**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

# GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA "PUNTO FERRETERO" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Kenny Alejandro Tomalá Ramos**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

# Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión de Calidad Y Satisfacción del Cliente de La Ferretería “Punto Ferretero” del Cantón Santa Elena, Año 2025”, elaborado por el Sr. Kenny Alejandro Tomalá Ramos, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ISAURO HONORIO DOMO MENDOZA

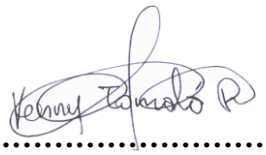
**Ab. Isauro Domo Mendoza, PhD.**

**Profesor tutor**

# Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Gestión de Calidad Y Satisfacción del Cliente de La Ferretería "Punto Ferretero" del Cantón Santa Elena, Año 2025", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Kenny Alejandro Tomalá Ramos con cédula de identidad número 2400421489 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



**f.……**

**Tomalá Ramos Kenny Alejandro**

**C.C. No.: 2400421489**

# Agradecimientos

A mis hermanos, por ser un pilar constante en mi vida y por acompañarme, cada uno a su manera, en este proceso de formación. De manera especial, agradezco a mi hermano **Nexar T.** y a mi cuñada **Karen M.,** quienes, con su apoyo incondicional y su disposición para ayudarme en los momentos más difíciles, se convirtieron en un soporte fundamental para alcanzar esta meta. Gracias por su cariño, su paciencia y por tenderme la mano siempre que más lo necesité.

*Kenny Tomalá Ramos*

# Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mi madre, **Elina Ramos Pilco,** por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su apoyo en cada momento de este proceso. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por tus palabras de aliento y por ser mi motivación más grande para seguir adelante. Este logro también es tuyo.

A mi padre, **Franklin Tomalá Tomalá,** por enseñarme con su ejemplo a forjar mi carácter, a ser perseverante y a enfrentar los retos de la vida con disciplina y honestidad. Sus enseñanzas han sido la base de quien soy hoy.

A mi familia, por su comprensión y respaldo durante todo este camino, y a todas las personas que de alguna u otra forma contribuyeron a que este trabajo se hiciera realidad.

*Kenny Tomalá Ramos*

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

……..

**Ing. José Tomalá Uribe, Mgt.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR

……..

**Ing. Divar Castro Loor, Mgt.**

**PROFESOR ESPECIALISTA**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ISAURO HONORIO DOMO MENDOZA

……..

**Ab. Isauro Domo Mendoza, PhD.**

**PROFESOR TUTOR**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

……

**Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, Mba.**

**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

……

**Lcda. Julissa González González, Mgt.**

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**


**Aprobación del profesor tutor** ..... **2**

**Autoría del trabajo** ..... **3**

**Agradecimientos** ..... **4**

**Dedicatoria** ..... **5**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN** ..... **6**

**Resumen** ..... **2**

**Abstract** ..... **3**

**Introducción** ..... **4**

Planteamiento del problema ..... 6

Problema ..... 7

Formulación del problema ..... 9

Sistematización ..... 9

Objetivo general ..... 9

Objetivos específicos ..... 10

Hipótesis de la investigación ..... 10

Justificación ..... 10

Mapeo ..... 11

**Capítulo I. Marco Referencial** ..... **13**

1.1. Revisión de literatura ..... 13

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos ..... 17

**1.2.1 Gestión de calidad** ..... 17

**1.2.2. Satisfacción del cliente** ..... 24

1.2. Fundamentos Legales ..... 31

NORMAS ISO ..... 31

**Capítulo II Metodología** ..... **32**

2.1. Diseño de investigación ..... 32

2.2. Métodos de la investigación ..... 33

**2.2.1. Método bibliográfico** ..... 33

**2.2.2. Método inductivo** ..... 34

**2.2.3. Método analítico** ..... 34

**2.2.4. Método sintético** ..... 35
2.3. Población y muestra. ..... 35
**2.3.1. Población** ..... 35
2.5. Validación y confiabilidad del instrumento ..... 41
**Capítulo III Resultados y Discusión ..... 44**
4.1. Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos) ..... 44
4.2. Preguntas para entrevistas ..... 44
4.3. Analisis y gráficos de encuestas a clientes ..... 54
4.4. Análisis de correlación entre variables ..... 72
4.5. Prueba de hipótesis ..... 72
4.6. Regla de decisión ..... 73
4.7. Discusión ..... 73
Propuesta ..... 78
Matriz operativa y financiera de la propuesta ..... 78
Seguimiento ..... 79
Evaluación ..... 80
Conclusiones ..... 80
Recomendaciones ..... 81
Referencias ..... 82
Preguntas para entrevistas ..... 93
Base de datos en SPSS de las encuestas ..... 95
Matriz de consistencia ..... 96

# Gestión De Calidad Y Satisfacción Del Cliente De La Ferretería “Punto Ferretero” Del Cantón Santa Elena, Año 2025


## Resumen

La presente investigación aborda la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la ferretería “Punto Ferretero”, ubicada en el cantón Santa Elena, en un contexto de creciente competencia en el sector ferretero. El problema se centra en la necesidad de fortalecer y formalizar la gestión de calidad para elevar los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes. El objetivo fue analizar la relación entre gestión de la calidad de la ferretería para proponer un plan de mejora. La metodología se enmarcó en un enfoque mixto del alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental, transversal, aplicando entrevistas y encuestas; esto se trabajó con una muestra mediante encuestas, validado con un Alfa de Cronbach de 0,982 y con 3 entrevistas dirigidas al dueño, administrador y a un trabajador con relación directa con el cliente. Los resultados evidenciaron una percepción positiva respecto a la calidad de los productos, amabilidad del personal y la rapidez de atención, con alta intención de recomendación y recompra, mientras que el análisis de correlación de Spearman confirmó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente ($rs = 0,891$; $p<0,001$); Sin embargo, se identificaron debilidades en la ausencia de procedimientos escritos, el control de inventarios y la gestión de tiempos de espera en horas pico. Se concluye que un plan de mejora basado en capacitación continua, estandarizaciones de procesos y estrategias de fidelización contribuirá a consolidar la satisfacción de los clientes y la permanencia de “Punto Ferretero” en el mercado.



**Palabras claves:** Gestión de calidad; satisfacción del cliente; servicio al cliente: ferretería: nivel de satisfacción.

# Quality Management and Customer Satisfaction at the “Punto Ferretero” Hardware Store in Santa Elena Canton, 2025


## Abstract

This research addresses the relationship between quality management and customer satisfaction at the "Punto Ferretero" hardware store, located in the Santa Elena canton, amidst growing competition in the hardware sector. The core issue lies in the need to strengthen and formalize quality management to boost customer satisfaction and loyalty levels. The objective was to analyze the store's quality management practices in order to propose an improvement plan. The study employed a mixed-methods approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design, utilizing both interviews and surveys. Data collection involved a survey-based sample—validated by a Cronbach’s alpha of 0,982—and three interviews conducted with the owner, the manager, and an employee with direct customer contact. Results revealed a positive perception regarding product quality, staff friendliness, and service speed, alongside a strong likelihood of customer recommendations and repeat purchases. Spearman’s correlation analysis confirmed a positive, statistically significant relationship between quality management and customer satisfaction ($rs = 0,891$; $p < 0,001$). However, weaknesses were identified regarding the lack of written procedures, inventory control, and the management of wait times during peak hours. The study concludes that an improvement plan based on continuous training, process standardization, and customer loyalty strategies will help solidify customer satisfaction and ensure the continued market presence of "Punto Ferretero."



**Keywords:** Quality management; customer satisfaction; customer service: hardware store: satisfaction level

## Introducción

La presente investigación denominada Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la ferretería “Punto Ferretero” del cantón Santa Elena, año 2025, destaca dos factores muy importantes en el ámbito empresarial en la actualidad debido a que contribuyen directamente a la eficiencia de los directivos y empleados de una entidad, influyendo en factores como, planear, ejecutar y controlar actividades. Por ello esta investigación permitió analizar cómo se lleva a cabo la gestión de calidad en las empresas con relación a la satisfacción al cliente.

Bajo el contexto global, la gestión de calidad se ha convertido en un factor estratégico para la competitividad y sostenibilidad de las empresas, ya que orienta sus procesos hacia el cumplimiento de requisitos, la mejora continua y la satisfacción del cliente en mercados mucho más exigentes, la norma ISO 9001:2015 establece que los sistemas de gestión de calidad deben incluir el seguimiento de la percepción del cliente para poder evaluar en qué medida se satisfacen sus necesidades, mientras que recientes revisiones sostienen que su implementación favorece la productividad, rentabilidad, documentación y fidelización. (Huerta, 2020)

La literatura científica reciente respalda esta concepción al evidenciar que la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente y en conductas posteriores como la recomendación. Demostraron en el sector retail que la calidad del servicio incide mucho directamente con la satisfacción y en el boca a boca, mientras que (Siavichay C et al. 2023) Identifica qué atributos como rapidez el servicio, comunicación y relación producto/precio generan brechas relevantes en la percepción del cliente cuando se ejecutan adecuadamente.

De esta manera, el análisis articulado de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente se encuentra consolidado ya como una línea prioritaria en la investigación para comprender cómo las organizaciones coordinan recursos, procesos y prácticas de servicio para

generar experiencia de compra coherentes y valoradas positivamente. Estudios recientes sobre la gestión de la calidad del sector comercial concluyen que la calidad ha evolucionado desde los enfoques centrados bajo el producto, hacia sistemas integrales que fortalecen la productividad, la innovación y la competitividad, especialmente cuando se apoyan en herramientas como ISO 9001, PHVA y mejora continua

En el ámbito latinoamericano, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han adquirido creciente relevancia en la gestión de las organizaciones, debido al incremento de la competencia, la diversificación de ofertas y la transformación de los hábitos de consumo. Diversos gestos regionales sostienen que la calidad del servicio se construye a partir de dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, los cuales influyen directamente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción con la empresa.

En el contexto actual de continua transformación y competitividad, la gestión de la calidad y la satisfacción al cliente, se han fortalecido como unos de los pilares fundamentales para el desarrollo de la organización, independientemente del tamaño de la empresa. Ofrecer bienes o servicios que satisfagan efectivamente la demanda de los consumidores constituye un elemento diferenciador clave que impacta directamente a la fidelización del cliente, permanencia en el mercado y reputación empresarial.

No obstante, la literatura también evidencia que muchas empresas de la región mantienen debilidades en la estandarización de procesos, La capacitación del personal y la medición sistemática de la satisfacción del cliente, Lo que limita la identificación de brechas, la implementación de estrategias de mejora, la evaluación periódica de indicadores de calidad de servicio y satisfacción, permiten detectar discrepancias entre expectativas y percepciones

En los mercados actualmente de Ecuador, los clientes valoran no sólo el producto adquirido, sino también aspectos como la buena atención, la solución de requerimientos, la confianza transmitida por el personal y la experiencia que genera la compra. Por ello las empresas que no incorporan mecanismos de mejora continua y orientación hacia el cliente enfrentan mayores dificultades para conservar su posicionamiento y responder de manera eficiente a un entorno altamente competitivo. (Macías et al. 2022)

Gutiérrez (2022) Identificó en las pymes de compra y venta de materiales para la construcción en la provincia de Santa Elena. Que la empatía y la seguridad son dimensiones que valoran los clientes, mientras que la capacidad de respuesta y confiabilidad representan debilidades que afectan la satisfacción del usuario. Estos resultados evidencian una necesidad para fortalecer la gestión del servicio en negocios relacionados a la comercialización de productos para la construcción y mejoramiento del hogar especialmente en el cantón.

De acuerdo con todo lo relacionado del presente estudio, la investigación se orienta a examinar la calidad del servicio, la eficiencia en la atención y procesos, la mejora continua, así como la atención al cliente, la experiencia del servicio y la percepción global del establecimiento. En el caso específico de la ferretería “Punto Ferretero”, resulta pertinente investigar cómo se gestiona la calidad y de qué manera esto puede contribuir a la satisfacción del cliente con el propósito de identificar debilidades y poder reconocer fortalezas para proponer mejoras.

**Planteamiento del problema**

Macías et al, (2022) Sostiene que la calidad en el servicio se ha convertido en una de las herramientas más indispensables para ciertas empresas del sector ferretero, debido a que permiten adaptarse a las necesidades que tiene el cliente y sostener la competitividad dentro del mercado cada vez más exigentes. En la actualidad, la gestión de calidad ya no contribuye

un elemento complementario en las organizaciones, ahora es un factor estratégico que infiere en la eficiencia de los procesos, en la calidad de los productos y en la satisfacción de los clientes.

Bajo el contexto internacional, los consumidores evalúan no sólo las características del producto que compran, también la rapidez de la atención, la seguridad percibida, la confianza que transmite el personal y la experiencia al comprar. En consecuencia, las empresas que no han desarrollado un mecanismo de mejora continua, control de procesos y orientación al cliente suelen mostrar mayores dificultades para lograr su posicionamiento en el mercado y así alzar los niveles de fidelización. (Ruiz, 2025)

Según Marchán (2023) en las ferreterías, la satisfacción del cliente se relaciona de una manera muy positiva con la calidad del producto o servicio, especialmente a través de las dimensiones como tranquilidad, empatía, con flexibilidad, competencia del personal y precio. Esto demuestra que la apreciación del cliente que tiene sobre la calidad del producto o servicio recibido son un factor claro para su satisfacción y la permanencia de la empresa en un entorno muy competitivo.

En Ecuador, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, aún tienen ciertas limitaciones en la consolidación de prácticas formales de gestión de calidad, lo que repercute en debilidades relacionadas con la atención del cliente, el cumplimiento de funciones, la organización de procesos y la capacidad de responder de manera adecuada a las exigencias del mercado. Esta situación afecta directamente la percepción del cliente y limita las posibilidades de fortalecer la competitividad del negocio. (Plazarte, 2020)

**Problema**

En la ferretería punto ferretero, del cantón Santa Elena, no se encuentran formalmente establecidos procedimientos que orientan de manera uniforme el control de la calidad de los

productos, la atención del cliente, la capacitación del personal, la gestión de reclamos y la evaluación periódica del servicio. Esta ausencia de lineamientos documentados limita la organización de las actividades internas y provoca que diversas decisiones relacionadas con la atención dependan principalmente de la experiencia, iniciativa o criterio particular de cada trabajador, en el lugar de responder a pautas de actuaciones claras y definidas por el establecimiento

Como consecuencia, esto puede traer diferencias notorias en los tiempos de respuesta, en la información proporcionada al comprador, en el asesoramiento sobre productos y en la solución de los requerimientos planteados por el cliente, lo que genera una experiencia de servicio poco homogénea que puede afectar la percepción de la calidad. A ello se suma la falta de instrumentos sistemáticos para recibir, registrar y analizar quejas, sugerencias y niveles de satisfacción, esto impide conocer cuál es la percepción principal, inconformidades, necesidades y experiencias del consumidor final, esto limita la posibilidad de evaluar objetivamente el servicio que se brinda.

Bajo este concepto, la falta de prácticas de calidad afecta el cumplimiento de los estándares de los productos, los tiempos de atención, la capacitación del personal, la revisión de procesos y la experiencia del cliente, por lo tanto, el problema principal es la ausencia de una gestión de calidad ordenada y constante que permite unificar los procesos, controlar como se brinda el servicio y revisar de forma continua la satisfacción de los clientes, lo que dificulta tomar decisiones a tiempo y aplicar correcciones basadas en datos reales, como resultado, la ferretería pierde capacidad para responder en un entorno local cada vez más competitivo en el sector, por lo que se hace necesario analizar la situación actual del negocio e identificar sus debilidades y oportunidades de mejora para formular estrategias que mejoren la atención y fortalezcan la experiencia de compra.

**Formulación del problema.**

Con base en la problemática identificada, se plantean las siguientes interrogantes estratégicas que orientan a la investigación:

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la f ferretería “Punto Ferretero” del cantón santa Elena, año 2025?

**Sistematización**

Este interrogante ayudará a establecer la relación entre la implementación de las prácticas de la gestión de calidad y del nivel de satisfacción percibido por los clientes, en un entorno comercial local. En la sistematización del problema para profundizar en el análisis y dar una solución efectiva a la problemática debemos definir las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son los principales factores que afectan la experiencia del cliente en la ferretería “Punto Ferretero”?
2. ¿Qué percepción tiene los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la ferretería?
3. ¿Qué relación estadística existe entre la gestión de calidad y las satisfacción del cliente en la ferretería?
4. ¿Qué estrategias de gestión de calidad pueden implementarse para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería?

**Objetivo general**

Analizar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la ferretería “Punto Ferretero” del cantón Santa Elena. Año 2025, Con la finalidad de diseñar un plan de mejora.

**Objetivos específicos**

Diagnosticar las prácticas de gestión de calidad aplicadas en “Punto Ferretero”, considerando la calidad del producto, la eficiencia de los procesos y la mejora continua.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención, los tiempos de servicio, la calidad-precio y la fidelización

Establecer la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente mediante un análisis estadístico acorde con la naturaleza ordinal de los datos.

Diseñar un plan de mejora en base a la gestión de la calidad con actividades, responsables, indicadores, metas, cronogramas y presupuesto.

**Hipótesis de la investigación**

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación favorable y estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de la ferretería “Punto Ferretero”.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la ferretería “Punto Ferretero”.

**Justificación**

La gestión de la calidad se ha vuelto un componente importante para que las MiPymes puedan crecer en escenarios con alta competencia. Este es el caso de la ferretería “Punto Ferretero” del canto en Santa Elena, la adopción de nuevas prácticas orientadas a la calidad representa ventajas significativas para elevarla la satisfacción de los clientes, consolidar su fidelidad y fortalecer la confianza en el establecimiento. Un sistema de calidad gestionado de a manera oportuna contribuye a captar una demanda constante y mantener un estabilidad económica, características que impulsan el crecimiento y el posicionamiento del negocio en el mercado.

En el ámbito teórico, este estudio desea generar evidencias de cómo se relaciona la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes en una ferretería del cantón Santa Elena, aportando elementos que permitan profundizar e incrementar el conocimiento disponible sobre esta temática en medianas y pequeñas empresas del sector comercial.

Desde la perspectiva práctica, la investigación nos permitirá diagnosticar cuál es la situación actual de la ferretería "Punto Ferretero", e identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades en aspectos como la calidad del producto o servicio, la eficiencia de la atención, la amabilidad del personal, el tiempo de espera, la organización del local y la percepción del negocio. Con base en estos resultados, se podrá proponer estrategias orientadas a la mejora continua, optimización de procesos y así fortalecer la satisfacción del cliente.

Metodológicamente, esta investigación se justifica porque se desarrolla con enfoque mixto, alcance descriptivo, métodos inductivos y analíticos, y el uso de entrevista y encuesta como técnicas para la recolección de los datos. Esto nos ayudará a obtener información directa del contexto de estudio y analizar de manera coherente la relación existente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente dentro de la ferretería.

**Mapeo**

La presente investigación se encuentra estructurada de manera secuencial para facilitar la comprensión del lector y el desarrollo ordenado para el estudio, En la introducción se expone el tema, la importancia y relevancia dentro del contexto organizacional.

A continuación, se presenta el planteamiento del problema, la formulación, la sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos, La justificación y la idea a defender, Los mencionados componentes nos permitirán delimitar el objetivo de estudio y fundamentar la necesidad de la investigación.

En el capítulo I se desarrollará el marco referencial, donde se realizarán los antecedentes investigativos, bases conceptuales y aportes doctrinarios relacionados con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, aquí se organizará la coherencia con las variables dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia.

En el capítulo II se Analizará la metodología de la investigación, detallando el enfoque, el alcance, los métodos, la población, la muestra, las técnicas y los instrumentos empleados para la recolección y estudio de los datos. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos, la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y la propuesta de mejoras orientadas al fortalecimiento de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente.

En el capítulo III Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos, la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y la propuesta de mejoras orientadas al fortalecimiento de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente.

# Capítulo I. Marco Referencial

## 1.1. Revisión de literatura

Arrollo & Muñoz (2025) Desarrolló en Perú una investigación orientada a determinar la relación entre el modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente en la empresa Shalom Empresarial SAC, Agencia Chupaca. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes frecuentes de la agencia y se trabajó con una muestra de 130 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica en la encuesta y un cuestionario estructurado en la escala de Likert, basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL, los resultados mostraron una evolución negativa y muy baja entre el modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente ($rs = -0{,}069$; $p > 0{,}05$), Lo que evidenció la necesidad de mejorar aspectos como confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía para reducir la insatisfacción. Este antecedente aporta a la presente investigación al emplear las mismas variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un diseño no experimental y el uso del modelo c, ofreciendo un referente metodológico para la evaluación de la percepción del servicio.

Yovera & Rodríguez (2018) realizó en el estado portuguesa, Venezuela, un estudio cuyo propósito fue a analizar la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL en los centrales azucareros A y B. La investigación se desarrolló como un diseño no experimental, transeccional descriptivo, de tipo de campo análisis apoyo en investigación documental y con un nivel evaluativo. Se identificó 2 universos de estudio: los centrales azucareros y sus clientes externos, a quienes se aplicó un cuestionario en escala de Likert para medir la calidad percibida del servicio. Los resultados evidenciaron que los clientes de la central A presentaban un nivel de satisfacción medio, con debilidades asociadas a un insuficiente compromiso organizacional, mientras que los clientes de la central

B reportaron un nivel de satisfacción muy alto, derivado de una mayor coherencia entre las prácticas de servicio y las expectativas de los usuarios. Este antecedente aporta a la investigación actual al demostrar la utilidad del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, así como la importancia del compromiso institucional con la gestión de la calidad.

Vizuete (2021) Llevó a cabo en Quito, Ecuador, un estudio destinado a evaluar las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción de los clientes de la empresa CloudStudio Cía. Ltda., Dedicada a servicios especializados. La presente investigación se ejecutó en un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, Utilizando un instrumento estructurado con 22 ítems distribuidos en 2 pares (expectativas y percepciones), pasado en 5 dimensiones de SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, capacidad y de respuesta, empatía y seguridad. Sí está muy bien los datos mediante la aplicación de encuestas y se evaluó con confianza del instrumento mediante el coeficiente alfa te Cronbach, obteniendo valores de 0,890 para las expectativas de 0,854 para las percepciones, considerados como excelentes. Estos resultados afirmaron la validez y la confiabilidad del cuestionario para medir la calidad del servicio, esto permitió identificar qué dimensiones mayormente se relacionaban con la satisfacción del cliente. Este antecedente aporta en el primer plano metodológico, al demostrar la pertinencia del modelo SERVQUAL y la escala de Likert para poder evaluar la percepción de la calidad y la satisfacción, herramientas que pueden adaptarse al contexto ferretero.

Lazo & Ramirez (2023) En la universidad metropolitana de Lima, un estudio desarrollado en una empresa del sector retail tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio “click and collect” la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar las 5 dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles) y la prueba de calificación de Spearman para analizar la relación

con el nivel de satisfacción La muestra estuvo conformado por 392 encuestas varias aplicadas a clientes que tuvieron contacto con el servicio, mediante un cuestionario bajo la escala de Likert. Los principales resultados evidenciaron que la satisfacción del cliente se relacionaba a gran escala con la calidad del servicio percibido y que cada una de las 5 dimensiones de SERVQUAL cortaba una relación positiva con la satisfacción, confirmando la relevancia que tiene gestionar integralmente los aspectos del servicio. Este antecedente aporta evidencia empírica sobre la relación directa entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, reforzando el sustento teórico de la presente investigación respecto a la importancia de mejorar la gestión de calidad para fortalecer la experiencia de compra.

Lucas (2021) Desarrolló en la ciudad de Puerto López, Ecuador, una investigación orientada a determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero el estudio se basó en una metodología descriptiva y no experimental de un enfoque cualitativo, utilizando métodos inductivos e hipotético-deductivo con un diseño transversal y trabajo de campo. La población estuvo conformada por los clientes de las empresas ferreteras del cantón y se trabajó con una muestra de 372 clientes, a quiénes se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, complementando con entrevistas a 3 propietarios del sector, los resultados evidenciaron que las percepciones de los clientes se encontraban insatisfechas, mientras que sus expectativas se mantenían complacidas, reflejando brechas negativas en la calidad del servicio. Este antecedente aporta directamente a la investigación al estudiar las mismas variables de calidad entre el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano, con un diseño no experimental transversal y uso de SERVQUAL, constituyéndose en un referente teórico y metodológico para el análisis de la ferretería.

Macías et al. (2022) Eso la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero en Ecuador, con el propósito de identificar la relación entre ambas variables y su

impacto en la fidelización de los consumidores. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo, aplicando la técnica de las encuestas a clientes de diferentes establecimientos ferreteros. Se televisó un cuestionario estructurado en la escala de Likert para medir dimensiones de la calidad del servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados señalan que la calidad del servicio se encontraba por debajo de las expectativas de los clientes, lo que repercutía en niveles débiles de satisfacción moderada y en una fidelidad hacia los negocios ferreteros. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque aborda las mismas variables en el mismo sector económico y contexto del país.

Osejos & Merino (2020) Un estudio publicado en la revista UNESUM ciencias analizó el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente y del índice de calidad en diversas organizaciones de Latinoamérica, incluyendo experiencias en Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un método cualitativo no experimental de tipo descriptivo, mediante la revisión de artículos científicos publicados entre 2016 y 2020 en bases de datos de SciELO, Redalyc, Scopus y otros. Se seleccionaron alrededor de 16 estudios que aplicaron SERVQUAL en sectores de comercio cómo, salud, la educación y servicios financieros, describiendo sus principales resultados y formas de aplicación. Entre las conclusiones, sierra resaltó que el modelo SERVQUAL es una de las herramientas más utilizadas para medir la calidad del servicio, pues permite conocer la percepción de los usuarios en dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este este antecedente aporta a la presente investigación en el plano metodológico, ya que respalda la elección de SERVQUAL como base para el diseño del cuestionario y la medición de la calidad percibida por los clientes.

Los antecedentes realizados se centran en la medición de la calidad del servicio y su relación que tienen con la satisfacción entre cliente, utilizando en varios casos el modelo

SERVQUAL como herramienta de evaluación. Estos estudios aportan sustento teórico y metodológico para la dimensión de atención al cliente dentro de la gestión de calidad planteada en la ferretería “Punto Ferretero”, al evidenciar factores como confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y los elementos tangibles que influyen directamente en la percepción de la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, en el contexto específico de una ferretería, la satisfacción del cliente también depende de la calidad percibida de los productos, su variedad y disponibilidad, así como la adecuada exhibición y la relación entre calidad-precio. Por esta razón, la presente investigación incorpora indicadores que permiten analizar tanto la calidad del servicio como la de los productos ofrecidos, de este modo el estudio no sólo apoya en los antecedentes que han demostrado la importancia de gestionar la calidad del servicio, sino que también aporta una perspectiva complementaria al integrar la gestión de calidad de los productos en el análisis de la satisfacción de los clientes en la ferretería “Punto Ferretero”.

## 1.2. Desarrollo de teorías y conceptos:

### 1.2.1 Gestión de calidad

Zabala & Vélez (2020) La gestión de la calidad se concibe como una herramienta empresarial estratégica que permite garantizar, gestionar y controlar de forma ordenada los procesos de una organización, asegurando que los procesos y servicios que ofrece cumplan con requisitos previamente definidos y respondan a la experiencia de los clientes. Esta gestión integra aspectos, gerenciales, técnicos y humanos, y se apoya en la definición de procedimientos claros, controles periódicos y mecanismos de evaluación de resultados, con el propósito de reducir errores, mejorar la eficiencia y aumentar la satisfacción tanto de los clientes internos como externos.

En otras palabras, la gestión de la calidad se entiende como una forma de administración que organiza el funcionamiento de las empresas en torno a la calidad, coordinando recursos, personas y procesos para lograr resultados más confiables y consistentes. Al enfocarse en la revisión y mejorar los procesos, esta gestión permite identificar fallas recurrentes, establecer acciones correctivas y prevenir futuras desviaciones, lo que convierte la calidad en un eje central para la competitividad y la consolidación de la reputación del negocio.

Hernández et al. (2018) La de la calidad se desarrolla como proceso de mejora continua que puede integrarse con otros sistemas de control de las empresas, tales como la gestión de la producción, la política medioambiental o la preservación de riesgos laborales, buscando una mejora global en los productos y servicios que ofrecen. Este enfoque considera que la calidad no es un estado fijo, sino un objetivo dinámico que requiere evaluación permanente, análisis de respuestas y ajustes sucesivos en los procesos, de modo que la organización pueda adaptarse a cambios en el entorno y en las necesidades de los clientes.

La gestión de la calidad se concibe como un sistema que promueve el aprendizaje organizacional y la innovación, al promover la revisión continua de prácticas, la participación activa el personal en la búsqueda de soluciones de problemas y la implementación de métodos orientados a la eficiencia y la satisfacción del cliente. De tal manera, cuando se articula con otros sistemas de gestión, la calidad adquiere un nuevo carácter verdaderamente transversal, dejando de ser una simple tarea en un área específico, para compartirse en una responsabilidad compartida para la organización.

Calidad del servicio

Macías et al. (2022) La calidad del servicio se constituye como un factor gerencial que influye directamente con las decisiones de los clientes, al determinar el valor que perciben en la atención recibida y en los beneficios asociados a los productos o servicios que adquieren.

Esta calidad se relaciona con la capacidad de las empresas para cumplir y superar las expectativas del cliente, se considera elementos como seguridad, confiabilidad, rendimiento y relaciones con los clientes

La calidad del servicio/producto puede entenderse, cómo la combinación entre la forma en que se atiende al cliente y las características del artículo que se ofrece. Si la atención es adecuada pero el producto falla, la percepción global se ve afectada; y si el producto es bueno pero el servicio es deficiente, la experiencia de compra también se debilita. Por ello, esta dimensión integra tanto el desempeño del servicio como la calidad técnica de los productos, lo que permite analizar de manera más compleja la experiencia del cliente.

*Cumplimiento de estándares de calidad de productos.*

(Universidad Abierta y a Distancia de México, s.f.) Los productos se diseñan y desarrollan en un conjunto de características técnicas que se hacen útiles para satisfacer las necesidades de los usuarios, tales como resistencia, tamaño, precisión y desempeño funcional, y es fundamental que estas características se mantengan dentro de los estándares definidos para garantizar su calidad. El cumplimiento de estándares de calidad de productos implica que los artículos respeten dichas especificaciones y normas, evitando defectos que puedan comprometer el uso por la seguridad.

Este concepto se refiere, en términos generales, a asegurar que los productos que ofrecen una empresa funcionen según lo comprometido y mantengan una calidad uniforme en el tiempo. Cuando los estándares cumplen de manera consciente, se genera confianza en el consumidor y se reduce la probabilidad de reclamos o devoluciones por fallas en los artículos, esto fortalece la imagen corporativa del negocio.

*Variedad y disponibilidad*

Según Marchán (2023) Dentro de las gestión comercial, la variedad y la disponibilidad de preguntas son componentes fundamentales de la oferta de un negocio, ya que determinan en gran escala la capacidad para atender distintas necesidades y preferencias de los clientes. Bajo este concepto, la variedad hace referencia a diversas marcas, modelos y presentación de un mismo artículo, mientras que la disponibilidad alude más a contar con un stock suficiente y estable que minimice las rupturas del inventario.

En términos conceptuales, la variedad de disponibilidad permite que el cliente encuentre lo que busca y disponga de opciones para elegir, lo cual incrementa la percepción de convivencia y valor. Una oferta limitada o con frecuencia y faltantes puede gestionar insatisfacción y motivar al cliente a buscar otras opciones con mayor surtido, disminuyendo la fidelidad y afectando el posicionamiento del negocio.

*Presentación y exhibición*

Alvarado et al. (2020) La presentación y exhibición de los productos forma parte de los elementos tangibles de la calidad del servicio, ya que contribuyen a la imagen del negocio y facilitan la identificación de los artículos por parte de los clientes. Una exhibición ordenada, limpia y claramente señalizada ayuda a reducir el tiempo de búsqueda y mejorar la percepción del profesionalismo y organización del establecimiento.

Desde otro punto de vista conceptual, la presentación y exhibición se refiere a cómo se muestran los productos en punto de venta: su orden, visibilidad y la información que los acompañan. Una buena disposición favorece una experiencia de compra más fluida y agradable, mientras que un entorno desordenado y poco claro puede dificultar la elección y afectar la evaluación que el cliente hace del servicio y el negocio en general.

Eficiencia en la atención y procesos

Riofrio & Peñafiel (2022) Este artículo sobre la eficiencia operativa en las empresas de servicio, indica que la eficiencia se refleja en la capacidad que tiene una organización para optimizar sus procesos, reducir sus tiempos de operación y utilizar de forma adecuada los recursos, sin afectar negativamente la calidad percibida del cliente.

La eficiencia en la atención y procesos se entiende como el grado que tiene una organización para desarrollar sus actividades de atención al cliente de manera óptima, ordenada y con el menor desperdicio de recursos y tiempo posible. Esto implica contar con procesos definidos, eliminar pasos innecesarios y monitorear el desempeño para que los clientes tengan buenas expectativas.

*tiempo de atención*

Caruelle et al. (2023) En un estudio publicado en *Journal of Retailing,* Demuestra cómo la percepción del tiempo de atención influye en el cliente y su satisfacción en el servicio al analizar cómo estos reaccionan cuando el tiempo de espera durante la interacción de un servicio es mucho menor o mayor del que esperaban.

Esto demuestra que el tiempo de atención puede entenderse como un intervalo que transcurre desde que el cliente solicita el servicio hasta que recibe una solución o respuesta, construyéndose como un indicador clave para medir la eficiencia y la calidad percibida por el servicio entregado. Gestionar de manera adecuada el tiempo implica reducir demoras innecesarias y liberar la carga del personal.

*cumplimiento de procedimientos establecidos*

El Manual de Gestión del Sistema de Cumplimiento de la World Compliance Association señala que los procedimientos y directrices son un conjunto de patrones y medidas que deben seguir los miembros de una organización para que se garantice el cumplimiento de

las políticas corporativas, de modo que las actividades se ejecuten conforme a las normas que controles definidos (World Compliance Association, 2019)

El cumplimiento de procedimientos establecidos puede entenderse como el grado en que el personal aplica de manera sistemática las instrucciones, pasos y reglas que regulan la actividad de la organización. Esto implica conocer los procedimientos, respetar en la práctica cotidiana y registrar las evidencias necesarias.

*Agilidad en la atención al cliente*

En un estudio sobre la gestión de la calidad en los servicios públicos, Correa & Vélez (2023) señalan que los principios básicos para una buena atención al cliente incluye la agilidad, la precisión, la colaboración, la claridad y cordialidad destacando que estos elementos permiten que el servicio responda de manera óptima y eficiente a las necesidades de los clientes. Concluyen que, cuando la tensión se caracteriza por la agilidad en las respuestas y resoluciones a requerimientos, la percepción de calidad del servicio es satisfactoria.

En otros términos, la agilidad en la atención al cliente puede entenderse como la capacidad que tiene una organización para responder de manera oportuna y rápida las solicitudes, consulta o reclamos que tienen los clientes, esto implica reducir los tiempos de espera, evitar redundancia en procedimientos y abastecer al personal con herramientas y capacitaciones para que respondan los requerimientos de los clientes.

Gestión de procesos y mejora continua

Esponda (2023) En un estudio realizado a empresas del sector metalmecánico de Lima, demuestra cómo la gestión por procesos proporciona elementos esenciales para alcanzar la mejora continua, al establecer un proceso sistemático de gestión, estándares, mecanismos de control y enfoques en la economía de recursos, esto permite incrementar la productividad, la calidad y la competitividad organizacional.

En otros términos, la gestión de procesos y mejora continua se entiende como el enfoque mediante el cual una organización identifica y estructura sus procesos importantes, establece indicadores para evaluar su desempeño y aplica de forma permanente acciones de mejora sobre dichos procesos. Esto aplica mapear y documentar las actividades con el propósito de optimizar el uso de recursos y reducir errores.

*Capacitación del personal*

En un estudio sobre la capacitación y el desempeño laboral, Cid & Baldovinos (2025) Señalan que la capacitación del personal es proceso estructurado que tiene como finalidad desarrollar y actualizar la competencia y habilidades que tienen los trabajadores, con el fin de buscar una mejora en el desempeño y adaptarlos a las exigencias cambiantes de la organización.

La capacitación del personal puede entenderse como un conjunto de actividades planificadas que permiten a los colaboradores reforzar sus conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para que tengan un mejor desenvolvimiento de sus actividades. Esto implica identificar necesidades de formación, diseñar programas, ejecutar acciones y evaluar la mejora continua para el desempeño individual y organizacional.

*Mejora continua*

Según, Esponda (2023) la mejora continua consiste en aplicar acciones que optimicen los procesos, a partir de un análisis de desempeño con el propósito de incrementar la productividad, la calidad y la competitividad organizacional, esto permite corregir fallas y alinear los procesos a las necesidades de los clientes.

En otros conceptos, la mejora continua puede entenderse como un esfuerzo deliberado y pertinente de la organización por revisar sus procesos, identificar oportunidades de mejora y ejecutar pequeñas modificaciones planificadas. Esto implica formar una cultura orientada al

aprendizaje donde se involucra al personal para ayudar a detectar posibles problemas y ayudarnos con la corrección.

*Revisión de proceso*

Alarcón et al. (2023) Señala que la evaluación y revisión periódica de los procesos es esencial para garantizar su eficiencia, ya que permite analizar su desempeño, identificar desviaciones y definir acciones de mejora. Esta revisión es temática de procesos, sustentada en indicadores y registros contribuye a asegurar la coherencia del sistema de gestión y mejorar la calidad de los servicios para los clientes.

La revisión de procesos puede entenderse como la evaluación planificada y documentada del funcionamiento de un proceso, a partir de análisis de datos, indicadores y resultados obtenidos. Tiene como propósito verificar si el proceso cumple con los objetivos establecidos, detectar problemas y definir ajustes de mejora que fortalezcan la eficiencia de la gestión en un conjunto.

### 1.2.2. Satisfacción del cliente

Bustamante (2019) La satisfacción del cliente es nivel de agrado o desagrado que experimenta una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus experiencias previas, de modo que es el desempeño iguala o supera lo esperado, se genera satisfacción, y si está por debajo aparece la insatisfacción. Esta definición destaca que la satisfacción es un juicio subjetivo que se forma a partir de la experiencia de compra y de uso, y que se vincula de manera directa con la probabilidad de recompra, la recomendación del establecimiento y la fidelidad hacia la marca.

Bajo este contexto, la satisfacción del cliente se reconoce como un indicador central para el éxito de una gestión comercial y sobre la calidad percibida, dado que esto refleja el grado de coherencia entre lo que una empresa promociona con respecto a lo que entrega en

cada interacción con el usuario. Evaluar este nivel de satisfacción permite encontrar fortalezas y debilidades tanto en los productos como en la atención que se venda, y orienta la toma de decisiones estratégicas para poder implementar acciones que mejoren la experiencia de compra.

Demarquet & Chedraui (2022) Explica la satisfacción del cliente como el resultado de comparar el desempeño percibido del servicio con las expectativas previas del consumidor, de modo que el grado de conformidad entre ambas determinen si el usuario se siente satisfecho o no. Esta concepción resalta que la satisfacción es un juicio subjetivo que se forma a partir de la experiencia vivida y que se relaciona directamente con la probabilidad de mantener la relación con las empresas.

La satisfacción del cliente se configura como una variable multidimensional que no depende solo de un elemento aislado, sino de la combinación de varios factores presentes en la experiencia de consumo. Para ello, su análisis requiere observar tanto la calidad del producto como la atención, el tiempo de espera, el orden del local y la percepción de precios, entre otros, con el fin de comprender de manera integral cómo se siente el cliente frente al establecimiento.

Atención al cliente

Castro (2025), Señala que la atención al cliente comprende un gran conjunto de interacciones mediante las cuales una organización responde a las necesidades y expectativas de los clientes, a través de un trato adecuado, esto no sólo implica atender solicitudes, sino también escuchar, orientar y establecer una relación de confianza que contribuya a la mejora continua de los servicios.

La atención al cliente se entiende, por tanto, como la forma en la que la empresa se relaciona con los usuarios durante el proceso de compra y en momentos posteriores, combinando el trato personal, la rapidez en la respuesta y claridad en la comunicación. Una

atención adecuada se caracteriza por amabilidad, respeto y disposición para ayudar, mientras que una atención deficiente puede generar quejas, pérdida de confianza y disminución de clientes.

*Amabilidad y respeto*

Toala et al. (2025) En el ámbito del servicio al cliente, diversos estudios señalan que la amabilidad y el respeto forman parte de la dimensión "empatía", entendida como la atención cortés, personalizada y considerada que el personal brinda hacia los clientes, que influye directamente a la perfección de calidad y satisfacción de estos.

Este indicador alude al trato cordial y considerado que el personal brinda al cliente, incluyendo aspectos como saludar, escuchar, usar un lenguaje adecuado y evitar comportamientos descorteses. La presencia de amabilidad y respeto favorece una experiencia de servicio más positiva y puede influir en que el cliente decida volver al establecimiento.

*Disposición para ayudar al cliente*

Toala & Manjarrez (2024) la percepción de la calidad del servicio, señala: que la actitud de servicio del personal, expresada en su disposición para ayudar, escuchar y responder a las necesidades del cliente, es uno de los elementos más incluyente en la valoración global del servicio por parte de los usuarios.

Conceptualmente, la disposición para ayudar se refiere a la voluntad y prontitud del personal para brindar apoyo, resolver dudas y acompañar al cliente en su proceso de compra. Cuando los trabajadores muestran interés genuino y actitud colaborativa, el cliente percibe que sus necesidades son importantes y se siente más satisfecho con el servicio.

*Confianza en el personal*

Según Toala et al. (2025) La confianza se construye cuando el personal demuestra competencia técnica, coherencia a su comportamiento y honestidad en la información que entrega al cliente, estos aspectos influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio y en la intención de continuar la relación con la empresa.

La confianza en el personal se vincula con la percepción de que los empleados poseen información suficiente, honestidad y criterio para asesorar adecuadamente, ofrecer recomendaciones fiables y resolver problemas. Un nivel alto de confianza facilita que el cliente acepte sugerencias y se sienta seguro al seguir las indicaciones del personal.

Experiencia de servicios y tiempos

Seif et al. (2025) bajo un contexto de salud, encontró que percepción de los tiempos de espera influye de maneras muy significativa en la satisfacción del usuario y en la valoración de la calidad y de atención de modo que no basta con medir el tiempo, sino que resulta clave comprender como el usuario interpreta ese tiempo y si considera que es aceptable. Este principio es explorable a otros servicios de atención al público: cuando los tiempos de espera se persiguen como largos o pocos justificados, disminuyan tanto la satisfacción como la disposición de regresar y recomendar el servicio.

En esta dimensión, experiencia de servicio y tiempos se integran la duración de la espera, la rapidez con que brinda el servicio, la información que recibe el usuario mientras espera y las condiciones del entorno donde transcurre ese tiempo. Estos elementos son los que determinan si el cliente siente que ese tiempo es considerado, o si percibe el servicio como lento o desordenado.

*Satisfacción con la espera*

Bautista et al. (2025) en el estudio se observa que, cuando los usuarios sienten que el tiempo de espera es adecuado a la complejidad del servicio y perciben coherencia entre el

tiempo que esperan y la calidad de atención que reciben, tienden a declarar altos niveles de satisfacción, mientras que si tienen experiencias malas la asocian con una valoración menos favorable de experiencia.

Dentro de esta dimensión, la satisfacción con la espera abarca no solo la duración del tiempo previo a la atención, sino también como el usuario interpreta este lapso a la luz de sus expectativas y necesidades. Factores como la comunicación, el trato recibido y la sensación y la espera influyen en la satisfacción global del servicio.

*Orden y organización del local*

An et al. (2023) Los servicios sobre servicescape muestra en qué entorno físico se presenta el servicio, esto influye directamente en cómo los clientes perciben la claridad de las interacciones, su satisfacción y su intención de volver. Un espacio organizado con recorridos claros y zonas muy estructuradas facilitan que el cliente se oriente y reduzca confusión y evalúe de forma positiva el servicio y la atención.

Aplicado en un local comercial o de atención al público, el orden del lugar refleja la forma en la que están distribuidas las áreas de atención, la ubicación visible de mostradores y puntos de pago, la claridad de la señalización interna y la ausencia de obstáculos que dificulten el desplazamiento. Cuando el cliente percibe que un espacio está limpio, aumenta su sensación de confort y confianza y tiende a valorar la experiencia.

Percepción global y fidelidad

Según indica Herrera (2025), La percepción global del servicio se vincula con la fidelidad del cliente, puede ser juicio integral que se forma sobre su experiencia influye mucho en su satisfacción y en su decisión de mantener linda regulación. Una evaluación global positiva, basada en interacciones e intenciones claras y coherentes, favorece la intención de regreso del cliente, la preferencia por la empresa y posible recomendación a otras personas.

En este sentido, la percepción global se manifiesta en cómo el cliente evalúa el conjunto de interacciones, procesos y condiciones del servicio, incluyendo aspectos como el trato del personal, orden del local y cumplimiento de expectativas. La fidelidad refleja la decisión de seguir comprando la preferencia hacia la empresa y la recomendación a otras personas, de modo que la experiencia global favorece relaciones más duraderas generando ventajas competitivas a lo largo del tiempo.

*Satisfacción con la calidad del producto*

Según plantea Guaranda (2025). La calidad percibida de los productos influye de manera directa incide en la elección del cliente, ya que atributos como el desempeño, la frescura, la presentación y la textura coinciden en el juicio que el consumidor realiza sobre su compra. Cuando el producto cumple con las expectativas, en términos de funcionamiento y apariencia el cliente tiende a mostrar conformidad con su decisión, lo que aumenta su decisión a volver a adquirirlo y, por lo consiguiente su intención de recompra.

Dentro de esta dimensión, la satisfacción con la calidad del producto abarca no solo las características técnicas del producto, si no también se centra como el usuario interpreta esos estos atributos bajo sus expectativas y necesidades. Estos aspectos, como: el rendimiento, la apariencia, la ausencia de fallas y la coherencia en el precio pagado contribuyen al juicio que el cliente hace de la experiencia global de compra.

*Relación calidad-precio*

Mera (2024) Destaca que, la relación calidad-precio se entiende como el juicio del cliente acerca de si los beneficios recibidos justifican el costo del producto o servicio, influyendo directamente en su valoración del servicio y su disposición a seguir comprando. Esta aparición surge de comparar lo que el producto o servicio ofrece en términos de

desempeño y utilidad con el esfuerzo económico realizado, convirtiéndose es un cliente importante para la satisfacción y la fidelidad del usuario.

En otras palabras, la relación calidad-precio no solo abarca en el total pagado, también en cómo el usuario interpreta la correspondencia entre rendimiento, durabilidad, apariencia y precio. Aspectos como la sensación de ver pagado algo justo, la comparación con alternativas similares y la coherencia entre lo prometido y lo he entregado a la evaluación que el cliente hace de la experiencia global de compra y de la conveniencia de mantener relación con el establecimiento.

*Intención de recompra y recomendación*

Correa (2022) Muestra que la experiencia del cliente y el valor percibido son antecedentes clave de la intención de recompra y recomendación, ya que variables como la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad de acción explican si el usuario decide volver a comprar un servicio y hablar previamente de él. Cuando el cliente percibe que la oferta cumple sus expectativas y que la relación con el proveedor es consistente y confiable, aumenta su disposición para seguir comprando y recomendar el lugar con otras personas.

Dentro de esto, la intención de recompra y recomendación o sugerencias, abarca tanto la elección de repetir la compra con el mismo proveedor con la voluntad de compartir su experiencia con terceros. Aspectos como la satisfacción acumulada, la percepción del valor y la confianza de la empresa, esto se traduce en decisiones concretas de regresar y recomendar, contribuyendo la consolidación de clientes fieles a partir del boca a boca positivo.

## 1.2. Fundamentos Legales

### NORMAS ISO

International Organization for Standardization (2015), la norma ISO 9001:2015 especifica requisitos orientados primordialmente a ofrecer confianza en los productos y servicios proporcionados por una organización y por consiguiente a incrementar la satisfacción del comprador.

— ISO- 10001 – 2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones, que proporcionan orientación para determinar que sus disposiciones logren la satisfacción del cliente y cumplan sus necesidades y expectativas. Su uso puede aumentar la confianza del cliente.

— ISO -10002-2018 Gestión de Reclamaciones — Satisfacción del cliente —La Norma ISO 10002 proporciona un proceso de gestión de quejas directo, eficaz y de uso simple, que incluye la formación del personal. También proporciona orientación para negocios pequeños.

— ISO-10003-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones, que proporcionan orientación para la resolución eficaz y eficiente de los reclamos relacionados con los productos.

— ISO-10004-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente, con el fin de establecer oportunidades de mejora en los productos, los procesos y los atributos valorados por los clientes, además de fortalecer la confianza y la retención de los usuarios.

# Capítulo II Metodología

## 2.1. Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, con mayor presencia cuantitativa, debido a que se recopilan y analizan datos numéricos y cualitativos procedentes de distintos participantes vinculados con la ferretería" Punto Ferretero". El componente cuantitativo fue aplicado mediante encuestas dirigidas a 150 clientes, cuyos resultados permitieron medir la percepción que tienen de la gestión de calidad y el nivel de satisfacción con los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

El componente cualitativo se llevó a cabo mediante entrevistas realizadas al propietario, al administrador y a un trabajador que tiene relación directa con el cliente. Estas entrevistas permitieron conocer las prácticas internas sobre la gestión, los procedimientos empleados sobre la atención, las dificultades existentes y las acciones desarrolladas, para así garantizar la calidad de los productos y de los servicios. La combinación de ambas fuentes permitió conocer las respuestas de los clientes con la información que obtuvimos por los informantes internos, para así obtener una interpretación integral sobre el fenómeno estudiado.

La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional. Fue descriptiva ya que permitió Conocer las características de la situación actual sobre la gestión de calidad y establecer el nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería. Para ello, se analizaron aspectos claves que tienen que ver con la calidad de los productos y servicios, la eficiencia en la atención, la mejora continua, la experiencia del cliente, los tiempos de espera y la percepción global qué tienen sobre el establecimiento.

Asimismo, la investigación fue de alcance correlacional porque se orientó a determinar el grado de relación existente entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente. La relación entre ambas variables se identificó a partir de los resultados obtenidos mediante el cuestionario,

con el fin de comprobar si la variación en la percepción de la gestión de calidad se encontraba asociada con el nivel de satisfacción manifestado por los clientes.

el diseño de investigación es no experimental, ya que las variables no serán sometidas a control o manipulación internacional por parte del investigador, si no observada tal como se manifiestan en el establecimiento. Asimismo, el estudio es del corte transversal debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento del periodo investigativo, correspondiente al año 2025, con el único propósito de obtener un análisis situacional de la ferretería.

De igual manera, la investigación fue de campo, porque la información se obtuvo directamente de los clientes y el personal que labora en la ferretería "Punto Ferretero", Mediante la aplicación de cuentas y entrevistas. Se apoyó también en una revisión bibliográfica-documental que permitió fundamentar las variables, dimensiones e indicadores que se consideraron en el estudio.

### 2.2. Métodos de la investigación

#### 2.2.1. Método bibliográfico

García (2023) Describe el método bibliográfico como un procedimiento de investigación orientado a localizar, seleccionar y organizar el de manera sistemática la producción escrita y disponible sobre un tema, con la finalidad de construir un repertorio coherente de fuentes que sustenten el análisis y la elaboración teórica. En este enfoque, el investigador recurre artículos científicos, tesis de posgrado, libros y bases de datos especializadas, que permitan comprender el estado del conocimiento y orientar el desarrollo de su propio estudio.

En la presente investigación se aplicará el método bibliográfico, el cual permitirá recopilar y analizar la información proveniente de libros, artículos científicos, tesis doctorales

y documentos académicos relacionados con el tema de investigación que se basa en la gestión de calidad la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este método servirá como base para sustentar teóricamente la investigación y fortalecer la construcción del marco referencial del estudio.

### 2.2.2. Método inductivo

Según López & Jaramillo (2025) el método inductivo es un proceso mediante el cual se observa y analizade manera particular situaciones qué han pasado para identificar patrones, formular interpretaciones y generar hipótesis qué articulan la teoría con la práctica. Esto permite relacionar las evidencias obtenidas en el contexto estudiado para formular propuestas teóricas a partir de una experiencia.

El método inductivo se aplicó, debido a que la investigación partirá de hechos particulares observados en la ferretería “Punto Ferretero”, tales como las opiniones de los clientes y los criterios de los propios administradores, para formular conclusiones generales sobre la situación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el establecimiento, este método resulta relevante porque permite comprender la realidad del negocio a partir de evidencias concretas obtenidas en el trabajo de campo.

### 2.2.3. Método analítico

Lopera et al. (2010) Definen el método analítico como el desglose de un todo en sus elementos constitutivos para proceder a su comprensión, destacando que el estudio detallado de cada parte permite establecer la estructura, causas y efectos del fenómeno investigado. Bajo esta perspectiva, el investigador separa el objeto de estudio en componentes más simples para analizar sus características y relaciones internas.

De igual manera, se aplica el método analítico, ya que este será necesario para descomponer las variables del estudio en dimensiones e indicadores específicos, la finalidad es

examinarlos de manera detallada. En la variable de **gestión de calidad** se analizarán las dimensiones como la calidad del producto/servicio, eficiencia en la atención y procesos, y mejora continua de la gestión; mientras que en la variable se satisfacción del cliente estudiarán dimensiones como como el cliente, experiencia de servicios y tiempos, y percepción global.

### 2.2.4. Método sintético

Rus (2021) Describe el método sintético como un proceso de razonamiento que permite reunir, hechos o ideas dispersas para formular una conclusión, pasando de lo general a lo particular mediante la síntesis de los aspectos esenciales del fenómeno. En este enfoque, el investigador analiza y conceptualiza la información disponible, extrae lo más relevante y le entregan una exposición breve y ordenada, la conducción de aportar conocimiento existente en contextos complejos.

En esta investigación, método sintético, permitió integrar los resultados obtenidos en cada una de estas fases de análisis para construir una interpretación global sobre la realidad ya investigada. Mediante este método se consolidarán los resultados de la encuesta y entrevista, facilitando la formulación de conclusiones coherentes sobre el estado actual de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la ferretería “Punto Ferretero”.

La integración de los hallazgos sirvió como base fundamental para la formulación de las conclusiones y recomendaciones de este estudio, así como para planear estrategias orientadas a la mejora de los procedimientos internos, la atención brindada y la experiencia de compra de los clientes.

## 2.3. Población y muestra.

### 2.3.1. Población

Narváez (2023) Describe la población en investigación como un conjunto completo de individuos, objetos o elementos que comparten uno más características comunes y sobre los

cuales se desea obtener mañana formación y realizar inferencias mediante técnicas de muestreo. Desde este enfoque práctico, la población representa al grupo objetivo sobre colamos aplicar la investigación.

La población de la investigación está conformada por clientes que realizan compras en la ferretería “Punto Ferretero” del cantón Santa Elena, Esta población incluye a las personas que acuden de manera frecuente o eventuales al establecimiento para adquirir productos de ferretería, materiales y herramientas que han tenido contacto directo con la atención brindada y con los productos ofrecidos.

Para para el desarrollo del presente es que ellos establecieron 2 grupos poblacionales independientes el primer grupo estuvo conformado por 245 clientes que realizaron compras en la ferretería “Punto Ferretero” del cantante Santa Elena, Durante el periodo comprendido entre marzo y julio del año 2025. El tamaño de la población fue determinado en base a los registros de ventas y atención proporcionada por el establecimiento se consideraron clientes frecuentes y ocasionales que tuvieron contacto directo con los productos y con el servicio brindado en la ferretería.

El segundo grupo poblacional fue conformado por los actores que tienen presencia interna en la gestión del establecimiento: el propietario, el administrador y un trabajador que tiene relación directa con el cliente, dando total de 3 informantes internos. Debido al reducido número de integrantes, se aplicó un censo, es decir, se consideró a la totalidad de este grupo para la realización de las entrevistas.

| Grupo poblacional | Número de integrantes |
|---|---|
| Clientes de la ferretería | 245 |
| Propietario | 1 |
| Administrador | 1 |
| Trabajador | 1 |
| **Total, de informantes internos** | **3** |

El personal interno y los clientes no se sumaron para formar una sola población, ya que poseen unidades de análisis distintas y proporcionaron información mediante instrumentos distintos. A los clientes se les aplicó un cuestionario de encuesta, mientras que a los informantes internos se les aplicó una guía de entrevista.

### 2.3.2. Muestra

López (2004) Explica que la muestra es un subconjunto o parte del universo población en el que se llevará a cabo la investigación, seleccionada de tal forma que no haya confusión respecto a qué se trata de una parte del todo y no del universo completo. Entonces, la muestra es una fracción representativa de un conjunto de estudio, elegida con criterios técnicos para investigar ciertas características de este y permitir la generalización de los hallazgos.

La muestra de los clientes estuvo constituida por una parte relevante de la población total. Para poder determinar su tamaño se utilizó la fórmula estadística correspondiente a una población finita, puesto a que se conocía el tamaño del universo que estaba conformado por 245 clientes.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

*n* = tamaño de la muestra.

*N* = tamaño de la población: 245 clientes.

*Z* = nivel de confianza del 95 %: 1,96.

*p* = probabilidad de ocurrencia: 0,50.

*q* = probabilidad de no ocurrencia: 0,50.

*e* = margen de error permitido: 0,05.

**Sustitución de valores**

$$n = \frac{245(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05)^2(245-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

Se desarrollaron inicialmente los valores correspondientes:

$$(1{,}96)^2 = 3{,}8416$$

$$(0{,}50)(0{,}50) = 0{,}25$$

$$(0{,}05)^2 = 0{,}0025$$

A continuación, se sustituyeron los resultados:

$$n = \frac{245(3{,}8416)(0{,}25)}{0{,}0025(244) + (3{,}8416)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{245(0{,}9604)}{0{,}6100 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{235{,}298}{1{,}5704}$$

$$n = 149{,}83$$

El resultado obtenido fue de 149,83 participantes. Debido a que el tamaño de la muestra debe expresarse mediante números enteros y con el propósito de conservar el más grande error

establecido, el resultado fue redondeado al número entero superior. Por consiguiente, la muestra definitiva quedó conformada por:

$$n = 150 \text{ clientes}$$

Con respecto al personal interno, No fue necesario calcular una muestra, ya que la población estuvo constituida únicamente por 3 personas.

**Muestreo**

Para la selección de los 150 clientes, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, Procedimiento el cual cada uno de los 245 clientes que integraron la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para poder participar en la investigación.

Para efectuar la selección, se elaboró un listado numerado de clientes registrados durante el periodo del estudio. Posteriormente, se realizó la elección aleatoria de los participantes hasta completar los 150 clientes establecidos mediante el cálculo de la muestra. Este procedimiento permitió disminuir el sesgo de selección y obtener información representativa de la población analizada.

Se incluyeron clientes mayores de edad que realizaron mayores y menores compras en el establecimiento dentro del periodo investigado, recibieron una atención directa con el personal y aceptaron participar voluntariamente. Se excluyeron proveedores, trabajadores del establecimiento, personas que únicamente es utilizar una información sin efectuar una compra, clientes que no completaron el cuestionario y quienes no otorgaron su consentimiento para participar.

En el caso del propietario, el administrador y el trabajador, se utilizó un muestreo censal, debido a que fueron incluidos los 3 integrantes de la población interna.

Resumen metodológico

| Unidad de análisis | Población | Muestra | Tipo de muestreo | Técnica |
|---|---|---|---|---|
| Clientes | 245 | 150 | Probabilístico aleatorio simple | Encuesta |
| Personal interno | 3 | 3 | Censo | Entrevista |

Nota metodológica. La denominación “muestreo probabilístico aleatorio simple” es válida únicamente si existe un registro completo de los 245 clientes y la selección de los 150 participantes se realizó realmente de forma aleatoria. Si los cuestionarios fueran aplicados a los clientes disponibles hasta completar la encuesta requerida, el procedimiento corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### 2.4. Recolección y Procesamiento de los datos.

Para la recolección y procesamiento de los datos del presente estudio se utilizaron instrumentos cómo cuestionar la encuesta y una guía de entrevista, cuyos resultados fueron tabulados y analizados en el programa SPSS, permitiendo una adecuada recopilación de datos de manera muy ordenada y la elaboración de tablas y gráficos para un análisis correcto de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

González et al. (2022) Estos autores señalan que la entrevista de investigación es una técnica cualitativa conversacional, que permite construir el sentido social de una conducta individual o grupal a partir de los saberes, percepciones y experiencias que los participantes comparten en una conversación guiado por el investigador.

En este presente estudio, la entrevista se aplicó al dueño de la ferretería “Punto Ferretero”, al administrador y a un trabajador dedicado a la atención al cliente, con la finalidad de profundizar sus perspectivas sobre la investigación de la gestión de calidad y la atención

brindada en el establecimiento, obteniendo información detallada de contextualizada que complementan los datos cuantitativos de las encuestas.

Calle et al. (2024) Explica que la encuesta es un instrumento de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a un grupo de personas previamente ya clasificados, diseñados para obtener información sistemática sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos respecto a un tema en específico.

En este enfoque, la encuesta se considera un método sistemático y planificado de recolección y análisis de datos, que nos permite medir de manera estandarizada las proyecciones del público objetivo y apoyar la toma de decisiones comerciales mediante resultados estadísticamente interpretables.

### 2.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Para garantizar la calidad de la misión, cada uno de los 15 de esta encuesta que será aplicada a los clientes fue asignada a las 2 variables de estudio, siguiendo la estructura de dimensiones identificadas en el método analítico: la variable gestión de calidad, constituida por los indicadores de calidad del producto/servicio, eficiencia en la atención y procesos, y gestión de reclamos; y la variable de satisfacción del cliente, constituida por los indicadores de atención al cliente, experiencia de servicios y tiempo, y percepción global y fidelidad.

| Ítem | Variable | Dimensión |
|---|---|---|
| 1. Estándares de calidad de los productos | Gestión de calidad | Calidad del producto/servicio |
| 2. Variedad de productos | Gestión de calidad | Calidad del producto/servicio |
| 3. Presentación y exhibición | Gestión de calidad | Calidad del producto/servicio |
| 4. Tiempo de atención | Gestión de calidad | Eficiencia en la atención y procesos |
| 5. Orden del proceso de atención | Gestión de calidad | Eficiencia en la atención y procesos |
| 6. Información sobre productos | Gestión de calidad | Eficiencia en la atención y procesos |
| 7. Amabilidad y respeto | Satisfacción del cliente | Atención al cliente |
| 8. Disposición para ayudar | Satisfacción del cliente | Atención al cliente |
| 9. Confianza en el personal | Satisfacción del cliente | Atención al cliente |
| 10. Orden del local | Satisfacción del cliente | Experiencia de servicio y tiempos |
| 11. Resolución de reclamos | Gestión de calidad | Gestión de procesos y mejora continua |
| 12. Rapidez y sencillez de la compra | Satisfacción del cliente | Experiencia de servicio y tiempos |
| 13. Relación calidad-precio | Satisfacción del cliente | Percepción global y fidelidad |
| 14. Intención de recompra | Satisfacción del cliente | Percepción global y fidelidad |
| 15. Recomendación del establecimiento | Satisfacción del cliente | Percepción global y fidelidad |

*Nota: La asignación de estos ítems a variables corresponden a una operacionalización realizada a partir del marco teórico del estudio; se recomienda su verificación por parte del doctor hizo inclusión formal en la matriz de operacionalización.*

Confiabilidad del instrumento se evalúa mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado sobre las respuestas de un total de 150 clientes encuestados, tanto párale completa como para cada una de las 2 variables esto del estudio.

| Escala | N.º de ítems | Alfa de Cronbach | Interpretación |
|---|---|---|---|
| Instrumento completo | 15 | 0,982 | Excelente |
| Gestión de calidad | 7 | 0,962 | Excelente |
| Satisfacción del cliente | 8 | 0,971 | Excelente |

*Nota: N=150. Coeficientes calculados sobre la base de los datos originales de las encuestas (Google forms). Valores a flores a 0,9 se consideran excelentes; sin embargo, el coeficiente por encima del 0,95 puede identificar cierta redundancia entre los items, por lo que, se recomienda mencionarlo como una limitación del instrumento.*

# Capítulo III Resultados y Discusión

## 4.1. Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)

La entrevista se realizó al propietario del establecimiento, al administrador y a un trabajador de la ferretería punto ferretero, la cual ayudó a recolectar los datos cualitativos, donde se pudo recaudar información fundamental para el desarrollo de la investigación.

## 4.2. Preguntas para entrevistas

**Objetivo:** Obtener información sobre la gestión de calidad y las que se aplican para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería acciones Punto Ferretero del cantón Santa Elena.

**Entrevista 1: Dueño de la empresa**

1. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando la ferretería Punto Ferretero en el cantón Santa Elena?**

Aunque Punto Ferretero opera bajo esta denominación desde hace 3 años, la empresa cuenta con 8 años de experiencia en el sector ferretero, tiempo en el que ha desarrollado un amplio conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y la comercialización de productos para la construcción y el hogar.

2. **¿Cuál es el perfil principal de sus clientes (constructores, público en general, empresas, etc.)?**

Atendemos principalmente al público en general para proyectos del hogar y reparaciones cotidianas, abasteciendo también de manera continua a empresas locales, maestros de obra y contratistas que buscan insumos de calidad para sus proyectos.

3. **¿Cómo definir la calidad del servicio y de los productos que ofrece la ferretería?**

Definimos nuestro servicio y catálogo como de nivel excelente, caracterizándonos por ofrecer productos duraderos con garantía de fábrica y una atención cercana, ágil y totalmente orientada a la solución de las necesidades del cliente.

4. **¿Qué acciones se realizan para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en los productos que comercializan?**

Definimos nuestro servicio y catálogo como de nivel excelente, caracterizándonos por ofrecer productos duraderos con garantía de fábrica y una atención cercana, ágil y totalmente orientada a la solución de las necesidades del cliente.

5. **¿Qué procedimientos siguen actualmente para la atención al cliente desde que llega hasta que finaliza la compra?**

El proceso inicia con una bienvenida cordial y un asesoramiento técnico inmediato para comprender el requerimiento del cliente. Una vez seleccionados los artículos, se procede a la facturación, verificación de los ítems en mostrador y entrega final, asegurando una experiencia ágil y clara de principio a fin.

6. **¿Considera que estos procedimientos son eficientes? ¿Por qué?**

Sí, son altamente eficientes porque priorizan la velocidad de respuesta y la precisión en el despacho, lo que reduce los tiempos de espera y genera un nivel elevado de confianza y satisfacción en quienes nos visitan.

7. **¿Cuentan con procedimientos o instrucciones por escrito para la atención y el manejo de productos? ¿El personal los conoce y aplica?**

Manejamos lineamientos claros de servicio y cuidado del producto que todo el equipo conoce y aplica a diario mediante una cultura de trabajo bien cimentada, asegurando consistencia y buen trato en cada interacción.

8. **¿Cómo recogen actualmente la opinión de sus clientes respecto al servicio y los productos?**

Recopilamos la retroalimentación de manera directa e inmediata durante la conversación en el punto de venta, escuchando los comentarios de los clientes tras cada compra para realizar ajustes continuos en nuestro catálogo y atención.

9. **¿Cuáles creen que son las principales fortalezas de la ferretería en cuanto a atención y calidad del servicio?**

Nuestras mayores fortalezas son el trato personalizado, el amplio conocimiento técnico del personal para asesorar adecuadamente y el firme compromiso con comercializar únicamente productos respaldados por marcas de primera línea.

10. **¿Qué aspectos consideran que deben mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes?**

Buscamos optimizar constantemente los tiempos de espera en horas de alta afluencia y ampliar la disponibilidad en stock de líneas de productos especializadas para responder aún más rápido a requerimientos corporativos.

11. **Si implementara un sistema de gestión de calidad, ¿por qué aspecto empezaría?: capacitación, orden del local, control de inventarios u otro?**

Iniciaríamos por la capacitación continua del personal, ya que potenciar las competencias en atención, asesoría técnica y servicio al cliente es el pilar fundamental sobre el cual se sostiene cualquier estándar de excelencia operativa.

12. **¿Qué cambios o estrategias consideran prioritarios para fidelizar a los clientes y lograr que recomienden el establecimiento?**

Consideramos prioritario consolidar programas de beneficios para clientes frecuentes y empresas aliadas, junto con el fortalecimiento del seguimiento posventa para asegurar que cada cliente quede plenamente satisfecho con su compra.

**Entrevista 2: Administrador**

1. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando la ferretería Punto Ferretero en el cantón Santa Elena?**

Como "punto ferretero" tenemos 3 años, pero como ferretería en sí ya vamos elaborando 8 años

2. **¿Cuál es el perfil principal de sus clientes (constructores, público en general, empresas, etc.)?**

El cliente que venga, la acogemos como sea, sea constructora, público general, sea empresas, tratamos de brindar el mejor servicio a cualquiera.

3. **¿Cómo definir la calidad del servicio y de los productos que ofrece la ferretería?**

La calidad no diría excelente, si hacemos lo posible para que sea lo más conveniente para tanto el cliente como para nosotros, ya que contamos con un personal que está óptimamente capacitado en ciertas ramas, ya sea electricidad, de gasfitería o servicios varios e intentamos que el cliente se sienta más a gusto y salga lo más satisfecho en cada una de sus compras.

4. **¿Qué acciones se realizan para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en los productos que comercializan?**

Al momento nosotros contamos con unos proveedores directos que son importadores en su mayoría, de las marcas top a nivel nacional, ya sea cable tuberías, ellos desde ya su importación propia cuentas con estándares más altos a nivel nacional e internacional y a nosotros nos ayudamos mucho tanto de su capacitaciones para nosotros dar una buena atención aquí en lo que más podamos hasta él siempre es el cliente, además una vez recibía la mercadería tenemos el personal que revisa y selecciona cada producto minuciosamente antes de que salga la venta, y si por ahora el motivo tiene algún defecto de fábrica o hay algún inconveniente con el producto, nosotros nos contactamos directamente con el proveedor y el proveedor no soluciona cualquier anomalía que tengamos.

5. **¿Qué procedimientos siguen actualmente para la atención al cliente desde que llega hasta que finaliza la compra?**

Una vez que el cliente ingrese al local, cada uno de los trabajadores tiene un trato especial desde que ingrese el cliente con sus respectivos saludo, esperamos que el cliente sea quien de la iniciativa en decir cuál es su necesidad qué tipo de producto está buscando, y ahí entramos nosotros como el personal intentando que al se sienta de la manera más a gusto o resolviendo algún problema que tenga, Ya sea en grifería ferretería general electricidad y si contamos con el producto lo capacitamos y el cliente sale satisfecho y si por razones que acabó el producto, no lo tengamos o se nos acabó el stock o no contamos con ese servicio, Nosotros tratamos de solucionarle al cliente y decir en qué lugar puede encontrarlo o hasta que hora puede encontrar y el cliente sale satisfecho y el cliente regresa por la atención recibida en este local

6. **¿Considera que estos procedimientos son eficientes? ¿Por qué?**

Porque el cliente, tenemos la satisfacción de que lo vamos a regresar, siempre dicen ya regreso aquí porque me tratan bien, porque me solucionan, porque me ayudan, así que nosotros nos damos cuenta de que el cliente sale satisfecho cuándo hace la compra y si por eso no tenemos el producto, nosotros también lo solucionamos en dónde puedo encontrarlo.

7. **¿Cuentan con procedimientos o instrucciones por escrito para la atención y el manejo de productos? ¿El personal los conoce y aplica?**

Por escrito por el momento no contamos, pero el personal que está a cargo de la atención al cliente o de capacitar al personal nuevo que va llegando se encarga de darles las directrices de cómo atender, de cómo maneja la mercadería, de cómo manejar los precios en la ferretería, así que en ese aspecto sí nos debe diferenciamos de otros locales, en atención, capacitación y productividad.

8. **¿Cómo recogen actualmente la opinión de sus clientes respecto al servicio y los productos?**

Al momento solo lo que es la atención al cliente, el cliente nos comenta si está satisfecho con ventas anteriores y simplemente nos dice en cierta ocasión me atendieron bien, nos damos cuenta cuando el cliente tare más clientes allegados a ellos, Así que nosotros nos sentimos satisfechos en ese aspecto, aunque sí me gustaría contar con un buzón de comentarios y sugerencias, pero eso ya es una administrativa que con el tiempo ya se dará.

9. **¿Cuáles creen que son las principales fortalezas de la ferretería en cuanto a atención y calidad del servicio?**

Creería que, la fluidez, la rapidez con la que atendemos, la atención personalizada que le damos al cliente, la manera en cómo los tratamos desde que ingresan a las instalaciones hasta que abandona las instalaciones, ya sea con un saludo a lo que ingresa e intentando solucionar

el problema que traiga y ya el momento de devolver el cambio hacemos que el cliente se sienta a gusto en todo el momento que está dentro de la ferretería.

10. **¿Qué aspectos consideran que deben mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes?**

Consideraría que uno muy importante sería contar con un local un poco más amplio donde podamos contar con otra persona ayudando en la atención al cliente para reducir tiempo de espera y tener exhibido, ya que implementaríamos más perchas, Así el cliente podría haber, la atención sería más personalizada tal vez en herramientas, diría yo que agrandara el local o conseguir un local un poco más amplio para tratar que el cliente se sienta mucho más a gusto.

11. **Si implementara un sistema de gestión de calidad, ¿por qué aspecto empezaría, capacitación, orden del local, control de inventarios u otro?**

Yo empezaría por la capacitación del personal, porque tal vez podríamos tener ciertas falencias o desconocimientos en ciertos productos o especificaciones en marcas o en herramientas, así que yo buscaré una capacitación para todos, luego sí se podrá hacer inventario general para ver qué mercadería está rotando y qué mercadería no está rotando, y si tal vez hay una por ahí que no le estamos dando todo tanta rotación, puedes buscarle manera como promociones encuentros o buscar soluciones para que la mercadería rote.

12. **¿Qué cambios o estrategias consideran prioritarios para fidelizar a los clientes y lograr que recomienden el establecimiento?**

Por ejemplo, puede ser, que, en ciertas temporadas como el Día del padre, Día de la Madre o en ciertos meses hacer ciertas promociones, se puede decir 2 x s1, el tercer producto gratis, buscar y tratar de hacer la tarta de la mercadería con la que contamos.

**Entrevista 3: Trabajador/Atención al cliente**

1. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando la ferretería Punto Ferretero en el cantón Santa Elena?**

La Ferretería lleva 8 años, pero con el nuevo propietario ya son 3 años funcionando, como “Punto Ferretero”

2. **¿Cuál es el perfil principal de sus clientes (constructores, público en general, empresas, etc.)?**

Principalmente atendemos al público general y también empresa del sector camaronero.

3. **¿Cómo definir la calidad del servicio y de los productos que ofrece la ferretería?**

Nos caracterizamos por ofrecer productos confiables, atención cordial y asesoría para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. **¿Qué acciones se realizan para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en los productos que comercializan?**

Trabajamos con proveedores confiables, se revisa el estado de los productos al recibirlo y se verifican con las especificaciones requeridas.

5. **¿Qué procedimientos siguen actualmente para la atención al cliente desde que llega hasta que finaliza la compra?**

Te recibe al cliente identificamos sus necesidades, brindamos las respectivas asesorías, buscamos el producto solicitado, se realiza el cobro y se entrega la compra.

6. **¿Considera que estos procedimientos son eficientes? ¿Por qué?**

Sí, porque nos permite atender a los clientes de manera de ordenada, rápida y procurando resolver sus necesidades.

7. **¿Cuentan con procedimientos o instrucciones por escrito para la atención y el manejo de productos? ¿El personal los conoce y aplica?**

Por el momento no contamos con procedimientos por escrito para la atención y el manejo de productos.

8. **¿Cómo recogen actualmente la opinión de sus clientes respecto al servicio y los productos?**

Por el momento, mediante los comentarios de los clientes durante o después de la compra.

9. **¿Cuáles creen que son las principales fortalezas de la ferretería en cuanto a atención y calidad del servicio?**

La atención personalizada, la amabilidad del personal, la rapidez del servicio y la calidad de nuestros productos.

10. **¿Qué aspectos consideran que deben mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes?**

Mejorar el control de inventarios, reducir los tiempos de espera y fortalecer la capacitación del personal.

11. **Si implementara un sistema de gestión de calidad, ¿por qué aspecto empezaría, capacitación, orden del local, control de inventarios u otro?**

Se comenzaría con capacitación del personal y el fortalecimiento del control de inventarios ya que son aspectos claves para mejorar el servicio.

12. **¿Qué cambios o estrategias consideran prioritarios para fidelizar a los clientes y lograr que recomienden el establecimiento?**

Mejorar continuamente la atención al cliente, mantener una adecuada disponibilidad de productos, ofrecer asesorías personalizadas e implementar beneficios para clientes frecuentes.

**Conclusión general de las entrevistas realizadas**

La entrevista realizada al dueño, administrador y trabajador muestra que la ferretería Punto Ferretero tiene una trayectoria consolidada y percibida como confiable, con productos de calidad y una atención cercana, rápida y personalizada orientada a resolver las necesidades de diversos tipos de clientes. Al mismo tiempo, se evidencian debilidades en la formalización de la gestión de calidad, pues no existen procedimientos escritos ni mecanismos sistemáticos para recoger la opinión de los clientes, y se requiere mejorar tiempo de espera, control de inventarios y condiciones de local. Los 3 actores coinciden en que la capacitación continua del personal debe ser el eje inicial de un sistema de gestión de calidad, complementada con mejores prácticas de organización, inventarios y estrategias de fidelización, de modo que la ferretería pueda transformarse buenas prácticas actuales en un modelo más estructurado que refuerce la satisfacción de sus clientes.

### 4.3. Analisis y gráficos de encuestas a clientes

1. **Genero:**

**Tabla**

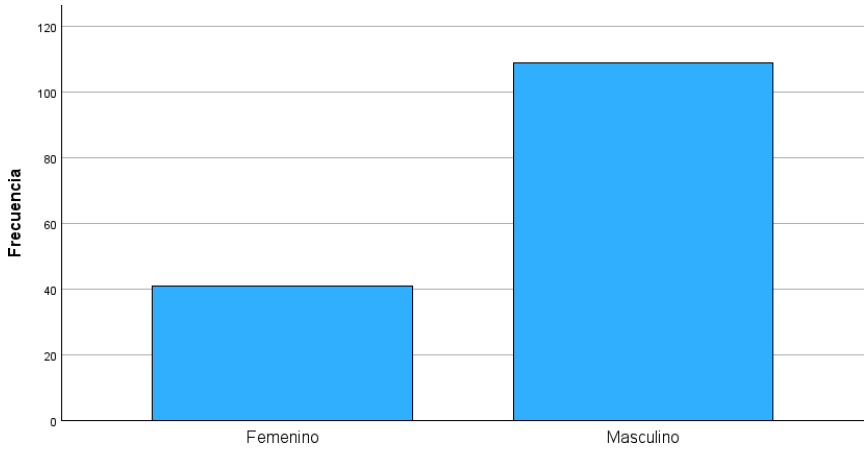
*Genero de los clientes los clientes encuestados*

| Genero | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Femenino | 41 | 27.3 | 27.3 | 27.3 |
| Masculino | 109 | 72.7 | 72.7 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Genero de los clientes los clientes encuestados*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En cuanto al género de las personas encuestas, el 27,3% corresponde a mujeres y el 72,7% a hombres, lo que evidencia una participación predominante masculina en la clientela que acude a la ferretería Punto Ferretero. Esta distribución sugiere que los servicios de productos de la ferretería están siendo utilizados mayormente por personas de género masculino, probablemente estos están vinculados a actividades como reparación, mantenimiento y construcción.

**2. Rango de edad:**

**Tabla**

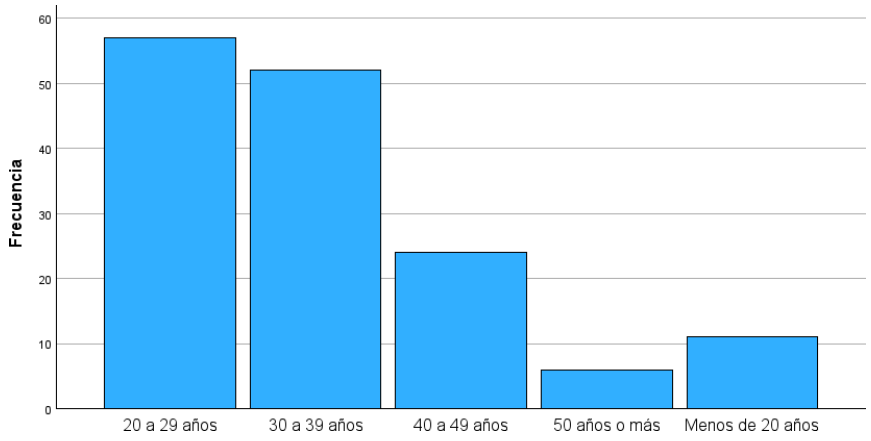
*Rango de edad de los clientes encuestados*

| Edad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 20 a 29 años | 57 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| 30 a 39 años | 52 | 34.7 | 34.7 | 72.7 |
| 40 a 49 años | 24 | 16.0 | 16.0 | 88.7 |
| 50 años o más | 6 | 4.0 | 4.0 | 92.7 |
| Menos de 20 años | 11 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Rango de edad de los clientes encuestados*




*Nota* N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En cuanto con el rango de edad, el 7,3% de los clientes tienen menos de 20 años, el 38% se ubica entre los 20 y los 29 años y el 34,7% entre los 30 y 39 años, por lo que la mayoría corresponde a adultos jóvenes. Los grupos de 40 a 49 años 16% y de 50 años o más 4% presentan menor participación, indicando que la demanda se centra en personas en edad laboral activa.

### 3. Frecuencia de visita a la ferretería Punto Ferretero:

**Tabla**

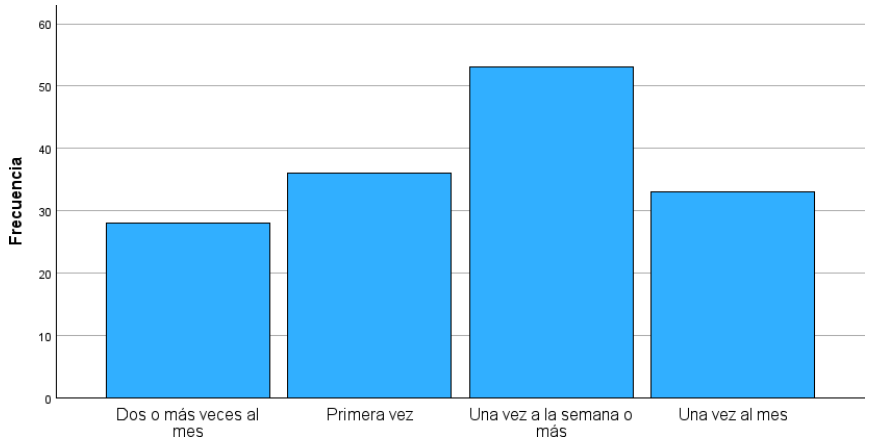
*Frecuencia de visita de los clientes a la ferretería Punto Ferretero*

| Frecuencia de visita | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Dos o más veces al mes | 28 | 18.7 | 18.7 | 18.7 |
| Primera vez | 36 | 24.0 | 24.0 | 42.7 |
| Una vez a la semana o más | 53 | 35.3 | 35.3 | 78.0 |
| Una vez al mes | 33 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Frecuencia de visita de los clientes a la ferretería Punto Ferretero*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

Con respecto a la frecuencia de visita, el 35,3% de los clientes acude a la ferretería una vez a la semana o más y el 18,7% lo hace más de 2 veces al mes, lo que evidencia un grupo importante de usuarios recurrentes. El 22% visité el establecimiento una vez al mes y el 24% corresponde a clientes que acuden Por Primera Vez, indicando al mismo tiempo presencia de lealtad y oportunidad de captar nuevos clientes.

**4. ¿Los productos que compro en esta ferretería cumplen con los estándares de calidad que espero?**

**Tabla**

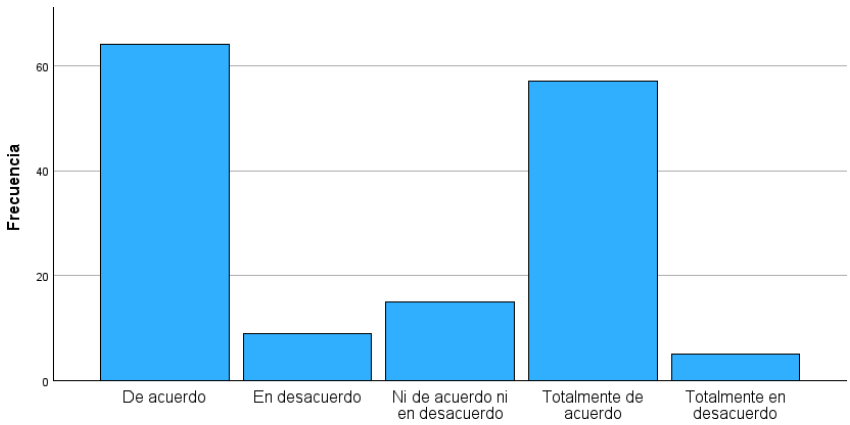
*Percepción de la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería*

| Calidad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 64 | 42.7 | 42.7 | 42.7 |
| En desacuerdo | 9 | 6.0 | 6.0 | 48.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 10.0 | 10.0 | 58.7 |
| Totalmente de acuerdo | 57 | 38.0 | 38.0 | 96.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Percepción de la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería*




*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

en esta gráfica notamos que el 42,7% encuestados se manifestó estando “de acuerdo” y el 38% “totalmente de acuerdo”, sumando un 80,7% de valores positivos sobre el aspecto evaluado, solo el 9,3% se ubicó en categorías en desacuerdo y total desacuerdo, mientras que el 10% expresó una postura neutra, lo que indica que, en general, la percepción de los clientes es claramente favorable.

**5. ¿Encuentro variedad suficiente de productos para cubrir mis necesidades?**

**Tabla**

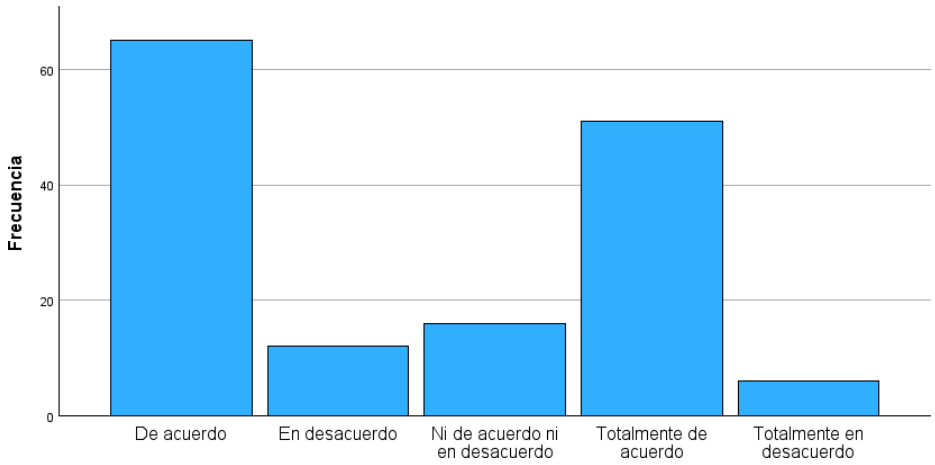
*Variedad de inventario para cubrir las necesidades del cliente*

| Stock de inventario | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 65 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| En desacuerdo | 12 | 8.0 | 8.0 | 51.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 10.7 | 10.7 | 62.0 |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 34.0 | 34.0 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Variedad de inventario para cubrir las necesidades del cliente*




Nota: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta imagen descubrimos que el 43,3% de los encuestados se ubicó en la categoría "de acuerdo" mientras que el 34% en "totalmente de acuerdo", alcanzando un 77,3% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 12% expresó desacuerdo y total desacuerdo mientras que el 10,7% adoptó una postura neutra.

### 6. ¿Los productos están bien organizados, presentados y exhibidos en el local?

**Tabla**

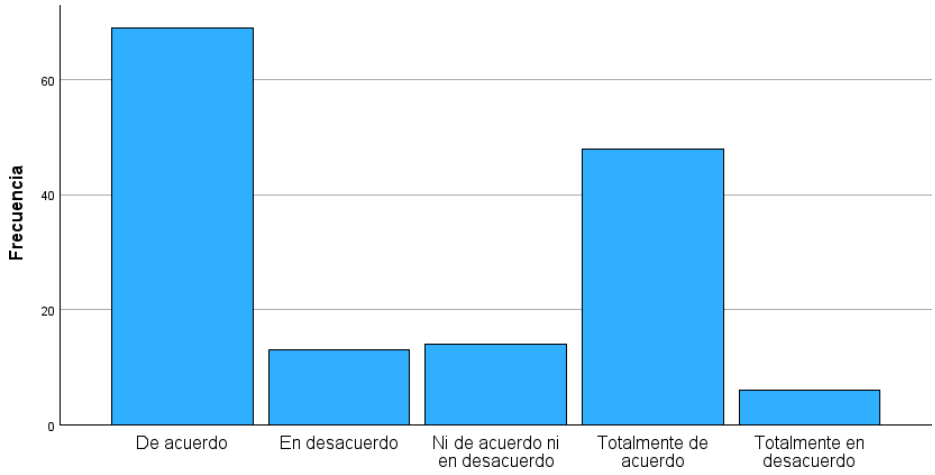
*Percepción visual de la mercadería en el local*

| Orden del local | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 69 | 46.0 | 46.0 | 46.0 |
| En desacuerdo | 13 | 8.7 | 8.7 | 54.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 9.3 | 9.3 | 64.0 |
| Totalmente de acuerdo | 48 | 32.0 | 32.0 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Percepción visual de la mercadería en el local*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 46% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 32 “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 78% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 12,7% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 9,3% adoptó postura neutra.

**7. ¿El tiempo de atención desde que llego hasta que me atienden parece adecuado?**

**Tabla**

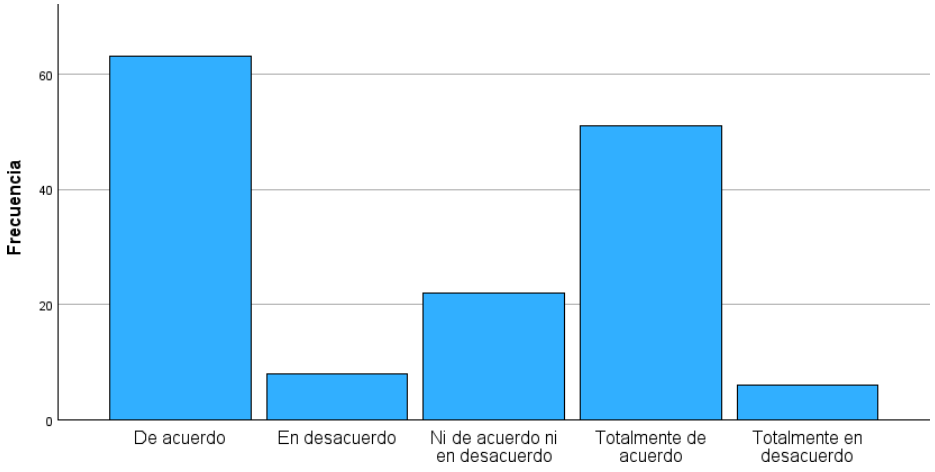
*Percepción de tiempo de atención a los clientes*

| Tiempo de atención | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 63 | 42.0 | 42.0 | 42.0 |
| En desacuerdo | 8 | 5.3 | 5.3 | 47.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 14.7 | 14.7 | 62.0 |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 34.0 | 34.0 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Percepción de tiempo de atención a los clientes*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 42% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 34% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 76% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 9,3% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 14,7% adoptó postura neutra.

**8. ¿El personal sigue un orden claro en el proceso de atención (cotización y entrega de productos)?**

**Tabla**

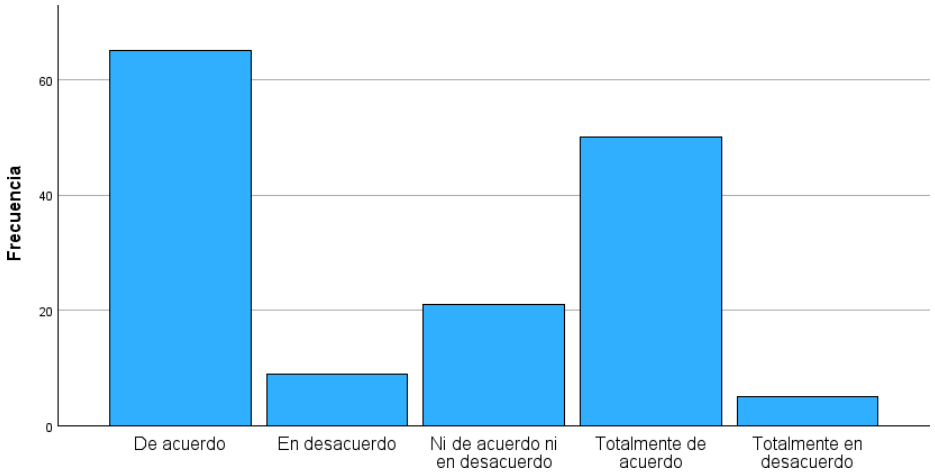
*Orden claro en os procesos de atención en la ferretería*

| Orden de procesos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 65 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| En desacuerdo | 9 | 6.0 | 6.0 | 49.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 14.0 | 14.0 | 63.3 |
| Totalmente de acuerdo | 50 | 33.3 | 33.3 | 96.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Orden claro en os procesos de atención en la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 43,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 33,3% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 76,6% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 9,3% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 14% adoptó postura neutra

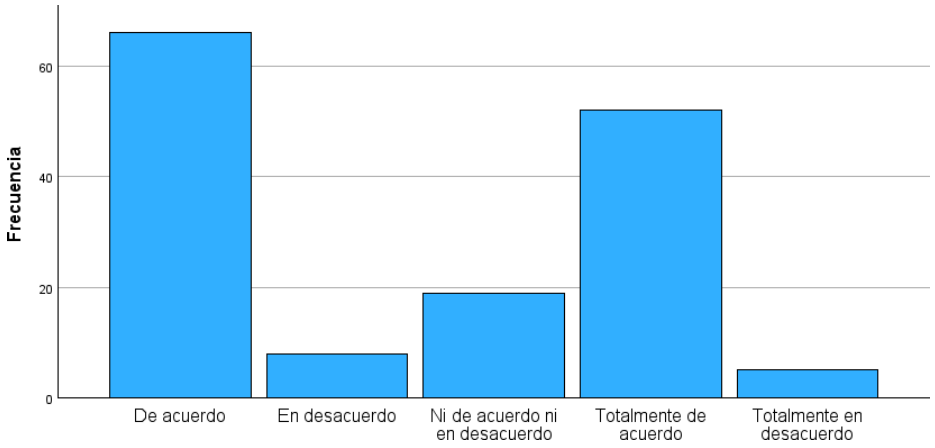
**9. ¿La información que recibo sobre los productos (uso, características, garantías) es clara y suficiente?**

**Tabla**
*Información general sobre los productos de la ferretería*

| Información sobre los productos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 66 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| En desacuerdo | 8 | 5.3 | 5.3 | 49.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 12.7 | 12.7 | 62.0 |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 34.7 | 34.7 | 96.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**
*Información general sobre los productos de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 44% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 34,7 % “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 78,7% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 8,6% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 12,7% adoptó postura neutra.

**10. ¿El personal me atiende con amabilidad y respeto?**

**Tabla**

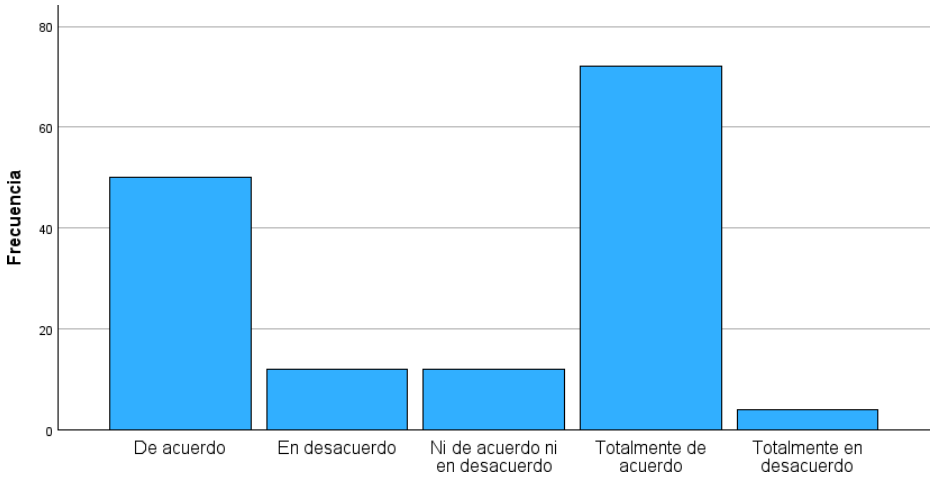
*Información general sobre los productos de la ferretería*

| Amabilidad del personal | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 50 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| En desacuerdo | 12 | 8.0 | 8.0 | 41.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 8.0 | 8.0 | 49.3 |
| Totalmente de acuerdo | 72 | 48.0 | 48.0 | 97.3 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Información general sobre los productos de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 33,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 48% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 81,3% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 10,7 % sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 8% adoptó postura neutra.

**11. ¿El personal muestra disposición para ayudarme a encontrar los productos que necesito?**

**Tabla**

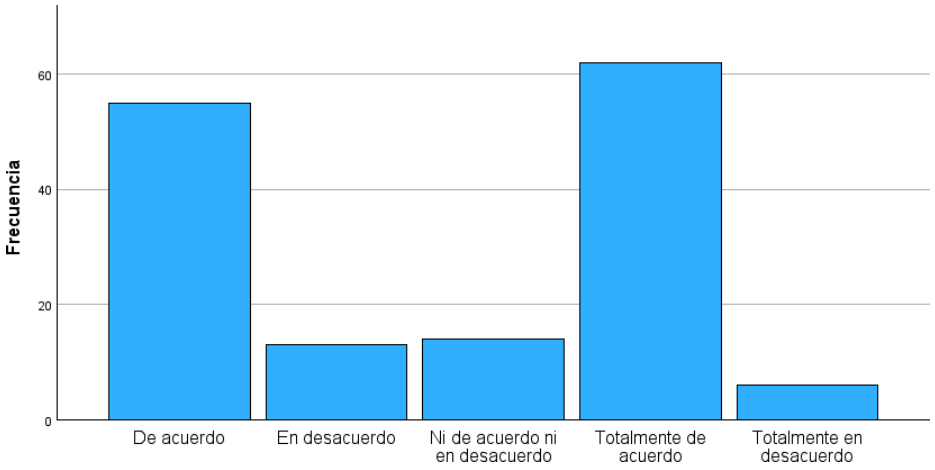
*Disposición del personal en ayudar a los clientes*

| Disposición del personal | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 55 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| En desacuerdo | 13 | 8.7 | 8.7 | 45.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 9.3 | 9.3 | 54.7 |
| Totalmente de acuerdo | 62 | 41.3 | 41.3 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Disposición del personal en ayudar a los clientes*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 36,7% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 41,3 % “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 78% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 12,7 % sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 9,3 % adoptó postura neutra.

**12. ¿Siento confianza en el conocimiento y la honestidad del personal que me atiende?**

**Tabla**

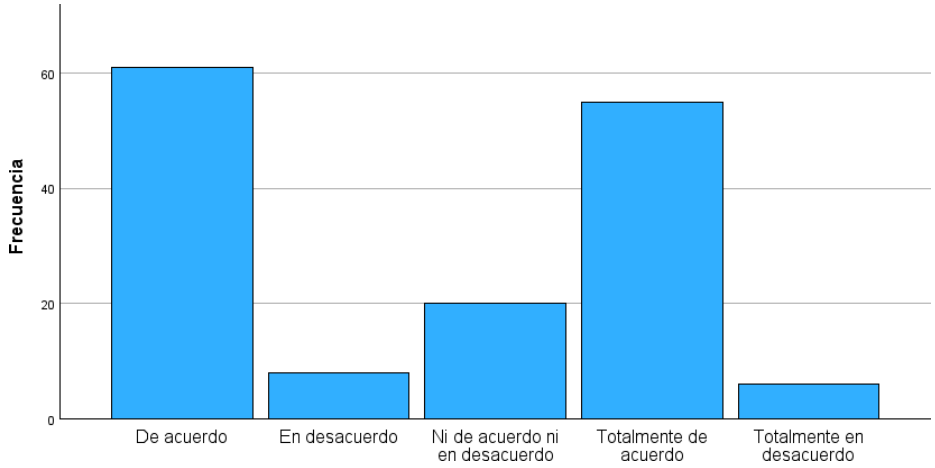
*Nivel de confianza que genera el personal de la ferretería*

| Nivel de confianza | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 61 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |
| En desacuerdo | 8 | 5.3 | 5.3 | 46.0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 13.3 | 13.3 | 59.3 |
| Totalmente de acuerdo | 55 | 36.7 | 36.7 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Nivel de confianza que genera el personal de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 40,7% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 36,7 % “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 77.4% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 9,3% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 13,3% adoptó postura neutra.

**13. ¿El local se encuentra ordenado y organizado, lo que facilita encontrar productos y desplazarse?**

**Tabla**

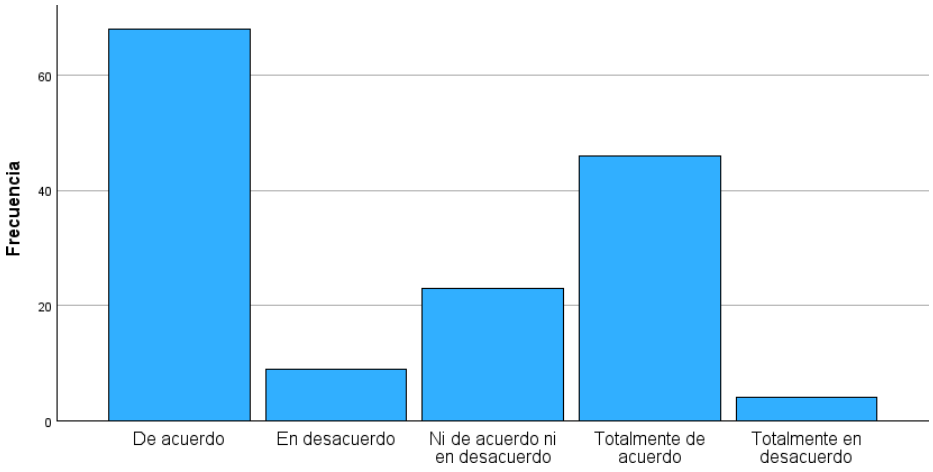
*Percepción visual de la ferretería*

| Orden del local | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 68 | 45.3 | 45.3 | 45.3 |
| En desacuerdo | 9 | 6.0 | 6.0 | 51.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 15.3 | 15.3 | 66.7 |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 30.7 | 30.7 | 97.3 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Percepción visual de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 45,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 30,7 % “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 76% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 8,7% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 15,3% adoptó postura neutra.

**14. ¿Cuándo surge un problema con mi compra (error, cambio, reclamo), la ferretería lo resuelve de manera justa?**

**Tabla**

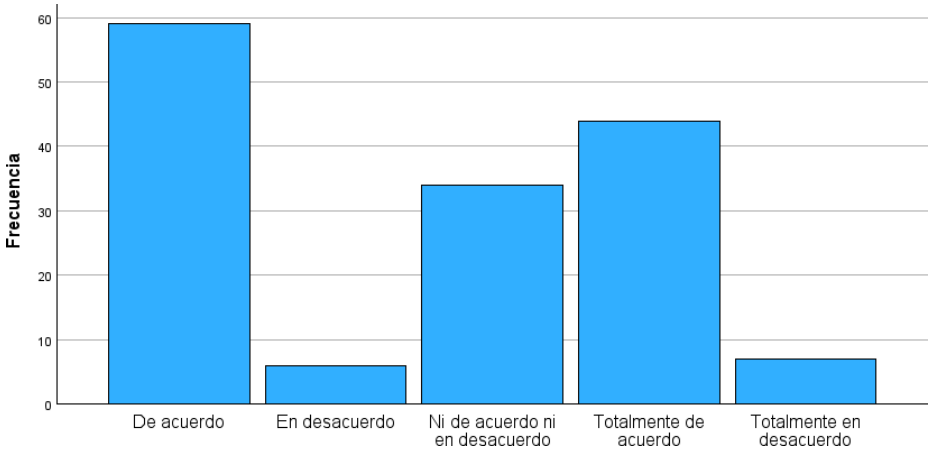
*Disposición para solucionar inconvenientes*

| Disposición para ayudar al cliente | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 59 | 39.3 | 39.3 | 39.3 |
| En desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 43.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34 | 22.7 | 22.7 | 66.0 |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 29.3 | 29.3 | 95.3 |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Disposición para solucionar inconvenientes*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 39,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 29,3% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 68,6% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 8,7% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 22,7% adoptó postura neutra.

**15. ¿En general, el proceso de compra en esta ferretería me resulta rápido y sencillo?**

**Tabla**

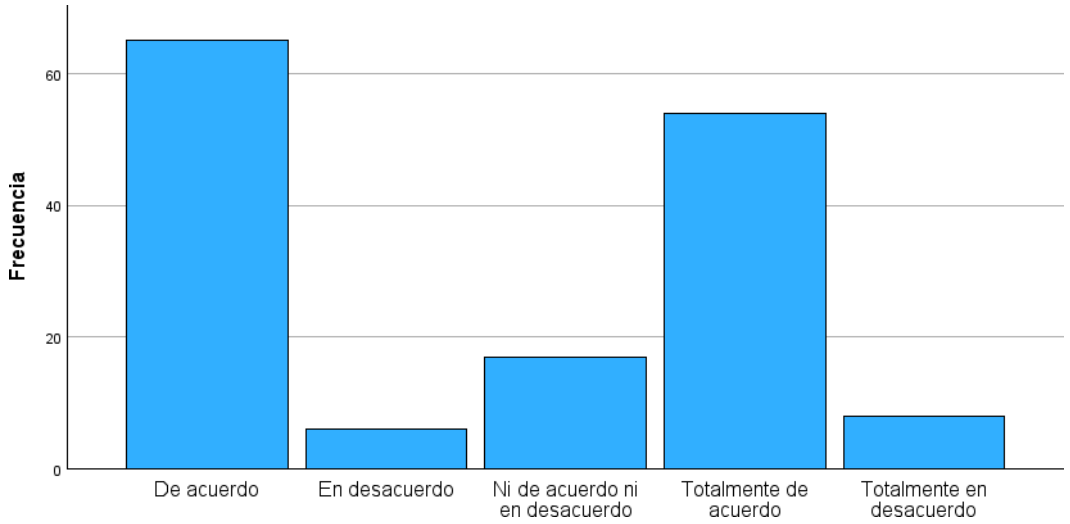
*Perspectiva con relación al tiempo de espera de la ferretería*

| Satisfacción con el tiempo de espera | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 65 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| En desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 47.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 11.3 | 11.3 | 58.7 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 36.0 | 36.0 | 94.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | **-** |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Perspectiva con relación al tiempo de espera de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 43,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 36% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 79,3% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 9,3% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 11,3% adoptó postura neutra.

**16. ¿La relación entre la calidad de los productos y el precio que me pago parece adecuada?**

**Tabla**

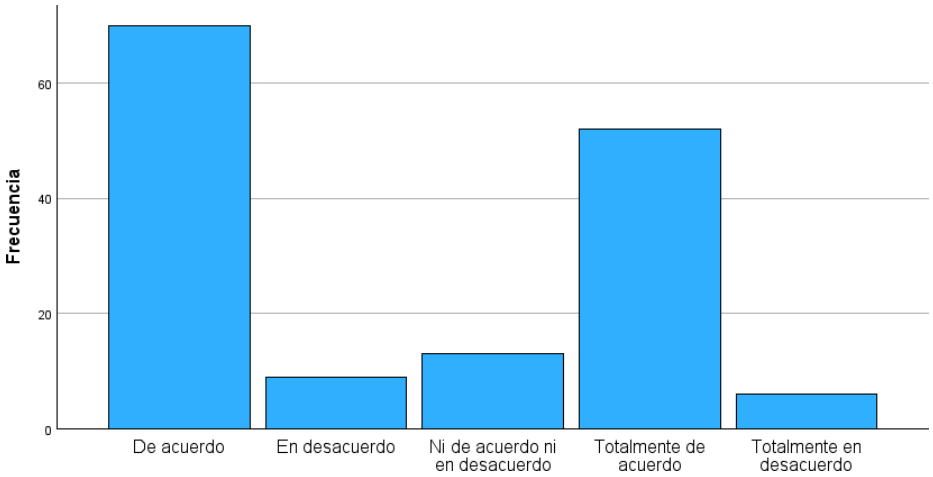
*Percepción calidad-precio del producto de la ferretería*

| Calidad-precio | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 70 | 46.7 | 46.7 | 46.7 |
| En desacuerdo | 9 | 6.0 | 6.0 | 52.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 8.7 | 8.7 | 61.3 |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 34.7 | 34.7 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Percepción calidad-precio del producto de la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 46,7% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 34,7% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 81,4% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 10% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 8,7% adoptó postura neutra.

**17. ¿Tengo intención de volver a comprar en esta ferretería en el futuro?**

**Tabla**

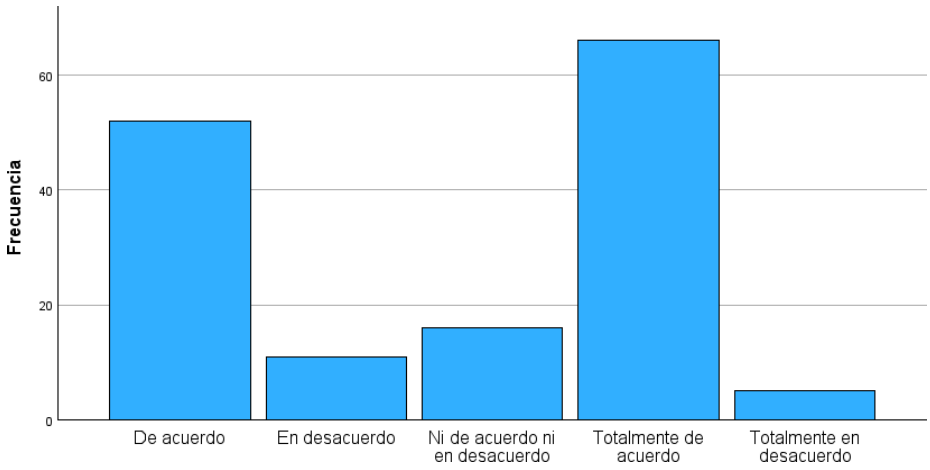
*Intención de volver adquirir productos y servicios*

| Intención de recompra | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 52 | 34.7 | 34.7 | 34.7 |
| En desacuerdo | 11 | 7.3 | 7.3 | 42.0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 10.7 | 10.7 | 52.7 |
| Totalmente de acuerdo | 66 | 44.0 | 44.0 | 96.7 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Intención de volver adquirir productos y servicios*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 34,7% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 44% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 81,7% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 10,6% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 10.7% adoptó postura neutra.

**18. ¿Recomendaría esta ferretería a familiares o amigos?**

**Tabla**

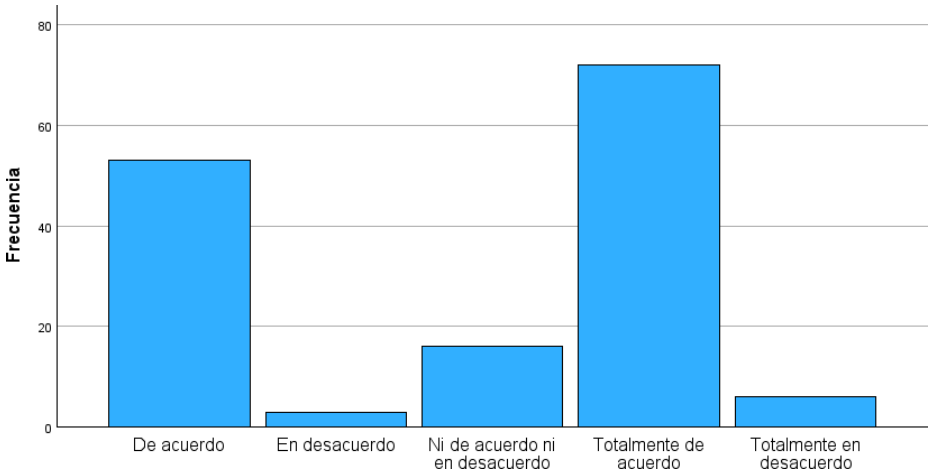
*Recomendación a amigos o familiares a la ferretería*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| De acuerdo | 53 | 35.3 | 35.3 | 35.3 |
| En desacuerdo | 3 | 2.0 | 2.0 | 37.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 10.7 | 10.7 | 48.0 |
| Totalmente de acuerdo | 72 | 48.0 | 48.0 | 96.0 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** | **100.0** | |

*Nota*: N = 150. Los porcentajes fueron calculados con base en las respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero

**Figura**

*Recomendación a amigos o familiares a la ferretería*




*Nota*: N = 150 clientes. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Punto Ferretero.

En esta pregunta, el 35,3% de los encuestados se manifestó “de acuerdo” y el 48% “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 83,3% de valoraciones positivas sobre el aspecto evaluado. En contraste, el 6% sube con categorías de desacuerdo y total desacuerdo y el 10,7% adoptó postura neutra.

### 4.4. Análisis de correlación entre variables

Con el propósito de reaccionar al objetivo general de la investigación, se calculó un puntaje compuesto para cada variable de estudio, obtenido como el promedio de los ítems correspondientes descritos en la sección 2.5. Debido a la naturaleza ordinal de los datos y al diseño transversal del estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman entre los puntajes de gestión de calidad y satisfacción del cliente.

| **Estadístico** | **Valor** |
|---|---|
| Coeficiente de correlación (Rho de Spearman) | rs = 0,891 |
| Valor p | p < ,001 |
| N | 150 |
| Media compuesta – Gestión de calidad | 3,96 (DE = 0,93) |
| Media compuesta – Satisfacción del cliente | 4,06 (DE = 0,95) |

*Nota: correlación calculada sobre la base de datos original de la encuesta (N = 150). La interpretación del coeficiente no implica causalidad, dado el diseño no experimental y transversal del estudio.*

El resultado obtenido (rs = 0,891, p < ,001) evidencia una correlación positiva y estadísticamente significativa, de magnitud muy fuerte, entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la ferretería "Punto Ferretero". Esto permite sostener, con respaldo estadístico, que a mayor percepción de una adecuada gestión de calidad por parte del cliente, mayor es su nivel de satisfacción reportado, sin que ello implique una relación de causa y efecto entre ambas variables.

### 4.5. Prueba de hipótesis

Para contrastar formalmente Las hipótesis que se plantearon en la introducción, se remota el resultado del coeficiente de correlación de Spearman calculando en el apartado 3.3, presentado a continuación en el formato de matriz de correlación tal como lo emite el software estadístico SPSS.

| | | Gestión de calidad | Satisfacción del cliente |
|---|---|---|---|
| Gestión de calidad | Coeficiente de correlación (Rho de Spearman) | 1.000 | 0.891 |
| | Sig. (bilateral) | — | 0.000 |
| | N | 150 | 150 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación (Rho de Spearman) | 0.891 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | — |
| | N | 150 | 150 |

*Nota: N = 150. La correlación es significativa al nivel 0,01(bilateral). Sig. (bilateral) = 0,000 indica un valor p menor a 0,001.*

### 4.6. Regla de decisión

Se estableció un nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Ya que el valor Sig. (Bilateral) obtenida (0,000) es menor al nivel de esa significancia establecido ($p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula(H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Conclusión estadística: existen evidencias suficientes para firmar con un 95% de confianza que si existe una relación positiva y estadísticamente significativa de magnitud muy fuerte (rs =0,891), entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la ferretería "Punto Ferretero" del cantón Santa Elena.

### 4.7. Discusión

Los resultados evidenciaron una percepción mayoritariamente favorable de los clientes hacia la ferretería "Punto Ferretero". Las principales fortalezas fueron la disposición para recomendar el establecimiento, con 83,3%; la relación calidad-precio, con 81,4% la amabilidad y el respeto del personal, con el 81,3%; y el complemento de los estándares esperados en los productos con el 80,7%. En contraste la resolución de errores, cambios o reclamos obtuvo

favorable más bajo, con 68,6%, identificándose también oportunidades de mejora en los tiempos de atención, la organización del local y la formalización de los procedimientos internos.

La valoración positiva de la calidad de los productos y de su correspondencia con el precio demostró que la oferta comercial representa una fortaleza del establecimiento. Estos resultados coincidieron con Marchán (2023), Si en relación a la satisfacción del sector ferretero con la calidad de los productos, el servicio, la competencia del personal y el precio. De la misma manera, Macías et al. (2022) Los tuvieron carga de calidad percibida influyen al valor que el consumidor atribuye a su experiencia de compra Las entrevistas aplicadas al personal de la ferretería junto al propietario respaldan este concepto, ya que ellos señalaron que se trabaja con distribuidores certificados, con marcas reconocidas a nivel nacional y mundial, garantías y revisión de mercadería antes de su venta.

Con relación a la variedad y disponibilidad de stock, el 77,3% se expresó de manera favorable; sin embargo, las entrevistas destacaron que es necesario ampliar determinadas líneas, reducir faltantes y sobre todo fortalecer el control de inventario. Esto coincidió con Marchán, (2023), Quien enfatizó que la disponibilidad y variedad que stock permiten responder de manera oportuna las necesidades del cliente, mientras que la deficiencia de mercadería puede generar insatisfacción y reduce la fidelización de los clientes. Como consecuencia, mejorar la asistencia ayudará a conservar la percepción favorable qué se desea alcanzar.

Esto también coincidió con la investigación de Marchán (2023), quien enfatizó que la disponibilidad y variedad desktop permiten responder de manera oportuna la necesidad del cliente, mientras que la deficiencia de mercadería llega a generar insatisfacción y reduce la fidelización de los clientes. Como consecuencia, mejorar la asistencia favorecerá a conservar la percepción positiva que desea alcanzar.

La presentación visual de los productos obtuvo un 78% de respuestas favorables, mientras que el orden general de local alcanzó el 76%. El porcentaje restante mostró que, aunque los productos se encuentren organizados, el espacio físico y la distribución todavía requiere algunas mejoras, este hallazgo coincidió con Alvarado et al. (2020), Determinaron que la limpieza, visibilidad, señalización y una adecuada exhibición dan facilidad a que los clientes encuentran los productos que necesitan y fortalecen la imagen profesional del negocio. Por lo tanto, la organización del local debe considerarse como parte de la calidad del servicio y no solo como algo estético.

La atención proporcionada por el personal de la ferretería se convirtió en una de las fortalezas más importantes. El 81,3% valoró favorablemente la amabilidad y el respeto presentado; el 78% reconoció la disposición que tienen a ayudar; y el 77,4% manifestó confianza en los conocimientos y honestidad por parte de los trabajadores. Estos resultados coincidieron con Gutiérrez (2022) Quién identificó empatía y seguridad como dimensiones valoradas por los clientes dentro del sector ferretero en la provincia de Santa Elena. Así mismo Osejos & Merin (2020) y Vizuete (2021) Destacaron la importancia de la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y seguridad para determinar la calidad. Aunque, las respuestas neutrales sobre el conocimiento de ciertas áreas evidenciaron que, el uso, marcas o características de ciertas herramientas habría que fortalecerlo.

Con respecto a la eficiencia sobre el servicio, el 76% consideró oportuno el tiempo de atención, el 76,6% Reconoció que el proceso de cotización y entrega tienen un orden claro y reconocible, y el 79,3% calificó la compra como fortuna y rápida. Aunque estos valores fueron favorables, resultaron inferiores a los obtenidos en cuanto a la amabilidad, recomendaciones y calidad-precio. Esto indicó que los clientes valoras más al personal, sin embargo, aún persiguen ciertas demoras operativas. Caruelle et al. (2023) Estos autores señalaron que el tiempo de

espera influye mucho en la satisfacción al cliente, mientras que D. Correa & Vélez (2023) asociaron la precisión, claridad y agilidad como una valoración en el servicio.

La gestión de errores, cambios y reclamos en primeras estancias tuvo una principal debilidad, debido a que obtuvo menor porcentaje favorable y las respuestas neutrales representaron el 22,7% del total. Las entrevistas realizadas mostraron que las opiniones de los clientes se reciben con contacto directo con ellos, no con un formato formal, sin registros, formularios o mecanismos sistemáticos que den seguimiento. Asimismo, el trabajador y administrador señalaron que las instrucciones se transmiten verbalmente y que por el momento no existen procedimientos escritos. Esta situación coincidió con el enfoque que tuvo Esponda (2023) y Alarcón et al. (2023), Quienes enfatizaron que la gestión por procesos implica el cumplimiento de estándares, registros, indicadores y revisiones continuas para detectar anomalías y aplicar acciones para la mejora. Por lo tanto, la ferretería presenta buenas prácticas operativas, pero aún no tiene establecido un sistema de gestión de calidad.

La capacitación fue apreciada por los participantes como una prioridad para la mejora de atención, conocimiento de los productos y el control de inventarios. Este resultado guardó correspondencia con Cid & Baldovinos (2025), quienes señalaron que la capacitación permite actualizar conocimientos, habilidades y competencias necesarias para elevar el desempeño laboral. Su implementación contribuiría a mantener la cordialidad reconocida por los clientes y, al mismo tiempo, fortalecer la confianza en el asesoramiento técnico ofrecido.

Los indicadores de fidelización también fueron favorables: la intención de recompra alcanzó correctamente el 78,7%, mientras que la disposición para recomendar el establecimiento llegó al 83,3%. Estos resultados coincidieron con Bustamante (2019), que vinculó la satisfacción con la recompra y la recomendación; con Demarquet & Chedraui (2022), quienes explicaron que la satisfacción surge de comparar el desempeño recibido con

las expectativas; y con Correa (2022), quién identificó la experiencia y el valor percibido como antecedentes de la fidelidad del cliente.

Al contrastar los resultados con los antecedentes, se observó coincidencia con Lazo & Ramirez (2023) y Yovera & Rodríguez (2018), Quien encontró que una experiencia de servicio coherente con las expectativas favorece la satisfacción. Estos hallazgos coincidieron solo en algunos aspectos con Lucas (2021) y Macías et al. (2022), Cuyos estudios evidenciaron brechas negativas y niveles moderados de satisfacción en el sector ferretero. También se diferenciaron de Arrollo & Muñoz (2025), Encontraron una relación negativa entre la calidad del servicio y la satisfacción.

En conclusión, la satisfacción de los clientes se enfocó puntualmente en la calidad percibida de los productos, el trato hacia los clientes, las buenas respuestas dadas hacia el público, la rapidez en el proceso de la compra y la relación calidad-precio. No obstante, las entrevistas dieron a conocer que estas fortalezas dependen mucho de lo que se transmite verbalmente y de la experiencia del personal, más que por procedimientos escritos. Por aquello, la formalización de la atención, la capacitación, el control de inventarios, la elección de reclamos y la evaluación constante de la satisfacción Permitirán transformar las buenas prácticas ya existentes en un buen sistema de gestión de calidad.

Conjuntamente estos hallazgos descriptivos se ven respaldados por el análisis estadístico presentado en el apartado 3.3: la correlación de personas Spearman entre los puntajes compuestos de gestión de calidad y satisfacción del cliente resultó de manera favorable, fuerte y estadísticamente significativa ($rs = 0,891$; $p < 0,001$), Lo que permite a firmar empíricamente la relación anunciada en el problema, el ejecutivo general y la idea a defender de esta investigación, sin que ello implique una relación de causalidad entre ambas variables.

**Propuesta**

Objetivo de la propuesta: gracias formalizar la gestión de la calidad y de la ferretería "Punto Ferretero" Mediante un plan de mejor estructurado en cuatro líneas estratégicas, con actividades, indicadores de gestión, responsables, cronograma y presupuesto estimado, conforme a los lineamientos entregados por el doctor académico, con el fin de fortalecer la situación y fidelidad de los clientes.

**Línea estratégica 1: Capacitación continua**

Implementar talleres de servicio al cliente, asesoría técnica en herramientas y manejado de objeciones.

**Línea estratégica 2: Estandarización de procesos**

Elaboración del manual de procedimientos y porque con los escritos de atención al cliente

**Línea estratégica 3: control de inventarios**

implementación de un software básico que sea netamente de inventarios y conteos cíclicos de stock.

**Línea estratégica 4: sistema de fidelización**

implementar un buzón de sugerencias, (este puede ser físico y digital) y programa de descuentos por volumen de compra para fortalecer la fidelización.

**Matriz operativa y financiera de la propuesta**

| Línea estratégica | Indicador de gestión | Responsable | Presupuesto est. (USD) |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Capacitación continua | % personal capacitado / nivel de competencia | Administrador | $ 350.00 |
| 2. Estandarización de procesos | Manual aprobado e implementado | Tutor / consultor / administrador | $ 200.00 |
| 3. Control de inventarios | % rotación de inventario / días de quiebre | Administrador / bodega | $ 450.00 |
| 4. Sistema de fidelización | Nivel de satisfacción / tasa de recompra | Atención al cliente | $ 150.00 |

*Presupuesto estimado de: $ 1150,00 USD*

*Nota: los montos presentados son estimaciones referenciales para fines de planificación, elaboradas por el investigador a partir de precios generales del mercado local; deben ser validados y ajustados por el propietario antes de su ejecución.*

**Cronograma de ejecución (Gantt)**

Duración estimada de implementación: 12 meses, distribuidos en cuatro trimestres.

| **Línea estratégica** | **Trim. 1** | **Trim. 2** | **Trim. 3** | **Trim. 4** |
|---|---|---|---|---|
| 1. Capacitación continua | X | X | X | X |
| 2. Estandarización de procesos | X | X | | |
| 3. Control de inventarios | | X | X | |
| 4. Sistema de fidelización | | | X | X |

*Nota: "X" Invité a los trimestres en que se ejecutan las actividades correspondientes a cada una de las líneas estratégicas.*

**Seguimiento**

El administrador será responsable de reportar mensualmente el avance de cada uno de los indicadores ya sus respectivas líneas estratégicas, utilizando como fuentes de verificación en los registros internos (Kardex, manual aprobado, encuestas y buzón de sugerencias). Se realizará una reunión trimestral de revisión con el propietario para ajustar actividades y plazos según los resultados obtenidos en el plazo.

**Evaluación**

Las actividades del plan ser evaluado comparando cada uno de los resultados obtenidos en esta investigación (línea base: satisfacción general favorable con Alfa de Cronbach = 0,982 y correlación rs = 0,891 entre gestión de calidad y satisfacción) con nuevas mediciones aplicadas a los 6 y 12 meses de incrementación, utilizando el mismo instrumento validado, con el fin de verificar el cumplimiento óptimo de las metas establecidas en cada línea estratégica.

**Conclusiones**

- Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la gestión de calidad de la ferretería se desarrolla de manera favorable pero informal: la empresa trabaja con proveedores confiables, revisa mercadería antes de su venta y mantiene lineamientos internos de atención, pero carece de procedimientos escritos, de un riesgo sistemático de reclamos y de mecanismos periódicos de evaluación del servicio.
- Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes es favorable en la mayoría de los indicadores evaluados, destacando la disposición a recomendar el establecimiento (83,3%), la amabilidad y el respeto personal (81,3%) y la relación calidad-precio (81,3%); Al respecto con menor valoración fue la resolución de errores, cambios o reclamos (68,6%), lo que contribuye la principal oportunidad de mejora indicada.
- Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente (Rho de spearman rs = 0,982). Este resultado nos permite responder afirmativamente al objetivo general de la investigación: a mayor percepción de una adecuada gestión de calidad, mayor es el nivel de satisfacción perseguido por los

clientes, sin que esto implique una relación de causa y efecto entre ambas variables.

- Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluye que, si bien la gestión de calidad actual genera buenos niveles de satisfacción, es necesario implementar un plan de mejora que formalice y fortalezca dichas gestiones, especialmente en la capacitación continua del personal, el control de inventarios, la reorganización del local y la creación de mecanismos estructurados de retroalimentación y fidelización hacia los clientes, con el fin de optimizar la experiencia de los clientes y consolidar el posicionamiento de la ferretería en el mercado local.

**Recomendaciones**

- diseñar e implementar, en un plazo de 60 días y bajo responsabilidad del propietario y el administrador, un manual básico de gestión de calidad de atención al cliente qué estandarice los procedimientos desde la llegada del cliente hasta la entrega del producto, Incluyendo el manejo de reclamos, cambios y devoluciones. Meta: aprobado y socializado con el 100% del personal.
- Implementar, con carácter trimestral y bajo responsabilidad del administrador con apoyo de proveedores, un plan de capacitación contiene el servicio al cliente y conocimiento técnico de productos. Meta: Asistencia igual o superior al 90% del personal y mejora verificable en evaluaciones posteriores.
- Implementar, en un plazo de 90 días y bajo responsabilidad del administrador y el encargado de bodega, un sistema de registro de entradas, salidas y rotación de inventario que permitan anticipar quiebres de stock y reducir los tiempos de espera en hora pico. Meta: 100% de referencias registradas y reducción verificable de faltantes.
- Implementar de forma mensual y bajo responsabilidad del encargado De atención al cliente, mecanismos formales de retroalimentación (encuesta breve de satisfacción y

buzón físico digital de sugerencias) que registran el tiempo de respuestas a los reclamos. Meta: mínimo 30 respuestas mensuales y reclamos atendidos en un plazo no mayor a 48 horas.

- Diseñar, con carácter semestral y bajo responsabilidades del propietario, hubo un programa de fidelización bajado en la frecuencia y el volumen de compra (descuentos acumulativos, promociones en fechas especiales), evaluando la rentabilidad. Meta: incremento verificable en la tasa de recompra y recomendación de la ferretería en el cantón Santa Elena.

**Referencias**


Alarcón, N., Alarcón, O., Alarcón, J. D., & Alarcón, D. S. (2023). Gestión por procesos en las entidades públicas, una revisión literaria. *PODIUM*, (44), 103–118. https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.7

Alvarado, J., Alvarado, J., & Vega, D. (2020). *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador*. https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p01.pdf

An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023). Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare*, *11*(18), 2498. https://doi.org/10.3390/healthcare11182498

Arrollo, J., & Muñoz, M. (2025). *Modelo servqual y satisfacción del cliente en Shalom Empresarial S.A.C. agencia Chupaca – 2023*. https://hdl.handle.net/20.500.12848/9468

Bautista, M. I., López, J. J., Moreno, M. G., Méndez, Y., Galindo, S., & Gloria, B. A. (2025). Satisfacción del paciente ambulatorio con el tiempo de espera en el servicio de

urgencias. *Revista Unidad Sanitaria XXI*, *5*(15), 10–20. https://doi.org/10.57246/c2z8mf02

Bustamante, M. (2019). *La Calidad Del Servicio Y Su Impacto En La Satisfacción De Los Clientes En La Ferretería Macofesa, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2017*. https://repositorio.upse.edu.ec/items/21fd415c-e5e1-45ac-961d-31c0d5ed17ad

Calle, A. J., Conforme, Y. M., Magallanes, E. L., Tejena, N. D., & García, M. L. (2024). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS EFECTIVAS. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1), 31. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538

Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing*, *99*(2), 247–264. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.003

Castro, A. (2025). Evaluación Institucional para la Mejora Continua: Un enfoque al sistema educativo ecuatoriano. *SAGA: Revista Científica Multidisciplinar*, *2*(1), 1–18. https://doi.org/10.63415/saga.v2i1.7

Cid, J., & Baldovinos, I. (2025). Capacitación al personal y su influencia en el desempeño laboral: Staff training and its influence on job performance. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6*(1). https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3368

Correa, C. (2022). *La experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B indicadores clave de intención de recompra y recomendación basados en la experiencia del cliente*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=314623

Correa, D., & Vélez, L. (2023). *Gestión De Calidad En Servicios Y La Satisfacción Del Usuario En El Gad De Portoviejo*. *7*(12). https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360

Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, *12*(1), 90–106. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677

Esponda, J. (2023). Gestión por procesos para la mejora continua de las empresas del sector metalmecánico. *TecnoHumanismo*, *3*(3), 68–98. https://doi.org/10.53673/th.v3i3.237

García, A. (2023). *El método bibliográfico (1). Las técnicas bibliográficas y su evolución histórica*. https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/

González, A. M. D. C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones: *New Trends in Qualitative Research*, *14*, e571. https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Guaranda, A. (2025). *Impacto De La Calidad Del Producto En La Satisfacción Del Cliente De La Cadena De Panaderías "Mi Pan & Compañía" En La Ciudad De Quevedo, Año 2024*. https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/8795

Gutiérrez, E. (2022). *Estudio De La Satisfacción Del Cliente En Las Pymes De Compra Y Venta De Materiales De Construcción De La Provincia De Santa Elena, Año 2021* [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6887

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, *16*(28), 169–185. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130

Herrera, P. (2025). El CRM (Customer Relationship Management) y la confianza: Tendencias globales en la producción científica. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, *3*(3), 219–232. https://doi.org/10.61347/psa.v3i3.120

Huerta, J. (2020). *Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma Iso 9001:2015, Una Revisión De La Literatura Científica.* https://repositorio.upn.edu.pe/item/986da69b-ee98-4adb-987e-d767ebf02cf5

International Organization for Standardization. (2015). *Quality management systems – Requirements* [ISO 9001:2015]. https://www.iso.org/standard/62085.html

Lazo, B., & Ramirez, M. (2023). *La Satisfacción Del Cliente Y La Calidad De Servicio Del Click And Collect De Una Empresa Del Sector Retail En Lima Metropolitana*. https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425

Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El Método Analítico Como Método Natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf

López, L. R., & Jaramillo, C. P. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophía*, (38), 51–77. https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01

López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. https://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf

Lucas, A. (2021). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Sector Ferretero, Ciudad De Puerto López*. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404

Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. 18.

Marchán, G. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.* https://hdl.handle.net/20.500.12874/64454

Mera, K. (2024). *Facultad de Ciencias Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024* [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/ULEAM-ADM-0397.pdf

Narváez, M. (2023). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. *QuestionPro*. https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/

Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual Como Instrumento De Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166*, *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284

Plazarte, T. (2020). *La Gestión De Calidad En Las Pymes Del Cantón La Libertad De La Provincia De Santa Elena* [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8253

Riofrio Casa, D. M., & Peñafiel Villarreal, R. E. (2022). Impacto de la tecnología en el rendimiento académicos de estudiantes.: Impact of technology on the academic performance of students. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, *1*(2). https://doi.org/10.70577/reg.v1i2.17

Ruiz, M. (2025). *Calidad Del Servicio Y Su Impacto En La Satisfacción Y Lealtad De Los Clientes De La Ferretería Y Riegos El Titán, Año 2023*. https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/8705

Rus, E. (2021). Método sintético: Qué es, características y ejemplos. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html

Seif, S., Shah, J., Chandani, A., & Ali, S. K. (2025). The Perception of Waiting Times on Patient Satisfaction and Patient Care: A Cross-Sectional Study at a Tertiary Health Care Institution in Kenya. *PLOS One*, *20*(5), e0322015. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322015

Siavichay C, E. A., Cárdenas C, M. F., Asanza M., D. C., & Milton Francisco, B.-L. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: Un estudio empírico. *MASKANA*, *14*(1), 9–21. https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01

Toala, E., & Manjarrez, N. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, *4*(3), 1407–1428. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.488

Toala, E., Manjarrez, N., & Campos, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(3), 1232–1244. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261

Universidad Abierta y a Distancia de México. (s/f). Generalidades de la gestión de la calidad. En *Generalidades de la gestión de la calidad.* Recuperado https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSBA/BLOQUE1/GSS/06/HGCA/unidad_01/descargables/HGCA_U1_Contenido_2022-1.pdf

Vizuete, O. (2021). *Las Dimensiones Del Modelo Servqual En La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Cloudstudio Cia. Ltda. En La Ciudad De Quito*. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432

World Compliance Association. (2019). *Guía de implementación de compliance para pymes: Manual práctico de implementación*. World Compliance Association. http://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/Guia_Compliance_web_compressed.pdf

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). *El Modelo Servqual En La Evaluación De La Calidad De Servicio De Los Centrales Azucareros*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557

Zabala, F., & Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios—Ecuador*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687

## Apéndice

**Instrumentos utilizados durante el estudio.**

**Encuesta**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA**

**Tema: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA "PUNTO FERRETERO" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025**

**Objetivo:** Recopilar información sobre cómo se maneja la calidad y cómo se sienten los clientes respecto al servicio y los productos de la ferretería Punto Ferretero del cantón Santa Elena, con el fin de conocer la situación actual y contar con datos que ayuden a plantear mejoras en la atención y en la gestión de calidad.

**Dirigida a:** Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería Punto Ferretero. **Duración estimada: 20–25 minutos**

**Datos demográficos**

1. **Sexo:**
   - Femenino
   - Masculino
2. **Rango de edad:**
   - Menos de 20 años
   - 20 a 29 años
   - 30 a 39 años
   - 40 a 49 años
   - 50 años o más
3. **Frecuencia de visita a la ferretería Punto Ferretero:**
   - Primera vez

- Una vez al mes
- Dos o más veces al mes
- Una vez a la semana o más

**4. ¿Los productos que compro en esta ferretería cumplen con los estándares de calidad que espero?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**5. ¿Encuentro variedad suficiente de productos para cubrir mis necesidades?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**6. ¿Los productos están bien organizados, presentados y exhibidos en el local?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**7. ¿El tiempo de atención desde que llego hasta que me atienden parece adecuado?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**8. ¿El personal sigue un orden claro en el proceso de atención (cotización y entrega de productos)?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**9. ¿La información que recibo sobre los productos (uso, características, garantías) es clara y suficiente?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**10. ¿El personal me atiende con amabilidad y respeto?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**11. ¿El personal muestra disposición para ayudarme a encontrar los productos que necesito?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**12. ¿Siento confianza en el conocimiento y la honestidad del personal que me atiende?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**13. ¿El local se encuentra ordenado y organizado, lo que facilita encontrar productos y desplazarse?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**14. ¿Cuándo surge un problema con mi compra (error, cambio, reclamo), la ferretería lo resuelve de manera justa?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**15. ¿En general, el proceso de compra en esta ferretería me resulta rápido y sencillo?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**16. ¿La relación entre la calidad de los productos y el precio que me pago parece adecuada?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo

- 5 = Totalmente de acuerdo

**17. ¿Tengo intención de volver a comprar en esta ferretería en el futuro?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**18. ¿Recomendaría esta ferretería a familiares o amigos?**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

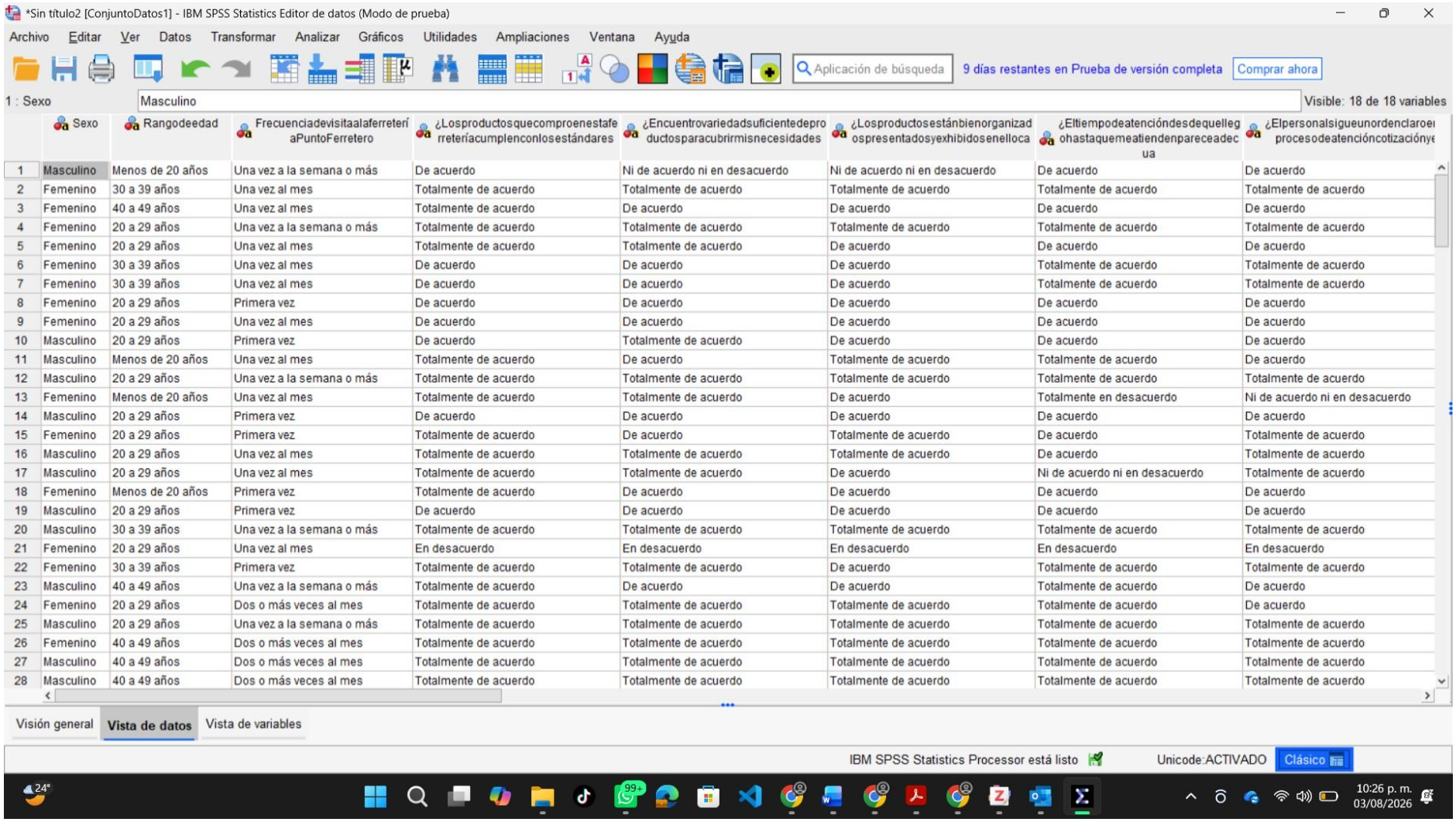
**Preguntas para entrevistas**

**Objetivo:** Obtener información sobre la gestión de calidad y las estrategias que se aplican para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería acciones Punto Ferretero del cantón Santa Elena.

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la ferretería Punto Ferretero en el cantón Santa Elena?
2. ¿Cuál es el perfil principal de sus clientes (constructores, público en general, empresas, etc.)?
3. ¿Cómo definir la calidad del servicio y de los productos que ofrece la ferretería?
4. ¿Qué acciones se realizan para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en los productos que comercializan?
5. ¿Qué procedimientos siguen actualmente para la atención al cliente desde que llega hasta que finaliza la compra?

6. ¿Considera que estos procedimientos son eficientes? ¿Por qué?
7. ¿Cuentan con procedimientos o instrucciones por escrito para la atención y el manejo de productos? ¿El personal los conoce y aplica?
8. ¿Cómo recogen actualmente la opinión de sus clientes respecto al servicio y los productos?
9. ¿Cuáles creen que son las principales fortalezas de la ferretería en cuanto a atención y calidad del servicio?
10. ¿Qué aspectos consideran que deben mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes?
11. Si implementara un sistema de gestión de calidad, ¿por qué aspecto empezaría, capacitación, orden del local, control de inventarios u otro?
12. ¿Qué cambios o estrategias consideran prioritarios para fidelizar a los clientes y lograr que recomienden el establecimiento?

## Base de datos en SPSS de las encuestas




| | Sexo | Rangodeedad | FrecuenciadevisitaalaferreteríaPuntoFerretero | ¿Losproductosquecomproenestaferreteríacumplenconlosestándares | ¿Encuentrovariedadsuficientedeproductosparacubrirmisnecesidades | ¿Losproductosestánbienorganizadospresentadosyexhibidosenelloca | ¿Eltiempodeatencióndesdequelleguehastaquemeatiendenpareceadecua | ¿Elpersonalsigueunordenclaroenprocesodeatenciónycotizaciónye |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Masculino | Menos de 20 años | Una vez a la semana o más | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 2 | Femenino | 30 a 39 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 3 | Femenino | 40 a 49 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 4 | Femenino | 20 a 29 años | Una vez a la semana o más | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 5 | Femenino | 20 a 29 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 6 | Femenino | 30 a 39 años | Una vez al mes | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 7 | Femenino | 30 a 39 años | Una vez al mes | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 8 | Femenino | 20 a 29 años | Primera vez | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 9 | Femenino | 20 a 29 años | Una vez al mes | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 10 | Masculino | 20 a 29 años | Primera vez | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 11 | Masculino | Menos de 20 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo |
| 12 | Masculino | 20 a 29 años | Una vez a la semana o más | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 13 | Femenino | Menos de 20 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 14 | Masculino | 20 a 29 años | Primera vez | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 15 | Femenino | 20 a 29 años | Primera vez | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 16 | Masculino | 20 a 29 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 17 | Masculino | 20 a 29 años | Una vez al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 18 | Femenino | Menos de 20 años | Primera vez | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 19 | Masculino | 20 a 29 años | Primera vez | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 20 | Masculino | 30 a 39 años | Una vez a la semana o más | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 21 | Femenino | 20 a 29 años | Una vez al mes | En desacuerdo | En desacuerdo | En desacuerdo | En desacuerdo | En desacuerdo |
| 22 | Femenino | 30 a 39 años | Primera vez | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 23 | Masculino | 40 a 49 años | Una vez a la semana o más | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo |
| 24 | Femenino | 20 a 29 años | Dos o más veces al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo |
| 25 | Masculino | 20 a 29 años | Una vez a la semana o más | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 26 | Femenino | 40 a 49 años | Dos o más veces al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 27 | Masculino | 40 a 49 años | Dos o más veces al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 28 | Masculino | 40 a 49 años | Dos o más veces al mes | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |

**Matriz de consistencia**

| TITULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en la Ferretería Punto Ferretero del Cantón Santa Elena, 2025 | ¿De qué manera la gestión de la calidad contribuirá a la satisfacción de los clientes de la ferretería ‘‘Punto Ferretero’’ del cantón santa Elena? | GENERAL<br>Analizar la gestión de calidad a partir de una revisión de la situación actual con el fin de identificar su contribución en la satisfacción del cliente en la ferretería punto, Del cantón santa Elena. | Gestión de Calidad | Calidad del servicio/producto | cumplimiento de estándares de calidad de productos<br>variedad y disponibilidad<br>presentación y exhibición<br>tiempo de atención | ENFOQUE<br>mixto<br>ALCANCE<br>Descriptivo-correlacional |
| | SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS | ESPECIFICOS | | eficiencia en la atención y procesos | cumplimiento de procedimientos establecidos<br>agilidad en la atención al cliente | MÉTODOS |
| | | | | gestión de procesos y mejora continua | capacitación del personal<br>mejora continua<br>revisión de proceso | Inductivo Analítico<br>POBLACIÓN<br>245 clientes, muestra de 150 clientes y dueño de la microempresa. |
| | ¿Cuáles son los principales factores que afectan la experiencia del cliente en la ferretería ‘‘Punto Ferretero’’? | Diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad en la ferretería ‘‘Punto Ferretero’’ del cantón santa Elena. | Satisfacción del cliente | Atención al cliente. | amabilidad y respeto<br>disposición para ayudar al cliente<br>confianza en el personal | MUESTRA |
| | ¿Qué percepción tiene los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la ferretería? | Identificar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento. | | experiencia de servicios y tiempos | satisfacción con el tiempo de espera<br>satisfacción con la espera<br>orden y organización del local<br>satisfacción con la calidad del producto | probabilística<br>TECNICAS E INSTRUMENTOS |
| | ¿Qué estrategias de gestión de calidad pueden implementarse para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería? | Proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad que contribuyan a optimizar la experiencia del cliente. | | percepción global y fidelidad | relación calidad-precio<br>intención de recompra y recomendación | Entrevista y Encuestas Preguntas cerradas y escala de Likert. |