aspecto de los patios de recepción de materia prima y exteriores de una ferretería de la Ciudad de Cuenca.....	18
Fotografía 2: Capacitación del personal en las ferreterías de Cuenca.....	19
Fotografía 3. Exhibición de mercadería en una ferretería.....	23
Fotografía 4. Acceso principal a una ferretería.....	27
Fotografía 5. Acceso principal a una ferretería.....	28
Fotografía 6. Despacho de material en una ferretería.....	30

## **Firma de responsabilidad**

La información que contiene este instructivo es de exclusiva responsabilidad de los autores: Carlos Pucha y Diego Vidal, para constancia firman los responsables.

**Carlos Arturo Pucha Q.**

Céd. 0103744967

**Diego Fernando Vidal Verdugo**

Céd. 0102256898

## Introducción

El servicio al cliente es un factor necesario para todo tipo de empresa, sea este de servicios o ventas. Es importante saber implementar esta estrategia para optimizar la atención y ganar la estima de los compradores. Todo el personal que se encuentre ligado al negocio ferretero, sea comerciante, vendedor, bodeguero, contador, secretaria y cualquier otra función que tenga dentro del negocio debe estar identificado con las palabras "servicio al cliente".

En todo negocio sea este ferretero o no, el buen servicio al cliente es lo fundamental para mantener el alma de la empresa sea esta pequeña, mediana o grande.

En el servicio ferretero se pueden ofrecer promociones y rebajas de precios para atraer nuevos clientes. No obstante, es necesario asegurar la fidelidad del cliente al negocio. Si este objetivo no se cumple, el negocio no será provechoso por mucho tiempo.

Las empresas ferreteras que se encuentran ubicadas en algunos lugares de la ciudad de Cuenca, son empresas sólidas y en constante crecimiento; que brindan materiales de construcción. Se trata de una organización de apoyo, necesaria para las poblaciones de los diferentes sectores de nuestra ciudad.

Estos negocios satisfacen las necesidades del sector de construcción y mejora de las viviendas, abasteciendo las necesidades en los diferentes sectores de nuestra localidad. Algunas ferreterías son reconocidas por su popularidad, manteniendo una demanda considerable en los clientes.

Con el pasar del tiempo la aparición de grandes empresas ferreteras, mantuvieron en alerta a las pequeñas ferreterías. Se observó que la demanda de clientes ha disminuido en los pequeños negocios. Es por esto

que hemos considerado hacer un instructivo de atención y satisfacción al cliente, que pueda ser considerado para implementarse en los negocios.

El objetivo planteado en el desarrollo de esta investigación es identificar cuáles son las falencias que presentan las ferreterías en los servicios de atención al cliente y establecer estrategias válidas para lograr retener a los clientes y fidelizarlos con los negocios donde adquieren sus productos.

# Capítulo I

## Generalidades

### 1.1 Servicio al Cliente: Conceptos Generales

- **Actitud de servicio.**- hace referencia a: "Convicción íntima de que es un honor servir,"<sup>1</sup> entonces el servicio es la cualidad o modo de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
- **Buen servidor.**- "Es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible."<sup>2</sup>
- **Calidad en el servicio.**- Es atender al cliente con amabilidad, honestidad y calidez humana, proporcionando toda información que solicita, dándole importancia dentro del local, sin ignorarle, manteniendo un contacto visual desde que entra hasta que sale.
- **Cliente:** "Es aquel individuo que mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo de negocio con beneficio para la empresa. Cliente es la razón de ser de cualquier negocio."<sup>3</sup>
- **Satisfacción total del cliente.**- "En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto, (O los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente

---

<sup>1</sup>Definición de Conceptos de Servicios Pág.  
<http://www.mitecnológico.com/Main/DefiniciónConcetosServicios>

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Duodécima Edición .México 2006 .PÁG 144

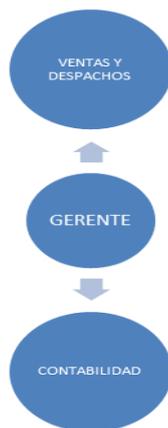
<sup>3</sup><http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"<sup>4</sup>.

- **Servicio fuera de serie.**- Es brindar una experiencia positiva, imborrable en la memoria del el cliente; dar más de lo prometido. Esto quiere decir que las personas que atienden dentro de la empresa, se desviven por entregar un buen servicio y convencen al cliente de que el servicio y los productos ofrecidos son los mejores.
- **Proveedor de servicio.**- "Es una empresa o un grupo de personas que además de vender productos provee servicio adicionales como un valor agregado."<sup>5</sup>
- **Valor percibido por el cliente.**- Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas, a la vez siendo una de las claves para alcanzar la satisfacción total del cliente.

## 1.2 Organización dentro de una ferretería

En la actualidad las ferreterías pequeñas se encuentran organizadas de la siguiente manera (ver gráfico 1):



**Gráfico 1.** Organización Actual de las ferreterías pequeñas de la ciudad de Cuenca. (Elaborado por los autores)

---

<sup>4</sup>KOTLER PHILIP Dirección de Marketing, México 2006 Duodécima Edición PÁG 154 (Valor percibido por el cliente)

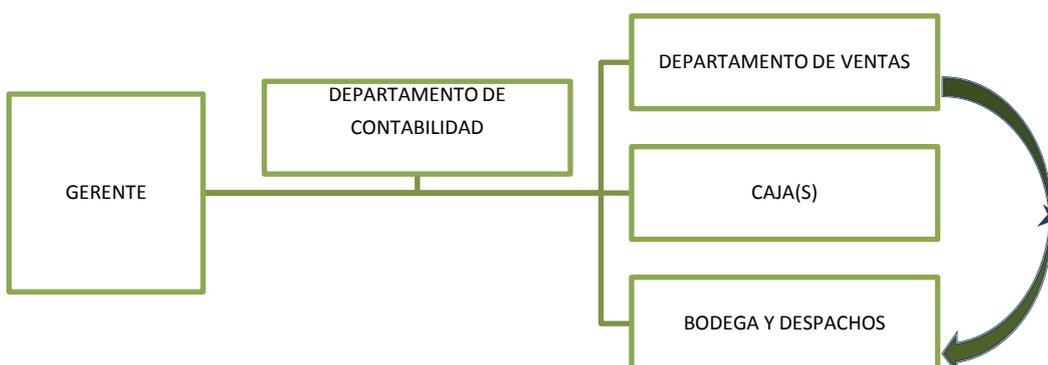
<sup>5</sup>HOROVITZ, Jacques, El Servicio al Cliente como diferenciación. [En línea]  
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/servicio-al-cliente-como-diferenciacion.htm>, Consultado el: 5 de diciembre de 2010.

Del gráfico anterior se observa que las ferreterías no tienen una adecuada organización. En este tipo de negocios se presentan las siguientes particularidades, relacionadas con la organización del personal.

En este tipo de organización el personal de ventas es multifacético; se encarga de hacer ventas, despachos, descargas, control de bodega, pedidos, limpieza, contestar el teléfono y otros.

El gerente también se desempeña como administrador, vendedor, cajero, pagador, cobrador, bodeguero, hacer depósitos, realizar pedidos y otros.

Para mejorar la eficiencia en el funcionamiento de una ferretería se presenta la siguiente propuesta (ver gráfico 2):



**Gráfico 2.** Propuesta para el mejor funcionamiento organizacional de una ferretería. (Elaborado por los autores)

### 1.3 Selección de personal

La selección del personal debe hacerse trazando un perfil de acuerdo a las necesidades de la ferretería; sin olvidar que en este tipo de organizaciones se trabaja bajo circunstancias de presión alta, por lo que se recomienda realizar una inducción para lograr empoderamiento de cada colaborador.

### **1.3.1 Cualidades y Destrezas que debe poseer un empleado ferretero**

Las cualidades y destrezas que caracterizan a un colaborador eficiente y eficaz son las siguientes:

- Integridad y honestidad
- Liderazgo y compromiso
- Franqueza y confianza
- Trabajo en equipo y apoyo mutuo
- Preocupación por los demás
- Apertura al cambio
- Calidad, servicio orientación al cliente y usuarios
- Responsabilidad personal y social
- Equilibrio en la vida laboral y personal
- Compromiso con la organización y los clientes.

Se describirá el perfil, roles y funciones que tienen que cumplir el personal en el cargo para el que fueron seleccionados.

### **1.3.2 Gerente Administrador**

En la ferretería, el administrador es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir, y controlar los procesos existentes; de él depende el éxito o el fracaso del negocio.

Un gerente administrador, es quien debe coordinar y motivar a sus colaboradores, para lograr una sinergia en busca de un objetivo común. El Administrador es el motor en torno al cual funcionarán otros departamentos; el gerente administrador mediante la comunicación efectiva logrará estar al tanto de las necesidades de sus trabajadores, valorar su desempeño, tomar decisiones y soluciones oportunas.

El Gerente Administrador, es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias para mantener los stocks mínimos y máximos de las mercaderías en el momento oportuno, la cantidad y calidad requerida a un precio competitivo y para lograr mayor éxito en las mismas.

Es necesario interactuar con el personal de ventas como una estrategia de mercado, también será quien autorice el pago a los proveedores, establezca políticas de descuentos y precios.

Los vendedores o mostradores saben exactamente las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias; son quienes pueden sugerir qué acciones tomar cuando hay roce con los clientes. El personal de ventas debe tener la capacidad y estar capacitado o autorizado para tomar decisiones en el momento oportuno, si la necesidad a si lo amerite.

### **1.3.3 Caja**

EL cajero se encargará del cobro de las facturas vendidas y la entrega de los cheques a los proveedores. Es el responsable del dinero recaudado durante el movimiento diario. Para ello la empresa dispondrá de un software cuyo requerimiento será básicamente para la rapidez en la atención.

Al final de día el cajero se encargará de imprimir el cuadro de caja efectuados durante el día, en el cual figurarán: ingresos en efectivo, en cheques, en tarjetas de crédito, el detalle de las facturas a crédito y los respectivos archivos

### **1.3.4 Bodega y Despachos**

Estas personas realizarán el almacenaje y despacho de la mercadería a los clientes, tanto internos como externos son quienes deben ser amables, eficientes y eficaces en el despacho. Deben estar siempre atentos al stock mínimo de los productos.

Al bodeguero le corresponde hacer la lista de los productos a adquirir y pasar al gerente administrador para su adquisición, el bodeguero despachador mantendrá la exhibición, el orden y limpieza de los productos y del local comercial.

### **1.3.5 Contabilidad**

El departamento de contabilidad tendrá a su cargo la responsabilidad de llevar correctamente los registros contables, elaboración de los roles de pagos, contratos de trabajo, llevar los archivos y sus respectivos respaldos. El contador es el funcionario encargado de la parte financiera, tributaria y

estadística de la ferretería, por tanto tiene que manejar a la perfección los programas sistematizados de contabilidad y declaraciones por internet.

El contador tendrá la obligación de presentar al gerente los balances actualizados periódicamente para medir el rendimiento económico y la posible toma de nuevas decisiones; también será quien presente las declaraciones tributarias antes del vencimiento del plazo para pagar oportunamente al Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### **1.4 Ambiente de trabajo**

En toda organización es indispensable un ambiente de trabajo que permita cumplir a cabalidad las responsabilidades adquiridas al momento de aceptar y prestar sus servicios en una ferretería; al hablar de ambiente de trabajo se hace referencia a: buen trato, compañerismo, seguridad, ropa adecuada, iluminación, limpieza, horario, trabajo en equipo, integración, ética, principios morales, valores humanos, etc. Un ambiente de trabajo adecuado permite que el empleado se siente a gusto y pueda dar también lo mejor de sí en su presentación y trato a los demás.

#### **1.5 Motivación**

En una ferretería la motivación es el motor entorno al cual funciona el personal. La motivación puede darse en distintas formas y estas pueden ser: capacitación, premios por logros alcanzados, sueldo justo, reconocimiento por su excelente labor.

La ropa de trabajo consiste en uniformes como: camisetas, camisas, quizás pantalones o uniformes completos de oficina para los dependientes, así como también mandiles; para los bodegueros y personal que trabaja en despacho es necesario tener: pantalones, camisetas, casacas, mandiles guantes, gafas protectoras, cinturón de protección de columna, todo esto es necesario para proteger al trabajador y su buen desempeño.

Premios por logros alcanzados quiere decir incentivar con algún tipo de detalle entregando al trabajador; este puede ser anualmente, haciendo saber el buen desempeño que ha tenido.

El sueldo también forma parte de la motivación porque un trabajador mal pagado está desmotivado y no rinde al cien por ciento; al contrario, un trabajador bien remunerado se encuentra conforme con su salario, motiva a los demás, aporta con nuevas ideas y atiende con entusiasmo a sus clientes.

En el reconocimiento por su excelente labor siempre habrá alguien quien sobresalga o destaque en sus quehaceres, estas personas merecen ser reconocidas públicamente ante todo el grupo de trabajo

Con respecto a las vacaciones es necesario que el trabajador que cumplió su período laboral tenga unas merecidas vacaciones pagadas, como indica el código de trabajo, de esta forma estará motivado y regresará cargado de nuevas energías.

En algunos negocios prefieren pagar las vacaciones y no dar tiempo libre a sus empleados, con esto lo que hacen es disminuir la motivación que debe tener el personal para producir y no rendirá a su capacidad total.

Estos puntos antes mencionados no son tomados en cuenta en muchas organizaciones pequeñas y tampoco en las ferreterías, ya que parecen detalles menores pero son muy útiles para que el trabajador se entregue a realizar sus labores con más ánimo, y por ende la ferretería mejorará la imagen, prestigio, aumentará clientela e ingresos.

### **1.6 Cliente interno**

Como cliente interno hacemos referencia a las personas que se encuentran laborando dentro de la ferretería, y se toma como punto de referencia para la atención al cliente, porque cuando tenemos al cliente interno bien motivado, se refleja en el cliente externo, satisfecho.

### **1.7 Cliente Externo**

Son las personas que se atiende personalmente, por teléfono o por correo electrónico, cuando compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios.

## Capítulo II

### PARA MARCAR LA DIFERENCIA EN LAS FERRETERIAS

#### 2.1 Atención al cliente

En la ferretería atención al cliente significa estar atento a las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias del cliente; significa mantener una lista de clientes con todos los datos posibles para llamar a ofrecer sus productos y servicios, no perder de vista a su cliente y anticiparse a sus posibles requerimientos, en la atención al cliente también hacemos referencia a brindar un ambiente acogedor, facilidad de parqueo y lugar de espera.

En cualquier empresa, especialmente cuando el objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la atención al cliente juega un papel muy importante para el éxito de la misma. Nos atrevemos a decir que cualquiera puede dar atención al cliente pero la clave está en la ferretería que se esmera en la atención para mantener clientes satisfechos y fieles.

##### 2.1.1 Conceptos asociados con la atención al cliente

En la atención al cliente se asocian tres conceptos que son:

- Servicio al cliente.
- Satisfacción al cliente.
- Calidad en el servicio.

Mediante el esmerado trato al cliente en la presentación del servicio, el cuidado de los detalles, la buena disposición que manifiestan los empleados, el grado de cumplimiento de servicios, etc., se logra complacer y fidelizar al cliente.

Es una filosofía que tiene resultados inmediatos, siendo un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal, lo más pronto posible; esto hará que no solo sea servicio al cliente sino también satisfacción al cliente.

El lograr un buen nivel de servicio, variedad de productos, precios justos se verá reflejado en el número de clientes y usuarios de estos servicios, cuando

los clientes no acuden al negocio es señal que hay graves problemas en la empresa.

En estos casos es necesario hacer un diagnóstico profundo que involucre a todos los miembros de la ferretería; para tomar una serie de decisiones a corto plazo, para evitar que el problema llegue a mayores resultados por ejemplo: cierre del local.

En las ferreterías estos temas parecen pasar desapercibidos, es hora de hacer una pausa y entrar de lleno en el tema de atención al cliente para poner al nivel de otros negocios o superarlos con una atención de calidad.

En la atención al cliente es importante abordar la solución de problemas. Siempre hay clientes que necesiten algún tipo de explicación, entonces debemos estar dispuestos a escuchar, abiertos al diálogo.

Casi siempre los clientes al comprar un producto valoran, a más del precio, la forma de comportamiento de los vendedores.

“La psicología de los clientes juega un papel importante dentro de la atención al cliente, por esta razón es necesaria la evaluación del personal enfocada a las necesidades que el cliente pueda requerir en el momento de actuar, desarrollando una serie de estrategias de distribución, comunicación actual y potencial, satisfaciendo las necesidades y deseos de la sociedad”<sup>6</sup>.

### **2.1.2 Características del servicio**

“Entre las características que deben prevalecer en el servicio podemos destacar:

- **Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- **Variable:** depende de quién, cuándo y en donde se ofrece.

---

Rosales Jessica, plan de marketing de servicios para ferreteras, fecha de publicación: 6-ene-2010, disponible en la pág.: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/87>

- Perecedero: No se puede almacenar.”<sup>7</sup>

Dentro del Servicio al cliente, es importante también el Servicio Personal y este se refiere a” la forma en que se presta el servicio material, fluye entre la interacción entre los empleados y los clientes (usuarios, consumidor) de una empresa, probablemente la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia la parte por la que se juzga si nuestra ferretería es buena o mala”<sup>8</sup>.

## **2.2 Satisfacción al cliente**

En términos un poco menos técnicos nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en término de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente está influenciada por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad (como se indica en el gráfico 3). También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, los mismos que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.”<sup>9</sup>

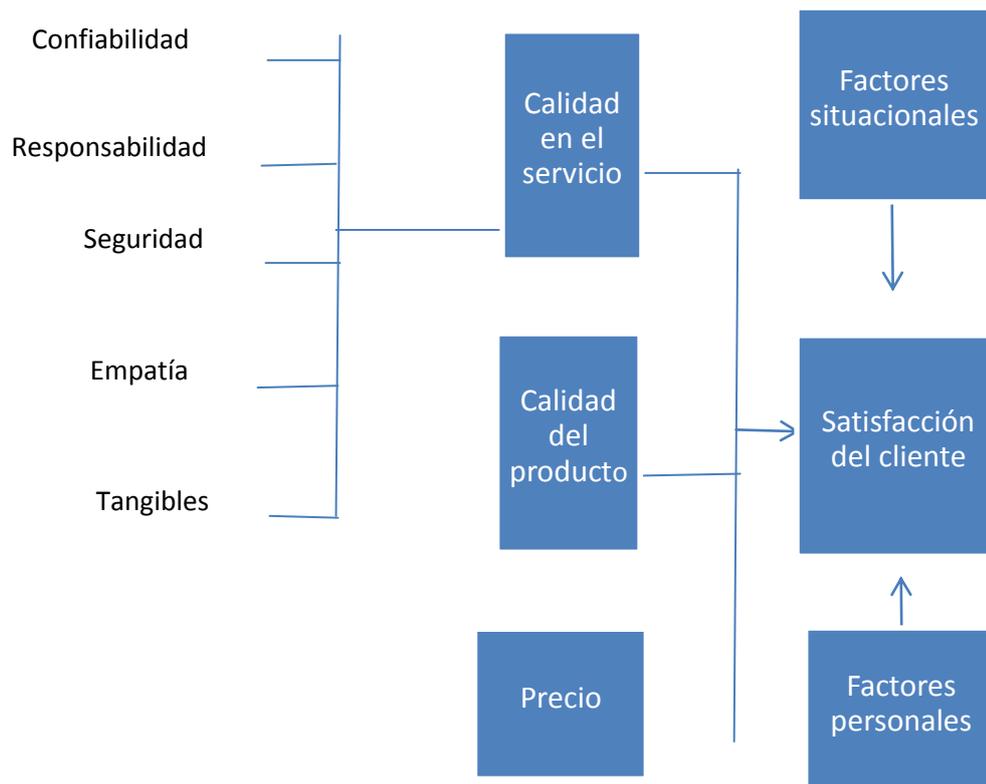
---

<sup>7</sup> MYPYME (2011). Red de Cajas de Herramientas. Atención al Cliente; disponible en: [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm#\\_Toc54794519](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm#_Toc54794519).

<sup>8</sup> BROWN Andrew, 1989. Gestión de la atención al cliente; disponible en.:

[http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente&ots=WUjyHPEuQK&sig=WJtiPN-1uMKDPjzJNpxaSn2KmQM#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente&ots=WUjyHPEuQK&sig=WJtiPN-1uMKDPjzJNpxaSn2KmQM#v=onepage&q&f=false)

<sup>9</sup> BARQUERO, et. al., 2007 Marketing de clientes, primera edición, Mc Graw Hill, 304 pág.



**Gráfico 3.** Percepciones de calidad.

**Fuente:** MARKETING, en un mundo cambiante, capítulo 4, pág.: 94

### 2.2.1 Características del producto y del servicio.

La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente o usuario sobre las características del producto o servicio.

En el caso de las ferreterías que prestan su servicio en la venta de materiales para la construcción, entre las características importantes se puede nombrar la comodidad de parqueo, asesoría en los productos, la amabilidad y cortesía de todos los empleados, rapidez en el despacho, garantía en sus productos y transporte, entre otros. En las características del producto se puede nombrar el empaque, la calidad y el precio.

### 2.2.2 Emociones de los clientes

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios. Dichas emociones pueden depender del estado de ánimo de los clientes, los cuales pueden alterar cuando exista una mala atención de los empleados.

La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto al servicio. Las emociones positivas como el saludo cordial, la calurosa bienvenida, el orden y la limpieza del local ayudaran a la satisfacción. Por el contrario las emociones negativas como el desorden, frialdad de los colaboradores, la tristeza, la lentitud disminuye notablemente la satisfacción del cliente.

Para esto se sugiere preparar y motivar al personal que está colaborando en las ferreterías para atraer y retener a los clientes, así mejorar la calidad en la atención y la rentabilidad del negocio.

¿Por qué tanta atención a la satisfacción del cliente? Porque el cliente es el eje en el que gira el negocio, si no hay cliente no hay ferretería. Clientes satisfechos son clientes leales y fieles. Con este logro las utilidades de la empresa crecerán, por esto se puede decir que "El cliente es el rey".

### **2.2.3 Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio al cliente constituye el punto que marca la diferencia entre los negocios que venden productos similares a precios comparables.

La naturaleza del producto y el precio ya no son los únicos que el consumidor toma en cuenta al momento de definir la compra porque para el cliente lo más importante es el servicio, la amabilidad, entrega a tiempo, las relaciones personales, el empaque y la calidad del producto; ¿Por qué decimos que el precio muchas veces no es tomado en cuenta para el consumidor?

Porque lo más interesante es que el producto llegue completo o sin faltantes y a tiempo, con la buena atención el cliente genera un nivel de confianza hacia la ferretería.

La calidad en el servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente y también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

Finalmente, los clientes juzgan la calidad de los servicios basados en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el producto. Por ejemplo, en una ferretería el cliente juzgará cómo los empleados muestran interés en realizar la venta mediante llamadas telefónicas, su cortesía, su habilidad para escuchar, su empatía.

#### **2.2.4 Dimensiones de la calidad en el servicio**

“Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

Los investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, y se define a continuación:

- **Confianza.**- Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.**- Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad.**- El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.**- Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles.**- La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal, y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

**Cuadro 1.** Ejemplo de la forma en que los clientes juzgan las cinco dimensiones de la calidad en el servicio:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Lovelock, Witz 2004, services Marketing 5ta edición, Pearson, Prentice Hall, 652 Págs.

	<b>Confiabilidad</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>	<b>Tangibles</b>
<b>FERRETERÍAS</b>	El material fue de buena calidad y no estuvo caducado.	Se entregó a tiempo tal como se le prometió.	Empleados bien entrenados, empresas reconocida en el medio.	Reconoce a los clientes por su nombre y las preferencias, anticipa sus necesidades.	Limpieza orden en la atención local adecuado, materiales escritos.

### **2.2.5 Entregar lo que se promete**

Una de las cinco dimensiones, la confiabilidad se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes.

La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación de servicio, la solución de problemas y los precios, los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplen sus promesas."<sup>11</sup>

### **2.3 Estado actual de la atención al cliente, en algunas ferreterías de Cuenca**

Para obtener información referencial se utilizó una herramienta cualitativa para medir el estado actual de la atención a los clientes en algunas ferreterías.

Para este fin se aplicó la siguiente guía de observación:

### **GUIA PARA LA OBSERVACION DE LA ATENCION A LOS CLIENTES**

<sup>11</sup> MARKETING, en un mundo cambiante, el cliente y sus percepciones, capítulo 4, pág.:105

- 1) El local dispone de facilidad de parqueo: **SI**  **No**
- 2) El local presenta un aspecto limpio, ordenado y atractivo:  
**SI**  **No**
- 3) Los productos se encuentran exhibidos estratégicamente a la vista del cliente:  
**SI**  **No**
- 4) Las pinturas de las paredes son nuevas y atractivas: **SI**  **No**
- 5) El local es acogedor y está acorde para éste tipo de negocio:  
**SI**  **No**
- 6) El local comercial cuenta con una buena iluminación: **SI**  **No**
- 7) En el local comercial hay lugares de espera: **SI**  **No**
- 8) Cuando visitó la ferretería fue ignorado por la persona que atiende:  
**SI**  **No**
- 9) La persona que le atendió fue amable y se presentó dispuesta a ayudarlo:  
**SI**  **No**
- 10) Ofrecen servicio de transporte: **SI**  **No**
- 11) El servicio que le brindan es inmediato y satisfactorio : **SI**  **No**

### 2.3.1 Resultados de la observación

Se realizó la observación en diez ferreterías de Cuenca, como una muestra para la evaluación del estado actual de atención al cliente.



**Fotografía 4.** Aspecto de los patios de recepción de materia prima y exteriores de una ferretería de la ciudad de Cuenca. **Fuente:** Observación de ferreterías. **Fotografía:** De los autores

En las ferreterías observadas se pudo determinar a través de una guía de observación la situación que tienen estas empresas para atender a sus clientes, a continuación se presentan los resultados:

**Cuadro 2.** Tabulación de los resultados sobre los aspectos observados en las ferreterías.

(Elaborado por los autores)

ASPECTOS OBSERVADOS	Si	No
El local dispone de facilidad de parqueo:	2	8
El local presenta un aspecto limpio, ordenado y atractivo:	8	2
Los productos se encuentran exhibidos estratégicamente a la vista del cliente:	7	3
Las pinturas de las paredes son nuevas y atractivas:	5	5
El local es acogedor y está acorde para éste tipo de negocio:	4	6
El local comercial cuenta con una buena iluminación:	1	9
En el local comercial hay lugares de espera:	1	9
Cuando visitó la ferretería fue ignorado por la persona que atiende:	8	2
La persona que le atendió fue amable y se presentó dispuesta a ayudarlo:	4	6
Ofrecen servicio de transporte:	8	2
E servicio que le brindan es inmediato y satisfactorio:	2	8

### 2.3.2 Conclusiones

Con la información obtenida mediante la observación podemos decir, que para hablar de una buena atención al cliente, los administradores de las ferreterías deben preocuparse en revisar aspectos importantes como: facilidad de parqueo ya que en las ferreterías pequeñas observamos que no existe facilidad de parqueo, el local no está correctamente adecuado hay roce entre los clientes, dentro del local la iluminación es deficiente se ve todo negro y frío.

No hay lugares de espera para los clientes, esta parte es muy importante porque si no se puede dar un servicio inmediato hay que asignar un lugar de espera.

En alguno de los lugares visitados no hacen contacto con el cliente o visitante, están de mal genio, están haciendo otras cosas, ignoran al cliente, no son amables, no le piden de favor que espere.

Estos detalles de la observación realizada hay que tomar en cuenta para mejorar o superar las expectativas de una buena atención y satisfacción al cliente, por lo que sugerimos tomar en cuenta estos detalles.

Es importante capacitar al personal en temas que permitan mejorar la calidad en el servicio.

**Fuente:** Observación a ferreterías



**Fotografía 5:** De los autores

## Capítulo III

### ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES

#### 3.1 Encuesta aplicada a clientes de ferreterías

Para tratar de obtener información sobre la opinión de los clientes de las ferreterías, y ante la alta dificultad de cuantificar, identificar y localizar el número de clientes de las ferreterías, se procederá a realizar una "encuesta aleatoria" a 70 clientes de ferreterías

El formulario de la encuesta es el siguiente:

#### ENCUESTA PARA CLIENTES EN FERRETERÍAS

Contestando a esta encuesta nos ayudará a mejorar los estándares de calidad en la atención y satisfacción al cliente.

1. ¿Ha comprado usted artículos de ferretería?

Si  No

2. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería la persona que le atendió, demostró interés en vender el producto?

Si  No

3. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería recibió asesoría para la compra del producto de la ferretería?

Si  No

4. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería, vio que hay trabajo en equipo por parte de sus empleados?

Si  No

Por qué.....  
.....

5. ¿Califique la calidad de atención recibida en la ferretería que visitó, la última vez que recuerda?

Mala   
Regular   
Buena   
Muy buena   
Excelente

6. ¿Se ha disgustado alguna vez por la mala atención recibida en una ferretería?

A veces   
Pocas veces   
Casi nunca

7. ¿Volvería usted a comprar en la ferretería que no le atendieron bien?

Si  No

Por qué.....  
.....

8. ¿Alguna vez se ha encontrado en conflicto con el personal de alguna ferretería?

Si  No

Comentarios.....  
.....

9. ¿Qué recomendaría usted, que hagan las ferreterías para mejorar su servicio?

Comentarios.....  
.....  
.....

**Gracias por su atención.**

### 3.2 Análisis estadístico de resultados

Análisis de la encuesta realizada a clientes de las ferreterías

1.- ¿Ha comprado usted artículos de ferretería?

**Tabla 1.** Tabulación de datos de la pregunta 1 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	70
NO	0
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías

**Elaborado:** por los autores



**Fotografía 6:** Exhibición de la mercadería en una ferretería. Fuente: Observación a ferreterías. Fotografía: De los autores



**Gráfico 4.** Resultados de la pregunta 1

De acuerdo a este gráfico, se demuestra que el cien por ciento de los encuestados compra en las ferreterías de la ciudad de Cuenca.

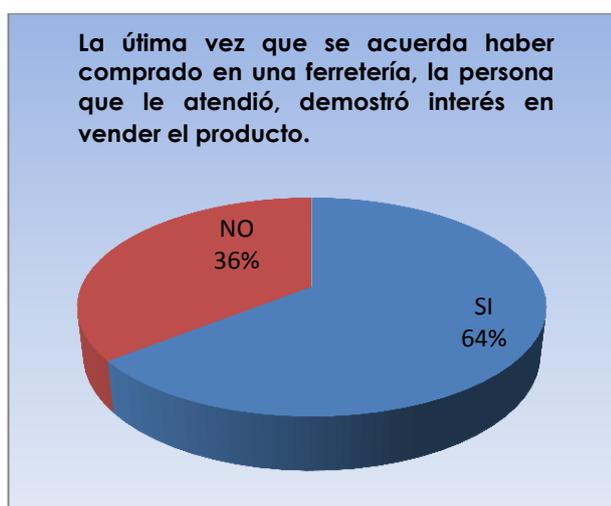
2. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería, la persona que le atendió, demostró interés en vender el producto?

**Tabla 2.** Tabulación de datos de la pregunta 2 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	45
NO	25
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Gráfico 5.** Resultados de la pregunta 2

De los encuestados se determinó que el 64% dice que la persona que lo atendió mostro interés en el artículo que le estaba vendiendo, el 36% dice que no demostró interés.

3. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería recibió asesoría para la compra del producto de la ferretería.

**Tabla 3.** Tabulación de datos de la pregunta 3 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	36
NO	34
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Gráfico 6.** Resultados de la pregunta 3

Según los encuestados, la última vez que compró en una ferretería, el 51% dice haber recibido asesoría por parte del vendedor, el 49% dice que no.

4. ¿La última vez que se acuerda haber comprado en una ferretería, vio que hay trabajo en equipo por parte de sus empleados?

**Tabla 4.** Tabulación de datos de la pregunta 4 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	27
NO	43
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Gráfico 7** Resultados de la pregunta 4

La última vez que los encuestados compraron en una ferretería, el 61% dice no haber encontrado trabajo en equipo por parte del personal, un 39% dice que si percibió trabajo en equipo.

5. ¿Califique la calidad de atención recibida en la ferretería que visitó, la última vez que recuerda?

**Tabla 7.** Tabulación de datos de la pregunta 5 de la encuesta a clientes

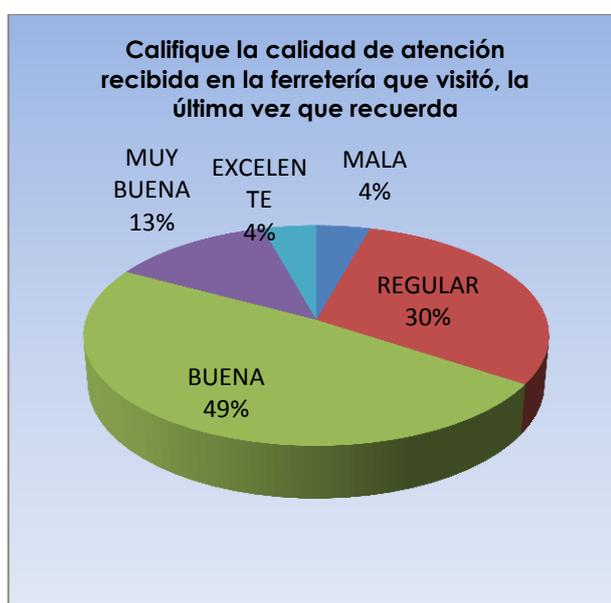
OPCION	PERSONAS
MALA	3
REGULAR	21
BUENA	34
MUY BUENA	9
EXCELENTE	3
TOTAL	70



**Fotografía 4:** Acceso principal a una ferretería.

Fotografía: de los autores.

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías. **Elaborado:** por los autores



**Gráfico 8.** Resultados de la pregunta 5

De las 70 personas que se entrevistaron, un 49% indica que la atención recibida es buena, para un 30% es regular, el 13% dice que es muy buena, un 4% implica que es excelente, al igual que un 4% restante que le parece

muy mala la atención, esto dependió de la ferretería visitada por lo que estos son datos generales.

6. ¿Se ha disgustado alguna vez por la mala atención recibida en una ferretería?

**Tabla 8.** Tabulación de datos de la pregunta 6 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
A VECES	33
POCAS VECES	20
CASI NUNCA	17
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Fotografía 5.** Acceso principal a una ferretería.

Fotografía: De los autores



**Gráfico 9.** Resultados de la pregunta 6

En la pregunta 6, se solicita especificar si los encuestados se han enojado por la mala atención recibida, por lo que un 47% dice que a veces, un 29% indica que pocas veces y 24% casi nunca.

7. ¿Volvería usted a comprar en la ferretería que no le atendieron bien?

**Tabla 9.** Tabulación de datos de la pregunta 7 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	11
NO	59
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Gráfico 10.** Resultados de la pregunta 7

¿Volvería Usted a comprar en una ferreteria donde no le atendieron bien?, la mayoría de los clientes 84% dice que no y solo un 16% indica lo contrario, esto da a entender que las personas perciben claramente el poco desempeño de los empleados de las ferreterías y que prefieren no volver a percibir un mal trato en el momento de su compra.

8. ¿Alguna vez se ha encontrado en conflicto con el personal de alguna ferretería?

**Tabla 10.** Tabulación de datos de la pregunta 8 de la encuesta a clientes

OPCION	PERSONAS
SI	13
NO	57
TOTAL	70

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Fotografía 6.** Despacho de material en una ferretería. Fotografía de los autores.



**Gráfico 11.** Resultados de la pregunta 8

El 81% de los encuestados, indican que nunca han tenido un conflicto con los empleados de las ferreterías donde han realizado sus compras, un 19% dice que si ha tenido conflictos ya sea por el trato, la facturación, productos mal entregados, etc.

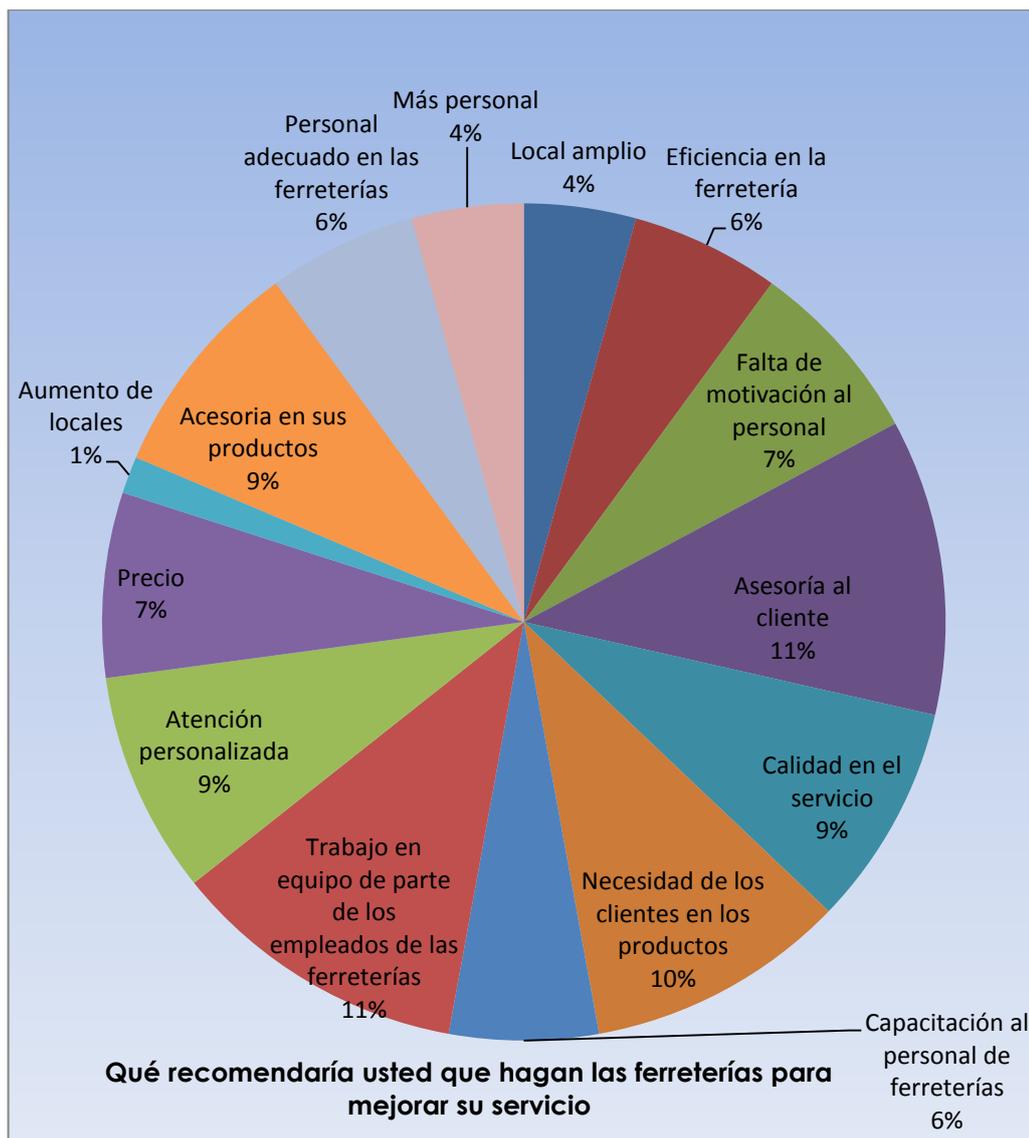
**Tabla 11.** Tabulación de datos de la pregunta 9 de la encuesta a clientes

**9. ¿Qué recomendaría usted que hagan las ferreterías para mejorar su servicio?**

<b>Recomendaciones</b>	<b>Total</b>
Local amplio	3
Eficiencia en la ferretería	4
Falta de motivación al personal	5
Asesoría al cliente	8
calidad en el servicio	6
Necesidad de los clientes en los productos	7
Capacitación al personal de ferreterías	4
Trabajo en equipo de parte de los empleados de las ferreterías	8
atención personalizada	6
Precio	5
Aumento de locales	1
Asesoría en sus productos	6
personal adecuado en las ferreterías	4
Más personal	3

**Fuente:** Encuestas a clientes de ferreterías.

**Elaborado:** Por los autores.



**Gráfico 12.** Resultados de la pregunta 9

De acuerdo a este gráfico, se demuestra que un 11% recomienda realizar una asesoría al cliente y otro 11% una atención personalizada, los restantes 88% se dividen en varias necesidades que deben de tomar en cuenta las ferreterías para mejorar su servicio.

### **3.3 Conclusiones de las encuestas realizadas a clientes de las ferreterías.**

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la encuesta piloto nos permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. Las ferreterías son un tipo de negocio al cual acude mayoritariamente la población. Los resultados obtenidos evidencian que todos los encuestados han recurrido a este negocio para adquirir bienes o servicios.
2. El personal de ventas debe manifestar interés en la atención al cliente, ofreciendo beneficios adicionales como asesoría. El porcentaje de clientes que se muestran satisfechos en estos aspectos, según la encuesta aplicada, supera el 50%. No obstante, estos indicadores podrían mejorarse si se capacita al personal involucrado en la atención al cliente.
3. Los indicadores de la calidad de atención en una ferretería influyen en la decisión de realizar nuevas compras en un negocio en particular. En el estudio realizado se muestra esta tendencia, y se evidencia la necesidad de mejorar en estos aspectos relacionados con la atención al cliente.
4. La calidad de atención es el resultado del trabajo en equipo del personal de ferretería. Los usuarios que tengan una percepción positiva del negocio en este aspecto se convertirán en clientes frecuentes y se logrará sobresalir entre la competencia.
5. Los clientes perciben las necesidades del negocio y pueden sugerir estrategias para mejorar la atención. De estas se percibe con mayor frecuencia la necesidad de capacitación del personal de ferreterías, superando incluso a la oferta de precios.
6. La imagen de un negocio está fuertemente ligada a la calidad del servicio, lo cual se logra con un apoyo constante al personal que labora en contacto con los clientes. Este apoyo debe reflejarse en estrategias de capacitación y mejora continua del servicio a los clientes.

## CAPITULO IV

### FORTALEZAS, DEBILIDADES E INSTRUTIVO

#### 4.1 Fortalezas y debilidades de la atención al cliente en ferreterías

Ante la situación actual que se está dando en atención y satisfacción del cliente, y dentro de los factores internos de una ferretería, hay puntos que al no ser tomados en cuenta son debilidades, porque hacen que sean empresas desactualizadas y no competitivas.

En la actualidad las ferreterías tienen muchas falencias y estas se convierten en debilidades, entre las cuales podemos citar algunas:

#### DEBILIDADES

- ❖ Falta de parqueadero para clientes.
- ❖ Locales inadecuados.
- ❖ Falta de iluminación.
- ❖ Personal ineficiente.
- ❖ Personal no capacitado para dar valor al cliente.
- ❖ No hay motivación para el desempeño de los empleados.
- ❖ No hay involucramiento y compromiso por parte de los empleados.
- ❖ Los empleados no están conscientes de la importancia del cliente.
- ❖ Lentitud en el servicio.

Para mejorar y alcanzar el éxito dentro de una ferretería proponemos las siguientes características que deben ofrecer, para que con la práctica se conviertan en fortalezas competitivas:

#### FORTALEZAS

- ❖ Calidad de servicio.
- ❖ Excelencia en la atención al cliente.
- ❖ Habilidades para mantener relaciones afectivas con los clientes.
- ❖ Capacidad competitiva.

- ❖ Generar un compromiso proactivo con el mejoramiento continuo de la calidad de la atención.
- ❖ Personal comprometido.
- ❖ Comunicación efectiva por parte de los empleados que ayuden identificar problemas y proponer soluciones.
- ❖ Importancia en el servicio interno como externo.
- ❖ Principios éticos en la calidad del servicio.
- ❖ Importancia a los canales de distribución que proponga asesoramiento y fidelización a los clientes.
- ❖ Habilidades de comunicación y autodominio personal para manejar situaciones estresantes, clientes difíciles y aceptar las quejas como oportunidad para mejorar.
- ❖ Innovación permanente.

## 4.2 Instructivo para mejorar la atención y satisfacción al cliente en ferreterías pequeñas

Para ser competitivos y colocarnos a la altura de los grandes negocios, sugerimos considerar este instructivo para mejorar la atención y satisfacción al cliente en las ferreterías pequeñas

### PLAN ESTRATEGICO



**P**ara tener una orientación con objetivos claros, concretos y alcanzables, es necesaria la elaboración de un plan estratégico

dentro de la ferretería. Un plan estratégico práctico, donde declare sus buenos propósitos e intenciones que tiene la ferretería en beneficio de todos (empresa, clientes y colaboradores). Para involucrar al personal será de mucha ayuda la declaración de la misión, la visión, los objetivos y los compromisos.

### APRENDER

**A**prender de las grandes empresas para tomar como modelos y poner en práctica los buenos hábitos y métodos que lo llevaron al éxito. Los administradores primero deben aprender para luego transmitir y enseñar a sus empleados, aprender temas relacionados a manejo personal, atención y satisfacción al cliente, selección del personal y otros.





## MIRAR LOS PEQUEÑOS DETALLES

facilidad de parqueo, iluminación, recibimiento  
espera, tratar de servir inmediatamente, llevar los productos al vehículo, horario de atención, y otros.

**L**os pequeños detalles hacen una gran diferencia. Considere detalles como productos ordenados y limpios, cálido y cortes, asignar un lugar de

espera, tratar de servir inmediatamente, llevar los productos al vehículo, horario de atención, y otros.

## CAPACITAR

**E**s necesario capacitar a sus empleados con temas sencillos y aplicables en sus labores diarias. Al ofrecer una capacitación periódica a sus colaboradores no está realizando un gasto sino una inversión que se verá reflejada en la buena atención. Es importante capacitar al personal que está en contacto directo con el público. Debe conocer a fondo el producto o servicio que ofrece y tener acceso a las herramientas necesarias para cumplir su labor.



**M**

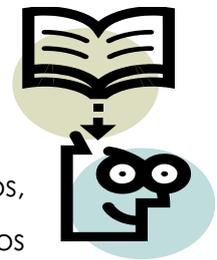
## MOTIVAR

otivar a sus empleados con un buen trato, sueldo justo, regalos, premios, vacaciones, cenas y reconocimientos

para que tengan un rendimiento al cien por ciento, la motivación es el estímulo que llevará a la ferretería y empleados a alcanzar el éxito. Motivar es como poner gasolina a un auto para su funcionamiento. A las personas la motivación los hace emprendedores, voluntarios, participativos y creativos. Si la gente que trabaja en la ferretería no está satisfecha, cómo va satisfacer a los clientes externos.

## EMPATIA

**L**a empatía es necesaria para comprender emocionalmente a sus clientes. En una ferretería el ser hábiles empáticamente es fundamental para entender a profundidad cuales son los gustos, preferencias, apuros, estado de ánimo, etc. de los clientes.



## FIDELIZAR

**F**idelizar a sus clientes dando buena atención, precios justos, productos variados, corrigiendo los errores, sabiendo escuchar, dando más de lo prometido, siendo honestos y transparentes, manteniendo un mejoramiento continuo laboral. Se pueden también elaborar planes de fidelización con premio acumulativos para mantener la lealtad del cliente.

## EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

**E**n la actualidad la relación que existe con el cliente deja de ser reactiva y se convierte en proactiva, la empresa se adelanta a cubrir intereses y



necesidades de los clientes antes de que estos lo pidan. Es necesario llevarse por la filosofía de que “siempre es más rentable mantener a un cliente que conseguir uno nuevo”. Este modelo de servicio se basa en una sólida relación de confianza entre las dos partes.

### CUMPLIR CON TODO LO QUE SE PROMETE

**C**umplir todo lo que se promete es primordial para fidelizar y retener al cliente. No puede haber clientes engañados e insatisfechos, hay que cumplir lo que se ofreció y no realizar promesas que no se pueden lograr.



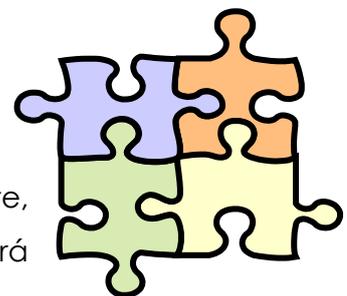
### DAR MÁS DE LO QUE SE PROMETE

**D**ar más de lo que espera, si el cliente recibe más de lo esperaba vamos a tener clientes satisfechos; ¿cómo lograrlo?, conociendo sus necesidades y deseos, anticipándonos a ellos.



### MARCAR LA DIFERENCIA

**M**arcar la diferencia cuidando cada uno de los detalles de atención y satisfacción al cliente, esto hará que el cliente regrese, si fallamos se llevará una mala imagen del negocio.



## TRATAR DE NO FALLAR



expectativas.

**E**l cliente hace la diferencia, razón por la cual es importante satisfacer sus necesidades, evitando tener fallas, pues si esto llegase a suceder el cliente se llevará una mala imagen de la empresa, y se corre el riesgo que se lo pierda. Es necesario poner mucha atención en el trabajo que se realiza para cumplir las

## EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

**E**valuación de la calidad del servicio, sus clientes son los primeros quienes deban realizar la evaluación, la evaluación será para mejorar sus servicios, siempre habrá algo que mejorar.



## HACER UN EQUIPO DE TRABAJO

**P**ara tener un cliente satisfecho, se requiere de un equipo multidisciplinario, dentro de la organización, el mismo que debe tener siempre presente cual es la visión y metas que la empresa desea alcanzar. El equipo de trabajo tiene que estar comprometido a satisfacer las necesidades de los clientes.



### **4.3 Conclusiones y Recomendaciones**

El desarrollo del presente trabajo de investigación nos permite plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. De acuerdo a lo observado en las encuestas a los clientes y visitas a las diferentes ferreterías de la ciudad de Cuenca, se demuestra que existen falencias en la atención al cliente. Los clientes indican que se ofrece una buena atención, cuando ésta debería apuntar a la excelencia.
2. Es difícil que el cliente externo tenga una percepción clara en el tema de "trabajo en equipo", sin embargo, cuando existen falencias en la comunicación y relaciones interpersonales entre los clientes internos, puede verse afectado el trato al cliente externo.
3. Pueden darse conflictos debidos a la falta de interés por parte del personal, ya que un porcentaje de los entrevistados dice haber tenido este tipo de problemas que se generan por las fallas suscitadas en la poca capacitación del personal de las ferreterías en atención al cliente.
4. Las falencias observadas se presentan en magnitudes diferentes en los negocios incluidos en este estudio; por lo que se hace necesario realizar un instructivo de atención al cliente para mejorar estos problemas, que repercuten en pérdidas por las bajas ventas. Por este motivo se presenta como resultado de este trabajo el desarrollo de un manual a ser aplicado en las ferreterías para mejorar la atención al cliente.
5. Se recomienda la aplicación de este instructivo de atención y satisfacción del cliente para mejorar significativamente en las ferreterías. Este sistema debe ser aplicado y mantenido, como una mejora en calidad del servicio.

#### **Bibliografía:**

BAEQUERO, J. (2007). Marketing de Clientes. Quien se ha llevado mi cliente. Primera edición, Mc Graw Hill.

BROWN, Andrew, 1989 Gestión de la atención al cliente disponible en la pág:

[http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente&ots=WUjyHPEuQK&sig=WJtiPN-1uMKDPjzJNpxaSn2KmQM#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente&ots=WUjyHPEuQK&sig=WJtiPN-1uMKDPjzJNpxaSn2KmQM#v=onepage&q&f=false), visitado el, (10 -12 -2010)

Definición de Conceptos de servicios, Disponible en la pág.: <http://www.mitecnológico.com/Main/DefiniciónConcetosServicios>. Visitado el (12/01/2011)

HOROVITZ, Jacques, El servicio al cliente como diferenciación. Disponible en La pág:

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/servicio-al-cliente-como-diferenciacion.htm>, Consultado el, (10 de diciembre de 2010)

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>, visitado el, (15 - 12 - 2010)

KOTLER PHILIP Dirección de Marketing, México 2006 Duodécima Edición

KOTLER PHILIP Dirección de Marketing, México 2006 Duodécima Edición (Valor percibido por el cliente)

LOVELOCK, Witz 2004, services Marketing 5ta edition Pearson prenticeHall. MARKETING, en un mundo cambiante, el cliente y sus percepciones, capítulo 4

NÚÑEZ DE PAULA, I. (2000). Usos y Definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. Revista Interamericana de Bibliotecología, 23(1), pp.1-19

ROSALES, Jessica, plan de marketing de servicios para ferreteras, fecha publicación: 6-ene-2010 disponible en la pág.: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/87> visitado el, (14 - 12 - 2010)

# DISENO DE TESIS



## **LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

### **INSTRUCTIVO DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN**

#### **AL CLIENTE PARA FERRETERIAS**

**Diseño del trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Gestión de la Organización**

**Autores: Carlos Arturo Pucha Quichimbo  
Diego Fernando Vidal Verdugo**

**Director: Ing. Pablo Rosales**

**Cuenca - Ecuador**

**2010**

## INDICE DE CONTENIDOS

	pág.
1 Identificación Problema.....	1
1.1 Problema Principal.....	1
1.2 Problemas Específicos.....	1
1.3 Justificación del tema.....	1
1.4 Razones.....	2
1.5 Selección y Delimitación del tema.....	2
1.6. Objetivos.....	2
1.7 Objetivo Específicos.....	2
1.8 Marco Teórico.....	2
1.9 Marco conceptual.....	3
1.10 Definición de términos.....	4
1.11 Conceptos.....	5
1.13 Metodología de la Investigación.....	6
1.14 Las Técnicas a utilizarse .....	6
1.15 Esquema.....	7
1.16 Cronograma.....	8
1.17 Presupuesto.....	8
1.18 Bibliografía.....	9

## **1. Identificación del problema:**

En la visita realizada a tres ferreterías de la ciudad, todas estas con una gran cantidad de clientes con sus pedidos de materiales de construcción, se ha evidenciado que ninguno de estas tres ferreterías brinda una atención eficiente al cliente.

### **1.1 Problema principal:**

Clientes no satisfechos con la atención y el servicio, debido a la falta de interés por parte del vendedor para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **1.2 Problemas específicos:**

- No adecuada distribución de los cargos
- Personal no preparado y desmotivado
- Personal no apto para el cargo

Al identificar estos problemas, se puede identificar el riesgo potencial de perder clientela y llegar a una crisis, que a mediano plazo produciría el alejamiento de los clientes. Por consiguiente es necesario proponer soluciones a esta situación en corto plazo.

Estos problemas son empíricos porque son parte de la observación. Varias sociedades carecen de una buena atención y esta situación no es analizada a fondo para ver qué está pasando con las ferreterías y el personal que laboran dentro de estas.

### **1.3 Justificación del Tema:**

Con este tema buscamos orientar el trabajo del personal que labora en el ámbito de la atención y satisfacción al cliente. De lograrse este factor puede convertirse en un sello de calidad, distinguiéndose de las demás ferreterías que hay en nuestro país, convirtiéndose en una fortaleza ante los competidores en el mercado. Por este motivo es importante elaborar un instructivo de atención al cliente, para capacitación al personal de ferreterías

#### **1.4 Razones:**

La Tesis que vamos a realizar es un requisito exigido por la Universidad del Azuay, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión de la Organización. Con el desarrollo de esta investigación cimentaremos y aplicaremos nuestros conocimientos.

#### **1.5 Selección y Delimitación del Tema:**

El tema seleccionado se orienta a mejorar la calidad en la atención y satisfacción a los clientes de las ferreterías comerciales y de servicios. Debido a la falta de capacitación del personal, motivación, mal dirección de los jefes, ambiente de trabajo, estos pueden considerar los factores más importantes que pueden ocasionar que el cliente no sea bien atendido.

#### **1.6 objetivo:**

Elaborar un Instructivo para tratar de mejorar la calidad en la atención y satisfacción en el servicio a los clientes en las ferreterías.

#### **1.7 Objetivos específicos:**

- Identificar las características más relevantes en la atención y satisfacción al cliente, que inciden en el buen rendimiento de un negocio de distribución de materiales de ferretería.
- Mediante este Instructivo se aplicará constantemente las prácticas de atención al cliente en el personal de servicios de ferreterías
- Concientizar al personal de la real importancia que tienen los clientes para las empresas.

#### **1.8 Marco Teórico:**

La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las ferreterías tratan de entender cómo desarrollar su juego para hacer efectivo su servicio y atraer o retener a sus clientes. Con esto la atención y satisfacción al cliente es primordial ya que "la calidad del servicio es un agregado invisible que puede determinar que

aquel cliente que vuelva o que nunca más pise este negocio, para que este último no suceda es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados” (Al Brecht, 2004).

La clave del éxito de estos negocios es hacer serios esfuerzos para que el servicio y la satisfacción se conviertan en un arma competitiva. Para prosperar en un mundo de cambios abruptos, es necesario prepararse adecuadamente y desarrollar respuestas activas . Los administradores deben tener sentido organizacional y una idea motriz, tener mucha creatividad para la innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. Por ende es un tema que no puede pasar desapercibido en ningún momento con cualquier consumidor.

Las ferreterías además de sus productos, ofrecen sus servicios para satisfacer las diferentes necesidades que exigen los clientes. El servicio al cliente debe ser considerado como un arte para que el negocio se posicione dentro de la mente del consumidor, por la calidad de servicios que brindan.

En la ciudad de Cuenca existen 62 ferreterías que están registrados en el (INEC, 2010). El cliente, al acercarse a una ferretería, espera encontrar artículos convenientes y de calidad. Además, muchos consumidores piden asesoría para comprar el material que requieren, instalaciones, o recomendaciones de uso de equipos domésticos e industriales.

Por este motivo se considera a las ferreterías como un negocio modelo, para implementar un modelo de atención al cliente que sea efectivo tanto en venta como en seguimiento al cliente. Es necesario señalar que de la satisfacción del cliente se producirá posteriormente un buen posicionamiento y éxito del negocio en la comunidad.

### **1.9 Marco conceptual:**

Se entiende por servicio al cliente el nivel de satisfacción que el empresario da al cliente a través de su producto, otorgando un valor agregado a la mercadería. Este será un componente que el cliente verá como algo necesario para cubrir sus necesidades. En el caso de las ferreterías; el

prestigio se gana al tener un producto de buena calidad, con un programa integral de atención al cliente.

Para que las ferreterías actúen con calidad en el servicio se debe tomar en cuenta la integridad y honestidad por parte de los administradores, así mismo de parte de los empleados poseer un liderazgo y compromiso de buena atención a los clientes.

Karl Albrecht emplea en su definición de servicio un modelo sustentado por tres conceptos:

- Una estrategia de servicio bien definida
- Personal que tiene contacto con el público
- Sistemas amables con el cliente.

En estos pilares son esenciales para definir una estrategia que permita incluir la práctica del servicio al cliente en todos los niveles de la organización. Es importante establecer que la relación con el cliente no debe quedar como un modelo abstracto, sino constituirse en un ejercicio práctico y continuado de superación de problemas.

### **1.10 Definición de términos:**

Calidad.- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. La calidad es impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio, por consiguiente está estrechamente vinculado con el valor y la satisfacción al cliente (Catálogo de NOVARTIS).

Consumidor.- Persona que compra productos de consumo.

Cliente.- Persona que acostumbra ir a una misma tienda. (Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa)

Empresa.- Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos

Imagen.- Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Liderazgo.- Situación de superioridad que se halla una empresa, un producto o un sector económico dentro de su ámbito, influir con otras personas e incentivarla para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común.

Actitudes.- Juicios de valor en cuanto a objetos, personas o hechos.

Adecuar el tamaño.-vincular los niveles de personal con las metas de la organización.

Innovación.- Proceso para tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útiles.

Control de calidad.- Asegurarse que lo producido cumple con algunas normas de calidad establecida previamente.

Autocontrol.- Medida en la que una persona es capaz de amoldar su comportamiento a los factores de una situación externa.

Eficacia.- Hacer lo correcto alcanzar las metas.

Dirigir.- Incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos.

Emprendedor.- Proceso de iniciar una empresa mercantil, organizar los recursos necesarios y asumir los riesgos y las recompensas

Fortalezas.- Los recursos internos de la organización, o las cosas que esta hace bien.

Habilidades interpersonales.- Capacidad del gerente para entender, enseñar y motivar a otros y trabajar con ellos individualmente o en grupos.

### **1.11 Metodología de la investigación:**

Para el desarrollo de nuestro instructivo de atención y satisfacción al cliente, los métodos de investigación a ser utilizados son: método de la observación y el método deductivo.

La observación es un método cualitativo que nos permitirá obtener resultados de una manera directa relacionando el servicio con el consumidor para cumplir nuestros objetivos.

Observar en diferentes ferreterías la calidad de atención que están brindando a los clientes.

Con el método deductivo, partiremos del problema general que tienen los clientes para obtener una buena atención, llegar a una conclusión particular y plantear soluciones a los requerimientos e inquietudes de los consumidores.

Las fuentes secundarias que utilizaremos para nuestra investigación son los medios escritos, y electrónicos que contienen información recopilada por otros investigadores.

### **1.12 Las técnicas a utilizarse son:**

En esta investigación se empleará como herramienta la observación directa. Esta estrategia nos permitirá determinar cómo se lleva a cabo la calidad de atención al cliente en algunas de las ferreterías de nuestra ciudad.

El desarrollo y aplicación de una encuesta nos permitirá recolectar los datos que permitan establecer las fortalezas y debilidades de las ferreterías en atención al cliente. Los datos obtenidos serán analizados mediante técnicas estadísticas.

### **1.13 Esquema:**

Conclusiones:

Bibliografía:

### **1.14 Cronograma**

## **Capítulo 1**

1.1 Servicio al Cliente: conceptos generales

1.2 Organización de las Ferreterías

1.3 Selección de personal

1.4 Ambiente de trabajo

1.5 Motivación

1.6. Clientes internos

1.7 Clientes externos

## **Capítulo 2**

2.1 Atención al cliente

2.2 Satisfacción al cliente

2.3 Estado actual de la atención al cliente, en algunas ferreterías de Cuenca

## **Capítulo 3**

3.1 Encuesta aplicada a ferreterías

3.2 Análisis estadístico de resultados

## **Capítulo 4**

4.1 Fortalezas y debilidades de la atención al cliente en ferreterías

4.2 Elaboración del Instructivo de atención y satisfacción al cliente para ferreterías:

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	APROBACIÓN DISEÑO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN																								
2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y OBTENCIÓN DE DATOS																								
3	REDACCIÓN Y DESARROLLO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN																								
4	APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																								
5	SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																								

### 1.17 PRESUPUESTO:

Descripción	V. Unitario	Cantidad	V.Total	Justificación
Cartuchos de tinta	25,00	3	75,00	Impresión
Resma papel bond A4	5,00	1	5,00	Impresión
Anillado	3,50	5	17,50	Respaldos
CD	0,50	3	1,50	Respaldos
Movilización	-	-	-	Investigación y recolección datos
Derecho de Graduación	60,00	2	120,00	Pago UDA
Imprevistos y otros	-	-	80,00	
<b>Total</b>			<b>299,00</b>	

### **1.18 Bibliografía:**

ALBRECHT, K. (2004). Todo el poder al cliente: Nuevo imperativo de calidad del servicio. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Primera Edición.

CZINKOTA M. (2002). Marketing internacional, Editorial Pearson, México;  
pp. 10

DE LA CRUZ, C. (2003). Importancia de asimilar el concepto de calidad y beneficio de implementar un sistema de gestión de calidad en las empresas Disponible en la:  
pág:<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/60/concalid>.

Diccionario de la Real Academia de la lengua española- Vigésima segunda edición (2001), citado el 17/09/2010

ALBRECHT, K., VILLAMIZAR, J. (2004). Revolución de Servicio. Panamericana Editorial, 248 pp.

S/A (2010). Catálogo de Novartis, Marketing en el servicio de calidad disponible en: <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf> (visitado en Octubre 2010)

ROSALES, A El cliente y la empresa. Satisfacción y Servicio al cliente. Gestiopolis.13-04-2010. Disponible en la pág.  
[www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/30-crm-manejo-del-cliente-por-la-empresa-htm](http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/30-crm-manejo-del-cliente-por-la-empresa-htm). Consultado el: 5/11/2010.