



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“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”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**Mónica María Bustamante Gutiérrez**

La Libertad- Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“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”.**

**Autora:**

Mónica María Bustamante Gutiérrez

**Tutor:**

MDE. Eduardo Pico Gutiérrez

**RESUMEN.**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la calidad del servicio con base a un estudio de la situación actual y el impacto que tiene en la satisfacción de los clientes de la ferretería MACOFESA del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena; investigación que se apoya en fundamentos teóricos y técnicos de trabajos relacionados que permitió sustentar la revisión de la literatura, cuenta con fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales. La investigación contempla aspectos metodológicos en los que se sintetizan los tipos de investigación y métodos aplicados; este estudio fue aplicado en clientes de la empresa que permitieron recolectar información oportuna sobre la satisfacción del servicio que ellos perciben, así como también, se aplicaron entrevistas a la parte administrativa cuyos datos facilitaron una mejor comprensión de la situación actual de la empresa y su proyección a futuro.

**Palabras claves:** *Calidad del servicio, satisfacción al cliente, fundamentos sociales.*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“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”.**

**Autora:**

Mónica María Bustamante Gutiérrez

**Tutor:**

MDE. Eduardo Pico Gutiérrez

**ABSTRACT.**

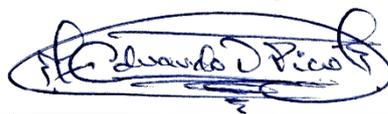
The objective of this paper is to analyze the quality of the service based with a study of the current situation and the impact it has on customer satisfaction at the MACOFESA hardware store in La Libertad canton in the province of Santa Elena; research that relies on technical and theoretical foundations of related work that allowed to support the literature review with social, phycology's, philosophical and legal foundations. The research contemplates methodological aspects in which the types of research and applied methods are synthesized; This study was applied to clients of the company that allowed to collect timely information on the satisfaction of the service they perceive, as well as, interviews were applied to the administrative part whose data facilitated a better understanding of the current situation of the company and the projection future.

**Keywords:** *Quality of service, customer satisfaction, social fundamentals.*

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En calidad de tutor (a) del presente trabajo de titulación denominado: “**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**”, elaborado por la egresada Mónica María Bustamante Gutiérrez de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, considero que el estudio cumple con todos los aspectos y requisitos tanto institucionales como metodológicos realizado bajo mi orientación, revisión y aprobación, por lo tanto autorizo se realice la respectiva sustentación pública.

**ATENTAMENTE**



---

MDE. Eduardo Pico Gutiérrez

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**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**”, elaborado por **Mónica María Bustamante Gutiérrez**, declara que la concepción, análisis y resultados obtenidos son verídicos, aportando a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la carrera **Administración de Empresas**, pasan a propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



---

**MÓNICA MARÍA BUSTAMANTE GUTIÉRREZ**  
**CC. No.: 240029178**

## **AGRADECIMIENTO.**

A Dios, por la vida y las fuerzas que me brinda para seguir adelante para cumplir mis objetivos propuestos; entre, ellos la culminación de mi trabajo de titulación con éxito.

A mis padres, Franklin Bustamante y Gladys Gutiérrez, por ser mis pilares fundamentales en la vida y mi respaldo incondicional durante estos años de preparación. A mis hermanas, por su apoyo emocional en todo momento y por enseñarme a valorar las oportunidades de la vida.

A los Docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por los conocimientos impartidos y por compartir sus experiencias laborales en las aulas de clases.

A la empresa MACOFESA, por la colaboración y predisposición de facilitar información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Mónica.

## **DEDICATORIA.**

A Dios, por llenarme de bendiciones infinitas y por darme la constancia de seguir adelante en todo momento.

A mis Padres, por ser mi pilar fundamental quienes con su amor, comprensión y sacrificio me ayudaron en cualquier circunstancia y por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hijo José Frank, quien ha sido mi motivación e inspiración y mi felicidad en mi existencia y en el desarrollo de este trabajo.

Mónica.

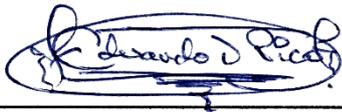
**TRIBUNAL DE GRADO.**



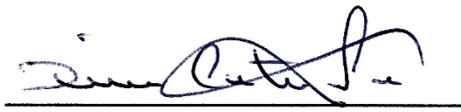
Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DECANO DE LA FACULTAD (E)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



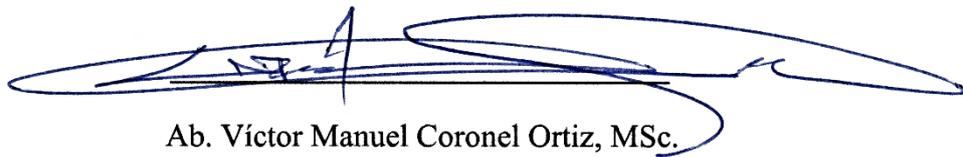
Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA(E)  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MDE. Eduardo Pico Gutiérrez  
PROFESOR-TUTOR



Ing. Divar Castro Loor, MSc.  
PROFESOR DEL ÁREA



Ab. Víctor Manuel Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL

## ÍNDICE GENERAL.

RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR DE GUÍA.....	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE GRADO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Revisión Bibliográfica.....	12
1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos.....	17
1.2.1 Calidad del Servicio:.....	17
1.2.1.1 Percepciones.....	18
1.2.1.1.1 Capacidad de respuesta.....	18
1.2.1.1.2 Fiabilidad.....	19
1.2.1.1.3 Seguridad.....	19
1.2.1.2 Expectativas.....	20
1.2.1.2.1 Calidad.....	21
1.2.1.2.2 Garantías.....	22
1.2.1.2.3 Capacitar al personal.....	22
1.2.1.3 Dimensiones de calidad.....	23
1.2.1.3.1 Confiabilidad.....	24
1.2.1.3.2 Responsabilidad.....	24
1.2.1.3.3 Atención permanente.....	25
1.2.1.4 Factores claves.....	26
1.2.1.4.1 Servicio de logística.....	26

1.2.1.4.2 Empatía.....	27
1.2.1.4.3 Actitud de servicio.....	28
1.2.2 Satisfacción del cliente.....	28
1.2.2.1 Niveles de Satisfacción.....	29
1.2.2.1.1 Insatisfacción.....	30
1.2.2.1.2 Satisfacción.....	30
1.2.2.1.3 Complacencia.....	31
1.2.2.2 Tipos de clientes.....	31
1.2.2.2.1 Amigable.....	31
1.2.2.2.2 Difícil.....	32
1.2.2.2.3 Impaciente.....	33
1.2.2.3 Beneficios.....	33
1.2.2.3.1 Mercado.....	34
1.2.2.3.2 Clientes.....	34
1.2.2.3.3 Gestión de la empresa.....	35
1.2.2.4 Fidelización del Cliente.....	36
1.2.2.4.1 Instrumentos de Fidelización.....	36
1.2.2.4.2 Bonificaciones.....	37
1.2.2.4.3 Cupones de Descuento.....	38
1.3 Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos y Legales.....	39
1.3.1 Fundamentos sociales.....	39
1.3.2 Fundamentos Psicológicos.....	40
1.3.3 Fundamentos Filosóficos.....	40
1.3.4 Fundamentos Legales.....	41
CAPÍTULO II.....	43
MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
2.1 Tipos de Investigación.....	43
2.1.1 Enfoque cuantitativo.....	43
2.1.2 Tipo Descriptiva correlacional.....	43
2.2 Métodos de Investigación.....	44
2.2.1 Inductivo.....	44

2.2.2 Analítico.....	44
2.3 Diseño de Muestreo.....	45
2.3.1 Población.....	45
2.3.2 Muestra.....	45
2.4 Diseño de Recolección.....	47
2.4.1 Técnicas.....	47
2.4.1.1 Entrevista.....	47
2.4.1.2 Encuesta.....	47
2.4.2 Instrumentos.....	48
2.4.2.1 Guía de entrevista.....	48
2.4.2.2 Cuestionario.....	48
CAPÍTULO III.....	49
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
3.1 Análisis de los Resultados de la Entrevista a Ejecutivos de MACOFESA. ...	49
3.2 Análisis de las encuestas a los clientes de la ferretería MACOFESA. ....	54
3.3 Limitaciones.....	67
3.4 Discusión de resultados.....	67
3.4.1 Comprobación de hipótesis.....	67
PROPUESTA.....	70
Descripción de la propuesta.....	70
Objetivo de la propuesta.....	71
Necesidad de implementación.....	71
Innovación del programa.....	72
Gestión de la propuesta.....	72
Impacto del programa en la sociedad.....	76
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Género.....	54
Tabla 2 : Tiempo de atención.....	55
Tabla 3: Seguridad al adquirir los productos .....	56
Tabla 4: Conocimiento de productos y servicios .....	57
Tabla 5: Calidad de productos y servicios .....	58
Tabla 6: Desarrollo laboral .....	59
Tabla 7: Capacitación del personal .....	60
Tabla 8: Tipos de cliente .....	61
Tabla 9: Atención al cliente .....	62
Tabla 10: Adecuado ambiente laboral.....	63
Tabla 11: Tiempo de respuesta .....	64
Tabla 12: Desempeño de trabajadores .....	65
Tabla 13: Satisfacción del cliente .....	66
Tabla 14: Tabla de contingencia .....	68
Tabla 15: Prueba de Chi Cuadrado .....	69

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Género.....	54
Ilustración 2: Tiempo de atención.....	55
Ilustración 3: Seguridad al adquirir los productos .....	56
Ilustración 4: Conocimiento de productos y servicios .....	57
Ilustración 5: Calidad de productos y servicios .....	58
Ilustración 6: Desarrollo laboral .....	59
Ilustración 7: Capacitación del personal .....	60
Ilustración 8: Tipos de cliente .....	61
Ilustración 9: Atención al cliente .....	62
Ilustración 10: Adecuado ambiente laboral.....	63
Ilustración 11: Tiempo de respuesta .....	64
Ilustración 12: Desempeño de trabajadores .....	65
Ilustración 13: Satisfacción del cliente .....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1 Entrevista.....	86
Anexo 2 Encuesta.....	88
Anexo 3 Matriz de operacionalizacion de la variable independiente .....	91
Anexo 4 Matriz de operacionalización de la variable dependiente.....	922
Anexo 5 Fotos .....	93
Anexo 6 Carta aval para la realización de trabajo de titulación.....	94
Anexo 7 Fichas de calificación de instrumentos.....	95
Anexo 8 Cronograma .....	96
Anexo 9 Presupuesto.....	97

## **INTRODUCCIÓN.**

El desarrollo de las empresas en la actualidad obedece a múltiples factores entre los que se consideran de mayor importancia a la calidad del servicio que se brinde a los clientes, puesto que resulta una manera esencial de obtener una ventaja competitiva, que los diferencie de sus competidores. Lograr la calidad es complejo pero necesario para cubrir las expectativas de los clientes, por tanto, es fundamental que todos los esfuerzos de la organización se orienten a la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio constituye una herramienta de la administración por resultados muy relevante dentro del ámbito empresarial, ya que es el pilar en el cual las organizaciones deben apoyarse para satisfacer las necesidades y lograr las expectativas del cliente. Técnicamente, la calidad de servicio es una metodología que aplican las empresas para agradar a sus clientes, el concepto es tomado de forma general, pero la calidad la define el cliente mediante la evaluación que realiza al momento de recibirlo, los servicios son multidimensionales, por lo que el cliente por lo general se centra en la calidad, ambiente, tiempo y respuesta.

Desde esta perspectiva se puede afirmar que una organización por más que siga una metodología para asegurar la calidad del servicio no puede garantizar al 100% que se cumplirá el objetivo, porque es el cliente quien define la calidad del servicio. Aquello quiere decir que hay que seguir una metodología y propender hacia una mejora continua de procesos que se cumplan mediante evaluaciones previas que se deben realizar para medir la calidad del servicio al cliente.

Con base a esto, la calidad del servicio se considera un factor que repercute e influye en la satisfacción del cliente, pero no sólo la calidad lo es todo, para lograr una cohesión en la práctica el mercadólogo de servicios debe tener en cuenta las pautas necesarias que intervenir en la operación de prestación de servicios, como son: escuchar al cliente, mantener relación cercana para poder conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias.

La calidad de servicio y la satisfacción al cliente son conceptos que mantienen una relación congénita para expresar de manera simple y abstracta lo que significan estas herramientas del mundo de los negocios que hacen vibrar el contexto empresarial, ya que muchos las aprecian como algo similar, pero no, son dos nociones muy distintas que se complementan de forma inherente para visualizar los medios y factores que coadyuvan a moldear la calidad que requiere el cliente para alcanzar su satisfacción.

El entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales en particular en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena es cada vez más competitivo, por tanto, requiere fortalecer las capacidades y competencias del talento humano que se relaciona directamente con el cliente, por ende para el prestador del servicio su objetivo es aplicar factores o estrategias que permitan desarrollar una experiencia única y satisfactoria para generar aspectos positivos, se debe recordar que entre mayor calidad de servicio se pueda brindar más alto será el grado de satisfacción del cliente con quien se logrará fidelidad y se convertirá en el mejor marketing que difunda la empresa en el sector.

## **Planteamiento del Problema.**

El contexto de las empresas comerciales y del sector de la distribución de materiales de ferretería se considera un indicador de la situación económica del país, ya que pone de manifiesto la propensión de las familias al consumo, en los últimos años, el sector ferretero experimentó un crecimiento constante en todas sus líneas, sobre todo en productos de construcción de viviendas. Las ferreterías empezaron a realizar implementaciones de niveles de organización como optar por un sistema de gestión de servicio de calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora, las cuales deberán ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en ese momento es más importante para la entidad; al establecer esta priorización, las organizaciones han tomado como indispensable que cada una de ellas empiece a medir su productividad, de igual manera se han realizado implementaciones de nuevas técnicas de control de calidad de servicio.

En la provincia de Santa Elena, el ámbito comercial ha crecido mucho y en especial el cantón La Libertad, considerado el casco comercial de la provincia, se caracteriza por ser un sector que maneja mucho el comercio formal e informal, existen problemas de comercialización y en la forma de hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones de calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volumen de ventas para las ferreterías, originados por los inadecuados procesos de calidad en la atención.

Se considera necesario que todas las empresas, en este caso la ferretería MACOFESA se interese en conocer los puntos relevantes y beneficiosos al obtener un alto nivel de satisfacción en su entidad, de igual manera, conocer sus niveles y cómo los clientes reaccionan ante un buen servicio. Por ello, se requiere que los empleados conozcan estos temas para que estén mejor capacitados y puedan brindar de mejor manera un servicio con mayor eficiencia, ayudando en las exigencias requeridas del cliente para su satisfacción.

Hablando de la provincia de Santa Elena, principalmente en el cantón La Libertad, destacado por ser eminentemente comercial, podemos definir la importancia que los clientes representan en el rol de su economía, ya que, si no se los atiende con la calidad y calidez que esperan, desaparecería la empresa porque se reduciría el volumen de consumidores de los productos ferreteros. La problemática principal de la empresa MACOFESA se focaliza en los inadecuados procesos de la gestión de la calidad que se origina en el desconocimiento de procesos que mejoren la calidad del servicio, que puede inclusive desembocar en la baja productividad de la empresa debido a que, si la calidad en la atención es deficiente, para cierto segmento de clientes ocasionará disminución en las ventas.

Otro de los problemas constituye el escaso control de los Recursos Humanos, en particular del área operativa que conlleva a la carencia de compromiso por parte del personal debido probablemente a la cultura que tienen los trabajadores de la empresa, quienes cumplen sus actividades de forma empírica por la deficiente preparación y entrenamiento del capital humano de la institución. Se detectó

también entre otra de las causas esenciales que infringe el personal, la demora en la atención al cliente de algunos de los colaboradores, que repercute en la calidad del servicio y que hace que muchos de los clientes tengan que buscar otra alternativa de compra en algunas ferreterías cercanas debido a que a nadie le gusta esperar por la atención, lo que influye en la reducción de las ventas. Es también una causa inevitable en la calidad de servicio la deficiente formación académica de la mayoría del personal que labora en la empresa MACOFESA y que se refleja en la forma de tratar a los clientes, puesto que varios de los trabajadores no empatizan e identifican la percepción de los clientes para mejorar la forma de atención que pueda influir en la satisfacción de los consumidores por el buen servicio recibido.

Consecuentemente, existe la pérdida del nivel de competitividad tanto en la oferta de productos que ofrecen las empresas de la misma rama y la forma de comercialización de sus productos, la manera de monitorear al personal y los medios para mejorar los procesos de gestión que promuevan el fortalecimiento de la calidad del servicio en aras de lograr la satisfacción del cliente que acude a sus instalaciones, que son muy modernas y acogedoras. En conclusión, la problemática está sustentada en varias causas que tienen sus complejos efectos por lo que se hace pertinente, determinar las metas y objetivos de calidad, realizar oportunamente las revisiones y el seguimiento que les permitan tener una respuesta eficiente a las necesidades del consumidor y generar alternativas que promuevan la satisfacción de los clientes.

### **Formulación del Problema.**

¿De qué manera la calidad de servicio puede impactar en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?

### **Sistematización del Problema**

- ¿En qué se sustenta la calidad de servicio para impactar en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?
- ¿Con qué herramientas de recolección se aplica la metodología de investigación para auscultar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa?
- ¿De qué forma se analizarán los resultados del estudio considerando las técnicas y los instrumentos de recolección que se han utilizado en el trabajo de campo?
- ¿En qué medida los resultados permiten diseñar un programa de mejora de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes de la ferretería Macofesa del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena?

## **Objetivos de la Investigación.**

### **Objetivo General.**

Identificar el impacto de la calidad del servicio con base al análisis de la situación actual de la empresa que oriente el diseño de estrategias que fomenten la satisfacción de los clientes de la ferretería MACOFESA del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena

### **Objetivos Específicos.**

- Fundamentar la calidad de servicio en función de argumentos de varios autores que ilustren el impacto en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.
- Identificar las estrategias metodológicas del trabajo de investigación que determinen los instrumentos apropiados de recolección de información sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa del cantón La Libertad.
- Analizar los resultados del trabajo de campo obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos adecuados que faciliten la elaboración de la propuesta de mejora de la calidad de servicio.
- Elaborar un programa de mejora de la calidad del servicio con base en los resultados auscultados en el estudio que promueva la satisfacción del cliente de la ferretería Macofesa del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.

## **Justificación.**

El estudio desarrollado se convierte en una investigación de suma importancia porque ofrece información fidedigna amplia y detallada para que la ferretería Macofesa disponga de los argumentos necesarios para mejorar la Gestión de la calidad y consecuentemente la atención al cliente, puesto que la ayudará a analizar el desempeño de personal de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño del talento humano.

Según Carvajal, Ormeño, & Valverde (2015) indica que: “los usuarios o clientes con el punto principal o la clave de éxito para toda actividad empresarial; sin clientes una empresa no existe ni progreso. En la mayoría de los casos, las empresas buscan destacar y ser competitivas en el mercado y una de las estrategias que se están aplicando es la de brindar un alto nivel de satisfacción en los clientes; por ello, todo vendedor o encargado de la atención al cliente le es necesario construir una buena relación con ellos”; por tal motivo, la investigación se orienta a generar satisfacción del cliente a través de estrategias de calidad.

El interés de la presente investigación se fundamenta en la filosofía de calidad de servicio que está focalizada en un enfoque corporativo en el cliente, la cultura y el contexto en que se desenvuelve. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios postventa a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

El estudio se justifica porque permite analizar los procesos mediante los cuales se brinda el servicio al consumidor final y se abstraen las necesidades que ilustren la forma efectiva en que se puede mejorar el servicio de calidad, en este trabajo se determina las herramientas técnicas que guían el enfoque cuantitativo, de donde se desprende los tipos de investigación como en el presente caso la de tipo descriptivo correlacional que refleja la interacción de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se determina también los métodos inductivo y analítico que facilitan el estudio de las partes y la descomposición de los elementos respectivamente, se identifica además la población que es el total de clientes extraída de la base de datos de Macofesa y aplicada a la muestra de una población finita; y se utilizarán las técnicas de entrevista a los ejecutivos y la encuesta a los consumidores para contrastar el vínculo entre las variables y se dará el tratamiento efectivo a los datos y la información recopilada mediante el trabajo de campo para la obtención de los resultados oportunos.

La justificación en la práctica se orienta a alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente como estrategia de marketing para ganarse un lugar en la "mente" de los usuarios y de esta manera en el mercado. Por tal razón, mantener satisfecho a cada cliente es la pieza clave para mantener competitiva a la empresa y fortaleciendo las áreas de ventas y mercadotecnia para constituirse en una de las ferreterías exitosas. Macofesa debe aplicar dichas estrategias para realizar un mejoramiento de la calidad del servicio para proyectarse a la satisfacción del cliente, quien en definitiva se constituye en la razón de ser de las empresas comerciales.

La organización tiende a incorporar y desarrollar la administración por procesos, con equipos de trabajo interfuncionales que se constituyan en una herramienta que permita producir resultados acordes a las expectativas de los dueños de la empresa, de tal forma que se aplique la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de los miembros que conforman el talento humano de la organización. Lo ideal es desarrollar una buena Gestión de calidad que proyecte la incorporación de un plan o programa de mejora que esté dirigido exclusivamente a lograr la satisfacción del cliente de la institución y que a la vez promueva el logro de los objetivos de empresa, agregar valor a sus productos y servicios, y con ello desarrollar y mantener ventajas competitivas que marquen la diferencia con sus competidores y le permita a la empresa Macofesa posicionarse en el mercado peninsular.

### **Hipótesis.**

La aplicación de un programa de mejora de la calidad del servicio impacta significativamente en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

### **Variable Independiente:**

La calidad del Servicio

### **Variable Dependiente:**

Satisfacción de los Clientes.

La estructura del trabajo de titulación contiene una introducción que abarca el problema, los objetivos, la justificación y la hipótesis y contiene tres capítulos que se sintetizan en los siguientes contenidos:

El capítulo I contiene la revisión de la literatura, que contempla una síntesis de los trabajos más relevantes relacionados con la temática estudiada; el desarrollo de teorías y conceptos, que contiene el marco teórico de los componentes, dimensiones e indicadores del tema y los aspectos sociales, psicológicos, filosóficos y legales de la investigación que consta de las normativas que amparan el estudio realizado.

En el capítulo II se presenta la metodología utilizada y los materiales usados para el estudio; es decir, se planteará los tipos de investigación aplicados, los métodos utilizados en conjunto con el diseño del muestreo que permite establecer la población y la muestra a ser investigada, para ello, se requerirá el uso de técnicas e instrumentos que faciliten la recolección de datos para su posterior análisis para el tema de investigación.

El Capítulo III describe el análisis de los resultados y la discusión, donde se aplican técnicas y herramientas investigativas que sirven de apoyo además, se recolecta información oportuna a través de investigaciones de campo que permitirán obtener datos auscultados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis, además de las limitaciones que se presentaron durante la realización de la investigación, los alcances de los resultados obtenidos mediante la investigación, la propuesta direccionada por los datos obtenidos y finalmente las, conclusiones y recomendaciones del estudio.

## CAPÍTULO I.

### MARCO TEÓRICO.

#### 1.1 Revisión Bibliográfica.

El contexto científico en el que se encuentra inherente las ciencias administrativas es tan amplio que resulta minúsculo todo esfuerzo por interpretar los resultados de los trabajos de investigación efectuados sobre la temática del estudio, pero es importante sustentar argumentos de fuentes relevantes que ilustran antecedentes e información oportuna para relacionar y comparar el accionar de las variables en otros ámbitos del entorno empresarial, particularmente en la actividad comercial ferretera al que hace referencia el trabajo, que se orientó en los siguientes textos:

La revisión del artículo **La cultura de servicio en la optimización de la atención al cliente en el año 2016**, elaborado por García (2016), permitió detectar que su objetivo principal es analizar la cultura que se tiene al ofrecer el servicio en las organizaciones y cómo ésta repercute en la optimización de la atención al cliente.

La metodología aplicada en el estudio fue una investigación de tipo descriptiva con un método deductivo cuyos resultados evidencian el uso de un conjunto de actividades que logren satisfacer las expectativas del cliente; puesto que, es necesario que se brinde un servicio que cumpla con todos los requerimientos de los usuarios cumpliendo con labores efectivas por los colaboradores directos del servicio.

La referencia de la tesis de grado titulada “**Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad**”, elaborada por Rangel, Camargo, & Lizcano (2013), en la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en la provincia de Tungurahua, este trabajo tiene como objetivo proponer y establecer estrategias que logren alcanzar la mejora de la calidad para de esta manera conseguir en la empresa Comercial Abad un alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes. La metodología aplicada se concentra en una investigación cualitativa que se sustenta en el método deductivo y aplica la encuesta a los clientes para la recolección y análisis de la información considerando una muestra extraída de la población de toda la cartera de clientes de la empresa. Los resultados reflejan que, enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales. También se enfocan a la captura de potenciales clientes que a futuro generen mayor rentabilidad para la empresa y que permita traducir la estrategia en un mejor servicio de atención a los consumidores. Resalta además que el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en el excelente servicio y la atención personalizada al cliente que suele permitir la fidelización de los consumidores. Finalmente, los datos orientan la propuesta de un plan de capacitación para el personal que guíe el mejoramiento en la atención al cliente, con la finalidad de dar solución al problema de investigación. El estudio realizado a través de la tesis: **La influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en Lima-Perú**, constituye una

gran referencia elaborada por Cahuana & Ñahuincopa, (2016), publicada en la Universidad Nacional del Centro de Perú, cuyo objetivo fue determinar el nivel de influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes.

La metodología de la investigación es de tipo cualitativa, del nivel de investigación descriptivo - correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, se utilizó como métodos específicos el deductivo– inductivo, el analítico – sintético y el histórico-exposfacto, en el análisis de las variables respectivas y para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias), con ello pudimos determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente. Los resultados del trabajo de investigación demuestran la importante correlación existente entre la calidad de servicio que debe concentrarse en el excelente trato que se le brinde al usuario del servicio hotelero en una zona turística, con el fin de lograr la satisfacción de los más exigentes consumidores que, además de cubrir sus percepciones aspiran a que se supere las expectativas, evidenciando así que la preparación del talento humano del Hotel La hacienda debe ser de alto nivel para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Un referente esencial e importante es la calidad del servicio al cliente en las empresas u organizaciones por ser primordial, por tanto, la autora Gaitán, (2017), en su tesis de Administración de Empresas denominada **Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS de Bogotá**, publicada en el año 2017, cuyo objetivo es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente. La metodología se concentra en un estudio cuantitativo sustentado en encuestas dirigidas a funcionarios y clientes de la organización, para diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos.

Los resultados expresan que se debe fortalecer el servicio al cliente en la empresa para contribuir al crecimiento económico y ayudar a mejorar su posicionamiento en el mercado, además que el estudio se constituye en un valioso aporte a la investigación porque es una alternativa de solución para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones AC SAS, hace referencia también a que cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa; finalmente, concluye que la compra de los equipos tecnológicos facilitará el desarrollo de las actividades, mejorará el ambiente de trabajo tanto para el cliente interno como externo debido a que se está invirtiendo calidad de tiempo y se genera confianza.

Un artículo que de igual manera sustenta a la investigación es el realizado por los autores Salazar & Cabrera (2018) que titula **Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento**, donde dicho trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de clientes, utilizando instrumentos o modelos como SERVQUAL, el índice ACSI que evalúa la satisfacción del cliente y el modelo KANO que determina los diferentes atributos necesarios del servicio. La metodología aplicada es de carácter documental de tipo descriptivo – evaluativo, debido a que se apoya en la realidad del objeto de estudio que se sustenta bajo encuestas dirigidas a 194 clientes de la empresa determinado con la técnica de muestreo probabilístico que permita conocer la realidad del servicio prestado y la satisfacción del mismo.

Los resultados obtenidos en el estudio expresan que el servicio al cliente en todo tipo de empresa debe ser valorado como un mecanismo de rentabilidad que permita posicionar a la entidad como un referente en la adecuada y correcta atención a los consumidores, donde resalte cuatro factores importantes como: la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. De esta manera, la gerencia de la empresa focalizará todo su esfuerzo en mantener en constante vigilancia la calidad del servicio que ofrecen sus trabajadores y obtener excelentes perspectivas del desempeño como empresa u organización y del comportamiento del propio consumidor.

## **1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos.**

### **1.2.1 Calidad del Servicio:**

Según Oliva (2012), la calidad en la prestación de los servicios está relacionada con la satisfacción, la cual es subjetiva, y con juicios de valor diferentes por cada consumidor sobre la excelencia de un producto (pág. 34).

Por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores.

La calidad de servicio suele estar orientada por la percepción del cliente, que por ser algo intangible se forma en la mente de quien solicita el servicio una imagen muy favorable, ya que es lo que espera, pero está sujeta al juicio, criterio u opinión del receptor, de tal manera que siendo cada ser humano un individuo con pensamientos, sentimientos y emociones diferentes, también tendrá diversidad la concepción que tenga de la calidad del servicio. Las herramientas que utilicen las organizaciones para ofrecer una mejor calidad de servicio queda a criterio de los ejecutivos de la empresa, debido a que mientras en algunas organizaciones se considera a la capacitación la forma más adecuada para preparar al talento humano que atiende a los consumidores y pueda ofrecer el servicio que el cliente espera y hasta superar sus expectativas, otras entidades a través de su personal consideran que el servicio depende del comportamiento del consumidor, es decir mientras mejor se comporte el cliente, mucho mejor será la calidad de servicio que le brindará seguridad al consumidor.

### **1.2.1.1 Percepciones.**

Vargas (2010) menciona lo siguiente: La percepción es aquella primera experiencia que se tiene con algo o con alguien, donde participan los estímulos físicos, también es considerada la primera impresión que reciben los sentidos”.

Para Myers (2010) indica que: “La representación mental del mundo se consigue a través de la sensación; pero, sin la capacidad para seleccionar, organizar e interpretar nuestras sensaciones esta representación no sería completa”

La percepción se convierte en la imagen o representación mental que de acuerdo a los estímulos del entorno se forma a través de las sensaciones que suelen ser elegidas por la voluntad del usuario; en el caso del servicio se orienta a la forma en que imaginó que le atendería el personal de una empresa o negocio, que generalmente el cliente espera y aspira una buena atención, pero depende de la preparación del talento humano para brindarle una excelente o deficiente atención.

#### **1.2.1.1.1 Capacidad de respuesta.**

Según Dawson (2012) indica que: “La capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona” (pág. 56).

Según Bitner (2012) es: “Capacidad que tiene trabajador para acudir a las exigencias del cliente en la prestación del servicio que ofrece, el cual, representa un indicador de desempeño” (pág. 45).

Constituye algo sumamente importante para los clientes o consumidores la capacidad de respuesta que le brinde la persona que lo atiende, porque eso dice mucho sobre su desempeño y deja una impresión esencial en los usuarios.

#### **1.2.1.1.2 Fiabilidad.**

Según Soto (2013) “Es aquella cualidad para expresar o demostrar que determinado producto o servicio cumple con las condiciones establecidas inicialmente, por lo tanto, la fiabilidad es la probabilidad del correcto funcionamiento de una cosa” (pág. 64).

Runger (2013) “Probabilidad de que desempeñe la función para la cual ha sido diseñado bajo unas condiciones determinadas y durante un espacio de tiempo especificado” (pág. 56).

Una de las características esenciales para brindar un servicio de calidad indudablemente es la fiabilidad que es aquella habilidad que ejecuta de manera fiable y cuidadosa el servicio prometido; todo servicio fiable debe considerar tres aspectos como: cumplimiento de los plazos prometidos y sobre todo realizar bien el servicio a la primera vez, estos aspectos coadyuvan a que los clientes sientan gran satisfacción del servicio recibido.

#### **1.2.1.1.3 Seguridad.**

La seguridad es un derecho del Estado para con el pueblo, se considera una necesidad humana prioritaria que vele por el cuidado y protección de las personas.

Ávila (2010) indica: “Se promueve la seguridad ante delitos como: robo, hurto, asesinato, donde se busca construir una sociedad sin miedo” (pág. 31).

Para Abello (2013) “El término seguridad es utilizado en la sociedad como una estrategia para promover la tranquilidad en la soberanía, y persigue la eliminación de amenazas entre las personas promoviendo un mayor control sobre el territorio” (pág. 31)

Una de las dimensiones claves al dar el servicio es la Seguridad que se proyecta en los clientes, puesto que ellos perciben si la empresa sabe o no lo que está haciendo, puesto que, al momento que el cliente siente poca seguridad posiblemente acudiría a otra empresa que si lo convenza.

#### **1.2.1.2 Expectativas.**

García (2010) expresa que: “son creencias y percepciones que hacen las personas y que se convierten en normas que favorecen las características, conductas, valores y creencias deseables para cada género”.

Para Hernández (2010) “La palabra expectativa significa esperanza de realizar o conseguir algo. El uso común del concepto tiene diferentes acepciones, entre ellas, la posibilidad razonable de que algo suceda”.

Las expectativas suelen relacionarlas con el logro de alguna cosa que supere lo que se esperaba, por eso su vinculación con las creencias, percepciones y hasta con las esperanzas de llegar a algo que se considera inalcanzable, en el entorno de la calidad del servicio están referenciadas por superar la satisfacción de los clientes; es decir,

a más de cubrir sus necesidades, lograr impacto y dejar una imagen extraordinaria para que vuelvan a consumir los productos o servicios que la empresa ofrece, de tal manera que se ha superado lo que el cliente esperaba en la atención que recibió por parte del personal bien preparado de la empresa que brinda el servicio.

#### **1.2.1.2.1 Calidad.**

Para Deming (2010) “La Calidad es el conjunto de características y exigencias que cumple un determinado producto o servicio, y que, al ser comparada con otros bienes no pierde su importancia, además, permite medir el grado de satisfacción del consumidor” (pág. 56)

Crosby (2010) señala que “Calidad es la excelencia que se obtiene o que es el resultado de un cúmulo de características que reúne o determinado bien o servicio para dar mayor satisfacción a los usuarios” (pág. 21).

En la actualidad, las empresas o pequeñas organizaciones buscan definitivamente brindar calidad en todo lo que ofrezcan al cliente, puesto que consideran que es un factor imprescindible constituyéndose el centro de interés para el logro de la entidad; pero, es necesario que se desglose la calidad en distintas etapas para alcanzar la calidad total, como son: la prevista donde la empresa planifica cómo satisfacer las necesidades del cliente, la servida es donde el empleado debe transmitir un buen y correcto servicio; y, la percibida, que se obtiene a través de la propia percepción del cliente.

#### **1.2.1.2.2 Garantías.**

Romero (2013) conceptualiza como: “Una garantía es un medio jurídico-institucional que la propia ley señala para hacer posible la vigencia de los derechos y libertades reconocidos y otorgados”.

Bielsa (2013) indica lo siguiente: “Una garantía es un medio para de poner en movimiento a la autoridad para que restablezca el derecho subjetivo cuando este ha sido vulnerado”.

Las garantías en toda institución deben ser de carácter obligatorio si se desea alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes, puesto que ésta protege durante un tiempo prolongado cualquier defecto o inconformidad existente en el producto o servicio que ha sido ofrecido; las garantías promueven mayor credibilidad en los clientes y ayudan a crear una mejor imagen de la empresa.

#### **1.2.1.2.3 Capacitar al personal.**

Según Chiavenato (2010) “Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (pág. 23).

Según Gordon (2010) “Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo.”

La capacitación es algo de suma importancia, puesto que mejora los conocimientos, capacidades y habilidades de las personas, por ello, capacitar al personal es un factor obligatorio por parte de la empresa si quiere tener empleados eficientes y efectivos; en muchas ocasiones se considera a la capacitación del personal una inversión que permitirá tener empleados competitivos y mejores beneficios económicos.

### **1.2.1.3 Dimensiones de calidad.**

Según Dotzel (2013) manifiesta que: “El sector de los servicios ha adquirido un peso muy importante, son cada vez más necesarios para el desarrollo económico a nivel mundial”.

Según Piercy (2012) indica lo siguiente: “En el mercado actual, competitivo y dinámico, es necesario que las empresas se esfuercen permanentemente y apliquen estrategias para mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes”.

La calidad para desarrollarse de manera completa en un producto o servicio requiere de varias dimensiones como: el desempeño del bien o servicio, características específicas y fiabilidad del mismo, conformidad, durabilidad, estética y percepción que son imprescindibles al momento de elaborar o de ofrecer un nuevo producto, por ello, estas dimensiones deben estar conectadas entre sí para proporcionar los resultados efectivos que permita a la organización fortalecer la gestión de calidad que suele estar orientada en las normativas establecidas para el efecto.

#### **1.2.1.3.1 Confiabilidad.**

Según Hidalgo (2017) “Para que una investigación sea confiable se deberá efectuar pruebas piloto en unidades de estudio; en cuanto a su muestra, y persigue dos fines como son: verificar la aplicabilidad de la encuesta y el segundo verificar la consistencia de las respuestas”.

Para Briones (2017) “Se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio”.

Una de las estrategias competitivas que aplican las empresas para captar mayores clientes sin lugar a dudas es la confiabilidad que ofrecen de sus servicios o productos, al ofrecer un servicio confiable se logrará captar la fidelidad y lealtad por parte de ellos, la confianza para el cliente no es otra cosa que la seguridad que éste tiene de los beneficios que obtendrá al adquirir dicho bien. Por ello, toda organización para construir confianza, muestra interés en las necesidades, anhelos y aspiraciones que los clientes buscan, dándoles posibles soluciones complejos o sencillos inconvenientes que suelen presentarse.

#### **1.2.1.3.2 Responsabilidad.**

Sacco (2010) “La responsabilidad es un valor ético que está ligado con la conciencia de cada persona, puesto que se reconoce los errores o las consecuencias provocadas por un determinado comportamiento” (pág. 23).

Según Glavas (2012) “La responsabilidad social ha tenido, en los últimos años, mayor visibilidad y atraído interés, por parte de los académicos y dirigentes, en cuanto a aspectos teóricos y prácticos”.

La responsabilidad en todo ámbito es importante, puesto que, permite a las personas tomar decisiones razonables y actuar de manera correcta, así como también en los negocios o en la atención al cliente, donde la empresa debe responsabilizarse por cualquier error o mal entendido entre las partes. Por otro lado, las empresas inyectan un tipo de responsabilidad social a sus productos o servicios constituyéndose de esta manera un elemento clave al evaluar la calidad de un servicio, puesto que, en muchos casos los clientes están dispuestos a pagar cualquier tipo de producto o servicio que ofrezca beneficios sociales y que estén ligados con políticas de responsabilidad para la comunidad.

#### **1.2.1.3.3 Atención permanente.**

Montes (2010) indica que: “la Atención Permanente es para casos urgentes, de carácter permanente para atender cualquier requerimiento de carácter urgente”

Otras de las dimensiones que permite alcanzar una alta calidad, es la atención permanente que permite a los clientes poder acudir de diferentes maneras a los servicios, sea desde vía telefónica, virtual, vía internet o presencial lo que representa un punto a favor de la empresa. Todo cliente mientras mayor atención reciba del personal que directamente le sirve, mayor será su satisfacción y fidelidad con la organización.

#### **1.2.1.4 Factores claves.**

Para Stalker (2007) indica que: “Se pueden tomar numerosas opciones y sugieren que la organización efectiva depende de conseguir un equilibrio o compatibilidad entre estrategia, estructura, tecnología, compromisos, necesidades de la persona y entorno externo”

Navarrete (2012) señala que: “Los factores estratégicos son aspectos fundamentales sobre los que la organización debe concretar sus recursos para alcanzar su visión de futuro y cumplir con su misión. Estas áreas establecen los campos de acción sobre los que debe enfocar los esfuerzos de toda la organización y en los que la administración debe mostrar resultados concretos”.

Los factores claves son aquellas herramientas o mecanismos usados para alcanzar de manera correcta determinado objetivo, en este caso para lograr una calidad en el servicio debe existir todo un servicio de logística, también se debe desarrollar una empatía para con el cliente y demostrando una buena actitud al momento de atender las necesidades del mismo.

##### **1.2.1.4.1 Servicio de logística.**

Porto (2010) expresa lo siguiente: “Es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas”.

Para Paz (2011) es: “Implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde el punto de origen hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible”.

El servicio de logística es todo un conjunto de mecanismos e insumos necesarios para proporcionar el producto o servicio para todo tipo de organización, que va desde el punto de origen hasta ser consumido por el cliente, con la única finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **1.2.1.4.2 Empatía.**

Según Hoffman (2012) es considerada: “La capacidad de base genética para entenderse, relacionarse y reaccionar a los demás, se considera que se desarrolla en un continuo, apareciendo ya desde los primeros meses de vida, aunque mostrándose en muy diferente grado en los distintos individuos” (pág. 18).

Bermejo (2011) indica que: “Es la actitud que regula el grado de implicación emocional con la persona a la que queremos comprender a ayudar en su sufrimiento”.

La empatía es catalogada como la habilidad para entender las necesidades, problemas o cualquier otra situación que aqueja a otra persona como si fuese propia, también es considerada como una cualidad en que una persona pueda sentir o estar en el lugar de la otra persona, es importante que en los negocios se desarrolle empatía por lo clientes, puesto que, es uno de los causales para atraer mayor clientela ya que éste se sentirá identificado con la persona que lo atienda.

#### **1.2.1.4.3 Actitud de servicio.**

Para Valencia (2010) “Es la predisposición que tiene una persona hacia situaciones ya sea del ámbito personal o laboral para realizarlos de manera efectiva y correcta, la actitud de servicio permite facilitar u obstaculizar el camino emprendido”.

Pamies (2010) manifiesta que “La actitud de servicio inicia con los líderes, y los empleados deben ser los primeros beneficiados, no sería congruente esperar actitud de servicio de los integrantes de un equipo donde no se practica internamente”

La actitud de servicio es la predisposición que tiene un trabajador para enfrentar ciertas situaciones laborales, ésta nos permite proyectarnos a los demás como personas eficientes, para desarrollar la actitud de servicio se debe ofrecer un servicio eficaz, adecuado, demostrando agilidad, exactitud de los productos que ofrece su negocio, saber escuchar y entender al cliente, pero sobre todo demostrando amabilidad; estos son aspectos que reflejan una buena actitud del trabajo que se realiza.

#### **1.2.2 Satisfacción del cliente.**

Según Thompson (2010), especialista en atención al cliente, indica que: “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta”.

Según Fornell (2011) indica que: “La satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que es la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo”.

La satisfacción del cliente en todo negocio es una pieza clave y fundamental para el crecimiento del mismo, puesto que, al tener un cliente satisfecho con lo que se ofrece, éste tiende a regresar, formando fidelidad de su parte; además, no hay mejor publicidad del negocio que la del cliente satisfecho al difundir a las demás personas sobre su servicio o producto adquirido; es importante desarrollar una buena relación con el cliente siendo amable y proactivo para conservar al mismo.

### **1.2.2.1 Niveles de Satisfacción.**

Para Howard (2010), “Es dado como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios”.

Para Kotler (2010) “La satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada un factor determinante del éxito en el mercado”.

La satisfacción del cliente se evalúa por niveles que permitirán mostrar al negocio que tanta acogida y conformidad se tiene por parte del cliente, en algunos casos el nivel de satisfacción se divide en: insatisfacción (siendo el nivel más bajo y poco agradable), satisfacción (representa el nivel medio) y complacencia (siendo el nivel más alto que demuestra la excelente conformidad del cliente). En otras palabras, estos niveles ayudarán a que el negocio mejore o se mantenga activo en el ámbito comercial y sobresalga de la competencia y sobre todo que los clientes se sientan muy cómodos y se creará una fidelidad y lealtad de parte de ellos, aspecto que se considera positivo para la rentabilidad de la empresa puesto que, una empresa sin clientes no existe.

#### **1.2.2.1.1 Insatisfacción.**

Para Boswell (2011) es: “La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas”.

Páez (2012) es: “La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad”.

La insatisfacción es el nivel mínimo donde el cliente no logra alcanzar sus necesidades o expectativas para con un producto o servicio, es decir, éste muestra un nivel de desencanto para con ello por la frustración de no haber cumplido con lo que anhelaba.

#### **1.2.2.1.2 Satisfacción.**

Kotler (2012) indica lo siguiente: “El nivel o grado de conformidad que el cliente tiene o percibe en el momento de adquirir un producto o servicio que cumpla con las expectativas”.

Según Medina (2013) manifiesta lo siguiente: “Es el grado de conformidad del producto o servicio por parte de los clientes pues ellos, tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el servicio o producto”.

Éste representa el nivel medio de satisfacción donde el cliente alcanzó un grado de conformidad, cubriendo las expectativas deseadas del producto o servicio; pero, es en este nivel donde la organización debe mantenerse constantemente.

### **1.2.2.1.3 Complacencia.**

La complacencia es el nivel más alto de satisfacción donde el cliente además de haber alcanzado con sus deseos o expectativas de algo, éste tiende a no encontrar ni un solo error del mismo.

### **1.2.2.2 Tipos de clientes.**

Según Kotler (2010) indica que: “El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto” (pág. 23).

Además, Barquero (2011) menciona lo siguiente: “El cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones” (pág. 17)

En todo lugar o en todo negocio se encontrarán cualquier variedad de personalidades o tipos de personas; en el caso de los clientes los más comunes son: los amigables, difíciles y los impacientes; donde los dos últimos tipos de personas en muchos de los casos resultan un poco complicados a la hora de atender y la relación se torna muy compleja.

#### **1.2.2.2.1 Amigable.**

Los clientes de tipo amigable suelen ser los más amables y corteses, en muchos de los casos son más fáciles de comprender y manejar puesto que transmiten un

entorno tranquilo y abierto al diálogo, aunque en muchos de los casos el tener un cliente extremadamente amigable podría causar pérdida de tiempo por lo que resulta ser muy hablador, por ello, no es recomendable depositar mucha confianza en ellos, los especialistas refieren que es un honor atender a un cliente amigable debido a que la cordialidad y la simpatía origina relaciones efectivas y duraderas a través del tiempo.

#### **1.2.2.2.2 Difícil.**

Según Sánchez (2010) es lo siguiente: “Problema, brete o aprieto que surge cuando una persona intenta lograr algo. Las dificultades, por lo tanto, son inconvenientes o barreras que hay que superar para conseguir un determinado objetivo”.

Por otro lado, Brunet (2010) dice que: “Son un término genérico que designa un conjunto heterogéneo de perturbaciones que se manifiestan por dificultades persistentes en la adquisición y en la utilización de la escucha, de la palabra, de la lectura, de la escritura, del razonamiento”.

Los clientes de tipo difícil son aquellos complicados de tratar y suelen ser los más exigentes, donde muchas veces buscan el más mínimo error; ellos creen siempre tener la razón y pocas veces quedan satisfechos con el producto o servicio. Este tipo de cliente casi nunca les gusta que los contradigan, son de mente cerrada e impulsivos y prepotentes. Es importante que el encargado de atender este tipo de personas sea muy paciente y eficiente.

### **1.2.2.2.3 Impaciente.**

Según Nervo (2010) “Define la actitud de aquellas personas que tienen una baja tolerancia hacia la frustración, desean tener el control de todas las situaciones y quieren ir un paso por delante de la realidad misma”.

Porto (2011) expresa que: “Los impacientes son ansiosos, la espera los abrume, los irrita, y por ello se lanzan a hacer las cosas o a satisfacer sus deseos de modo precipitado, sin pensarlo demasiado, lo que a veces puede resultar favorable y otras muchas, no tanto, si no se miden los riesgos, o por hacer las cosas apuradas se las hace de modo negativo o deficiente”.

Este tipo de clientes suelen siempre ser apresurados, detestan la espera porque eso los irrita, por ello, es recomendable escucharlo atentamente y actuar lo más pronto posible pero correctamente para de esta manera, demostrar que se considera importante el tiempo de ellos, sin embargo, es fundamental identificar a los clientes impacientes de tal manera que se puede brindarles una excelente atención con un trato personalizado.

### **1.2.2.3 Beneficios.**

Para Schumpeter (2011) “Los beneficios son considerados premios o recompensas que se otorga por el buen trabajo o funcionamiento de algo”.

Según Gardey (2010) indica que: “El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales “.

Todo cliente se siente satisfecho cuando obtiene uno o varios beneficios a la vez, y es que los beneficios para el cliente representan una ganancia, un premio o una recompensa por la compra realizada; por lo tanto, todo negocio debe apuntar a eso, ofrecer pequeños beneficios de cada producto para captarlos y retenerlos por un largo tiempo.

#### **1.2.2.3.1 Mercado.**

Según Costa (2011) es “Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo.”

Según Kotler (2011) “Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio”.

En el contexto del mercado se encuentran múltiples negocios para cubrir todo tipo de necesidad, unos son más económicos que otros, pero, ambos buscan el mismo fin y es el de satisfacer al cliente con la oferta de productos y servicios que él los necesita.

#### **1.2.2.3.2 Clientes.**

Según Thompson (2012) define al cliente como: “una persona, empresa o entidad que decide comprar voluntariamente cualquier producto o servicio que necesita, para otra persona; por tal razón, se crean, producen y comercializan diferentes productos y servicios” (pág. 33)

De igual manera Kotler (2010) indica lo siguiente: “El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto”.

Los clientes son las personas que están dispuestas a pagar un determinado monto de dinero a cambio de la prestación de servicios o compra de productos, buscan cumplir con sus necesidades y expectativas para con algo; al cliente puede denominarse de distintas formas como comprador al adquirir un producto, usuario al consumir un servicio o consumidor cuando adquiere las dos cosas.

#### **1.2.2.3.3 Gestión de la empresa.**

Para Silva (2016) es: “Conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”.

Según Junco (2016) es: “Conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”.

Se entiende por gestión a un conjunto de actividades planificadas que persiguen un solo objetivo; toda gestión sigue una serie de pasos como llevar a cabo una planificación, organizar los departamentos o áreas existentes, se designan responsabilidades, se coordina actividades y se ejerce el control oportuno.

#### **1.2.2.4 Fidelización del Cliente.**

Rivero (2013) indica que: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”

Para Alexander (2011). “Fidelización es la estrategia de marketing que busca asegurar y fortalecer la relación entre un cliente y una empresa, evitando que este sea captado y retenido por otras empresas competitivas. Es por ello, que la fidelización tiene como objetivo conservar y mantener en la empresa a los clientes con mayor antigüedad”.

Toda empresa busca captar y retener a los clientes, por tal razón, aplican estrategias que promueven la lealtad del cliente para con el negocio, donde para la empresa la fidelización representa una forma segura de llevar a cabo las ventas evitando posibles pérdidas. La fidelización de clientes se logra a través de varias técnicas de marketing y ventas con el que el consumidor se sienta a gusto.

##### **1.2.2.4.1 Instrumentos de Fidelización.**

Según Pérez (2012) indica que: “Se trata de retener a los clientes con estrategias favorables para ellos con la finalidad de que regresen y compren nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia”.

Según Cabrera (2014) “Implica establecer vínculos y mantener a largo plazo las relaciones con los clientes, aplicando estrategias de marketing para captar y retenerlos”.

La fidelización en los clientes es una construcción constante, donde se aplican diferentes mecanismos que permitirán en primera instancia captar o atrapar al cliente y posterior a ello aplicar instrumentos que logren retenerlos; como son el caso de aplicar bonificaciones o cupones de descuentos en algunas de sus consumos, herramientas esenciales para logra clientes fieles.

#### **1.2.2.4.2 Bonificaciones.**

Según Chávez (2010) indica que: “Las bonificaciones estrategias de marketing que la empresa aplica para captar la atención de los usuarios, las cuales se materializan mediante estrategias de precios y por las promociones en las ventas”

Según Crosby (2010) “Las bonificaciones son un incremento en la cantidad de mercadería recibida a un precio normalizado”.

Las bonificaciones son estrategias comerciales o de marketing cuya finalidad es promocionar y vender los distintos productos o servicios que ofertan, las empresas aplican esta estrategia para de esta manera liberarse de excedentes de stock o que están a punto de vencerse, este mecanismo es de tiempo limitado.

La importancia de las bonificaciones va tomando fuerza en las actividades que desarrollan las organizaciones puesto que se constituyen en herramientas esenciales para captar nuevos nichos de mercado y conservar a los clientes fijos que la empresa dispone en su cartera, por tanto hay que aplicarlas con frecuencia tanto en épocas de auge como en las difíciles.

#### **1.2.2.4.3 Cupones de Descuento.**

Para Román (2016) “El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto”.

Según el autor Casas (2013), experto mercadólogo expresa que: “Es una buena herramienta de marketing para fidelizar a nuestros clientes habituales, pero también para atraer nuevos a nuestra tienda”.

Son tickets que suelen resultar muy interesantes para los clientes y muy beneficiosos para la empresa por el efecto que tienen en el proceso para ganar nuevos consumidores que aspiran obsequios en sus compras o descuentos que motivan y benefician al consumidor final, impulsándolo a seguir comprando en la empresa o negocio porque saben que el beneficio que reciben a través de los cupones es satisfactorio y se sienten incentivados para mantenerse fieles a la institución.

Es importante la aplicación de los cupones de descuento ya que se constituye en una herramienta o instrumento fundamental en el marketing directo debido a que son los mismos clientes que reciben este beneficio los que se encargan de promocionar y comunicar a otros prospectos que se convierten a corto plazo en clientes permanentes de la empresa, con lo que se convierten en clientes habituales y en la mayoría de los casos son fieles a los productos y servicios que se les ofrece porque se adaptan a la organización y sus estrategias.

### **1.3 Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos y Legales.**

#### **1.3.1 Fundamentos sociales.**

La calidad del servicio en los tiempos actuales es considerada uno de los elementos primordiales para el accionar de todo negocio u organización, debido que hoy en día las personas buscan cumplir con sus necesidades y expectativas recibiendo una correcta y eficiente atención; además, las empresas prestan total interés en los requerimientos que solicita el cliente con la finalidad de lograr una alta satisfacción en ellos, debido a que ellos venden de una u otra manera la imagen de la empresa; por tal razón, toda organización busca mejorar el servicio al cliente para alcanzar la excelencia empresarial, reteniendo clientes y siendo competitivos.

Con lo expuesto anteriormente, esta investigación tendrá un aporte importante en la sociedad, puesto que, servirá de referente para otras investigaciones que persigan el mismo fin, sean personas o empresas que se interesen en la calidad del servicio como punto clave para los procesos empresariales.

Por ello, la Ferretería MACOFESA al aplicar mecanismos que mejoren la satisfacción del cliente logrará una mejor conexión con sus clientes o sociedad, donde recuperará confianza y credibilidad en sus clientes. La empresa aplicará medidas para conocer de cerca la opinión de sus clientes y sus niveles de aceptación o satisfacción, así como también, aplicar técnicas para captar mayores clientes creando lealtad y fidelidad de parte ellos, optando por estrategias comerciales o de marketing cuyas técnicas lograrán obtener una considerable mejoría en la situación económica de la misma.

### **1.3.2 Fundamentos Psicológicos.**

Toda empresa o negocio en la actualidad viven con la preocupación de poder satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes otorgando una buena atención, puesto que, al obtener un cliente satisfecho nos refleja el resultado de un trabajo bien hecho, dado que los únicos responsables de valorar las operaciones son los usuarios por la atención que recibieron. Desde una perspectiva psicológica, la investigación contribuirá al desarrollo personal de los trabajadores y clientes al aplicar procesos positivos que influyen en la conducta de los mismos con el fin de alcanzar calidad del servicio para evitar malestares en la Ferretería MACOFESA.

### **1.3.3 Fundamentos Filosóficos.**

Para esta investigación se consideran grandes fundamentos de dos grandes precursores con el tema de calidad como son: Edwards Deming y Kaoru Ishikawa como se citó por Méndez (2013) la calidad radica en traducir las necesidades de los usuarios en características medibles, para que de esta manera el producto sea diseñado y fabricado acorde a las exigencias de la comunidad en general, para que el cliente se sienta satisfecho por el valor pagado. Asimismo, Karou Ishikawa expresa que: “la calidad encierra muchas cosas como: calidad al trabajo, al servicio prestado, a la información solicitada, al progreso de la comunidad, calidad a la gente y su sistema, entre otros”. Con lo antes expuesto, la calidad no solo va relacionado con la mejora de un bien o producto, sino que va más allá de encontrar la satisfacción por un producto adquirido, sino que la calidad está involucrada en la manera en cómo se desarrolla los procesos y cómo la gente actúa en ellos.

#### **1.3.4 Fundamentos Legales.**

##### **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO – TODA UNA VIDA (2017- 2021).**

**Objetivo 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”.**

“El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.”

##### **INTERVENCIONES EMBLEMÁTICAS PARA EL EJE 3.**

#### **2. Calidad y calidez en los servicios.**

“El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.”

#### **CÓDIGO DE TRABAJO.**

##### **Capítulo IV: De los empleados privados.**

##### **Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:**

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Art. 305.- Empleado privado o particular. -Empleado privado o particular es el que se compromete a prestar a un empleador, servicios de carácter intelectual y material en virtud de sueldo, participación de beneficios o cualquier forma semejante de retribución siempre que tales servicios no sean ocasionales. Los artículos antes mencionados participan en el presente trabajo investigativo haciendo respaldo legal, cada una de las normas se encuentran establecidas de una manera clara y precisa; enfocados para las entidades públicas como privadas. Lo manifiesta la Constitución de la República, se denominará servidor público a las personas que ejerzan sus servicios en una entidad del Estado, así mismo sus derechos serán irrenunciables; de igual manera hace mención de una remuneración justa y equitativa acorde al trabajo que realiza.

#### **LA NORMA ISO 9001:2000.**

En relación con la realización del servicio y más concretamente en lo referente a la determinación de los requisitos relacionados con el producto (servicio), numeral 7.2.1, apartados (a) y (b) establece:

#### **La organización debe determinar:**

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
  
- b) Los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.

## **CAPÍTULO II.**

### **MATERIALES Y MÉTODOS.**

#### **2.1 Tipos de Investigación.**

##### **2.1.1 Enfoque cuantitativo.**

La investigación fue de tipo cuantitativo pues se recopiló y analizó datos obtenidos de diversas fuentes que permitieron sustentar el objeto de estudio; tal como expresa Sampieri (2014) “los estudios cuantitativos utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4). Por ello, esta investigación fue cuantitativa porque con los datos recolectados y analizados en cifras se tuvo un mejor entendimiento de los hechos que posteriormente ayudaron a presentar soluciones a la problemática establecida.

##### **2.1.2 Tipo descriptiva correlacional.**

Porque se analizaron características y aspectos relevantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que permitieron demostrar la relación existente entre las variables mencionadas, describiendo la situación real de la empresa, detallando características de la problemática y posteriormente presentar posibles soluciones, tal como lo expresa Bernal (2010) el cual indica que la investigación descriptiva es “aquella que reseña los rasgos del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los procedimientos investigativos más utilizados en la actividad investigativa. Por otro lado, la investigación de tipo correlacional trata de “mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (pág. 122).

## **2.2 Métodos de Investigación.**

### **2.2.1 Inductivo.**

“El método inductivo no solo es un método de investigación sino de razonamiento y como tal ya se encuentran referenciadas a él en trabajos de Aristóteles, pero adquiere relevancia con la ciencia natural empírica” (Hurtado & Toro, 2010, pág. 63).

Este método contribuyó a determinar factores relevantes entorno al problema de estudio que presenta la Ferretería MACOFESA, para lo cual se revisó, analizó y se estudió hechos específicos en relación a las variables de estudio.

### **2.2.2 Analítico.**

Mediante este método se analizó de manera general las variables del tema de investigación partiendo de criterios teóricos y lógicos de autores expertos en la investigación, a fin de conocer la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Ferretería MACOFESA.

Bernal (2010) considera que es “un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60).

Este método, a través del análisis, permitió desagregar los componentes del fenómeno en estudio con el fin de aclarar mediante la interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto en la entrevista a los ejecutivos como en las encuestas que se aplicó a los clientes de la empresa.

## 2.3 Diseño de Muestreo.

### 2.3.1 Población.

La información correspondiente para determinar la población estudio fue proporcionada por un empleado de la entidad, que facilitó una base de datos de clientes durante el periodo establecido e información de los colaboradores de la Ferretería MACOFESA y se detalla a continuación:

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Clientes	13580
<b>Total</b>	<b>13583</b>

**Fuente:** MACOFESA

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

### 2.3.2 Muestra.

Hernández R, (2003) manifiesta que es:

Una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población (pág. 302)

La muestra extraída para la presente investigación fue dirigida a los 3 colaboradores de la ferretería mientras que para seleccionar el total de clientes se aplicó una fórmula estadística que permitió aplicar la técnica de la encuesta para la recolección

de información dando un total de 373 clientes, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

**Descripción de fórmula.**

**n** = ?

**P** = Probabilidad de que se ocurra el producto

**Q** = Probabilidad de que no se ocurra el producto

**e** = Error de la proporción de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**N** = 13580

**Z** = 1,96

**P** = 0,50

**Q** = 0,50

**e**<sup>2</sup> = 0,05

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P(1 - P)}{z^2 \cdot P(1 - P) + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{13580 (3,84)(0,50)(0,50)}{(3,84)(0,25) + (13579)(0,0025)}$$

$$n = \frac{52.147,20(0,25)}{0,96 + 33.9475}$$

$$n = \frac{13.036,8}{34.9075}$$

$$n = 373.47$$

## **2.4 Diseño de Recolección.**

El diseño de investigación indica la forma de cómo se desarrolló y ejecutó la investigación, donde se describe las técnicas empleadas que sirvieron para la obtención de la información y conocer la realidad de la empresa guardando sentido con la investigación, es decir, la relación de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente.

### **2.4.1 Técnicas.**

Las técnicas que fueron utilizadas en este estudio es la investigación de campo u observación, las cuales permitieron facilitar la recaudación de datos e información; estas técnicas son la entrevista y la encuesta.

#### **2.4.1.1 Entrevista.**

Esta técnica fue aplicada al personal administrativo de la Ferretería MACOFESA como son: gerente, administrador y contador, la cual permitió mantener un diálogo directo para conocer el problema existente.

Paredes Cortéz, (2009) enfatiza que “la entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o experiencias. Se hace cara a cara, permite aclarar la información. Puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas para obtener información” (pág. 83)

#### **2.4.1.2 Encuesta.**

Esta técnica fue aplicada a los clientes extraídos de la base de datos que son el total de 373 personas, donde se obtuvo información a través de un cuestionario con respuestas objetivas y sinceras puesto que, no se solicita el nombre del usuario.

Según Méndez (2013) indica que: “la encuesta tiene mayor aplicación en investigaciones cuyos problemas pueden ser observables, donde se recaba información general de un grupo de personas” (pág. 15).

#### **2.4.2 Instrumentos.**

Los instrumentos aplicados en la presente investigación fueron la guía de entrevista y el cuestionario de preguntas; ambos instrumentos permitieron recolectar información en la muestra seleccionada que facilitó sustentar el problema de investigación.

##### **2.4.2.1 Guía de entrevista.**

Para realizar la entrevista se tuvo claro cuáles eran los objetivos de la investigación. Fue necesario estudiar minuciosamente el tema pues de esta manera se elaboró y seleccionó preguntas adecuadas para los entrevistados.

##### **2.4.2.2 Cuestionario**

Para el presente estudio se utilizó un solo modelo con preguntas cerradas lo cual permitió obtener datos precisos facilitando la comprobación de hipótesis y la obtención de los resultados.

## **CAPÍTULO III.**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

#### **3.1 Análisis de los Resultados de la Entrevista a Ejecutivos de MACOFESA.**

##### **1. ¿Cómo inició MACOFESA sus operaciones para brindar los servicios de Ferretería al mercado peninsular?**

Los ejecutivos entrevistados expresaron que la empresa inició sus actividades comerciales en el cantón La Libertad, como una compañía anónima el 07 de mayo del año 2004, en sus inicios se financió con préstamos de entidades financieras que facilitaron los recursos económicos para ofrecer a los clientes productos de ferretería exclusivamente y con el tiempo fue creciendo en otras líneas de productos hasta convertirse en lo que es ahora, una gran empresa comercial.

##### **2. ¿De qué forma despliegan sus esfuerzos en las percepciones de los clientes para brindar una atención oportuna?**

Los entrevistados manifestaron que los esfuerzos para brindar una buena atención a los clientes se concentran en la capacitación continua al personal, en estrategias de ventas para que sepan la forma adecuada de asesorar al cliente, en relaciones humanas para que tengan un trato sutil con los compañeros de trabajo y con los clientes, y en el conocimiento amplio de los productos que ofrecen con el fin de brindar el mejor servicio posible a los consumidores para que vuelvan a comprar en la empresa.

**3. ¿Cuáles son las estrategias de la empresa para cumplir las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes?**

En cuanto a las estrategias de la empresa para cumplir las expectativas de los clientes más exigentes, la mayoría de los entrevistados expresaron que se focalizan en el respeto al cliente, que inicia con un saludo cordial, y la predisposición para brindarle una atención ágil y personalizada que le haga sentir muy bien, pero sobre todo en tratar de brindar el servicio oportunamente en el momento indicado de tal forma que el cliente sienta que es lo más importante del negocio o la empresa, puesto que si se logra hacerle sentir en un ambiente amigable de armonía y cordialidad se puede cumplir sus expectativas y hasta superarlas en especial con aquellos clientes que son muy exigentes.

**4. ¿De qué manera se logra la confianza de los clientes de la empresa?**

La gran mayoría de los informantes manifestaron que la mejor forma de mantener la confianza de los clientes con la empresa es conservando los precios estables, puesto que los consumidores suelen comparar los precios con la competencia y por tanto no variar los precios de los productos constantemente le da mayor seguridad al cliente, además se caracterizan por la entrega inmediata que aumenta la confianza de los clientes, inclusive si solicita algo que se ha agotado en el stock, hacen el pedido y en menos de 24 horas está en la empresa para entregar el producto solicitado al consumidor, con lo cual se fortalece y se conserva la confianza de nuestros clientes que día a día se incrementan por la afable forma de atender sus requerimientos.

**5. ¿Considera que el horario de atención de la entidad es el adecuado para la comunidad que compra en MACOFESA?**

Los entrevistados expresaron que el horario de atención al público lo consideran adecuado puesto que han consultado con los clientes y afirman que la atención de 8h00 hasta las 17h30, sin interrupción al medio día, es fundamental, puesto que los colaboradores se turnan a la hora del almuerzo de tal forma que la atención es continua, por lo que consideran que es un buen horario para la atención al público, teniendo en cuenta que las organizaciones o empresas que se dedican a la misma actividad abren sus puertas más tarde del horario que MACOFESA comienza atender a sus clientes, además si a las 17h30 aún hay clientes comprando se le atiende con la misma cordialidad para no causar malestares sino más bien se sientan a gusto.

**6. ¿Cuáles considera los factores claves para conservar la calidad de servicio del personal de la empresa hacia los clientes?**

La mayor parte de los informantes expresaron que entre los factores claves que permiten conservar la calidad de servicio está la preparación de los trabajadores en cada una de las áreas en las que se desempeñan por la minuciosa selección del talento humano que labora en la organización, y a esto se suma la capacitación continua que reciben para mantener el excelente servicio al cliente que caracteriza a la empresa, y lo más importante, vender productos adquiridos a los fabricantes y en algunos casos a los importadores directos de la mercadería que compran fuera del país, esto es lo que garantiza la calidad de los productos.

**7. ¿De qué forma logran la satisfacción o complacencia del cliente que visita la empresa MACOFESA?**

Los entrevistados declararon que la mejor forma de lograr la satisfacción de los clientes es entregándoles productos de alta calidad con la garantía que otorgan los fabricantes y para eso se cuenta con marcas reconocidas en el mercado, se le garantiza el peso justo en los productos que se requiere aplicar esta medida, se conserva precios muy accesibles para complacer hasta a los clientes más exigentes, y como valor agregado que ha dado mucha satisfacción a los clientes, se otorga el servicio de transporte gratis al entregar la mercancía en el lugar donde el cliente solicite una vez que ha adquirido los productos, e inclusive se está implementando el servicio a través del call center para solicitar o separar productos y entregarlos en el domicilio del cliente.

**8. ¿Cómo actúan los colaboradores de la entidad cuando atienden a clientes difíciles e impacientes?**

Los informantes respondieron que siempre están supervisando la atención a los clientes, e inclusive cuentan con el monitoreo de cámaras en circuito cerrado en las que el gerente puede observar y revisar de ser necesario cuando existe alguna queja, porque cuando a los trabajadores les toca atender a clientes difíciles, molestos e impacientes es cuando más serenos, pacientes y sutiles deben actuar, debido a que, con respeto, buen trato y una atención esmerada propiciada por la preparación y capacitación del personal garantiza la buena atención y la conservación de los clientes complicados que visitan MACOFESA.

**9. ¿Cuáles son los beneficios que tienen los clientes por adquirir productos en la empresa?**

Los entrevistados expresaron que los clientes se benefician primero porque disponen de los precios más bajos del mercado, que constituye un ahorro para los consumidores, además trabajan con descuentos sobre las cotizaciones que el cliente traiga de otra empresa con el fin de mejorar el precio, y además se beneficia con el transporte sin costo que brinda la empresa a las personas que compran sus productos en MACOFESA, entregándoles sus artículos en el hogar o en el lugar que el cliente solicite que le deje la mercadería que adquirió.

**10. ¿Qué herramientas utilizan para lograr la fidelización del cliente de la entidad?**

Los informantes en su gran mayoría expresan que, para lograr la fidelidad de los clientes utilizan como herramientas estratégicas el trato amigable, es decir considerarlo como un amigo de la empresa, brindando un servicio con calidad y calidez que les proporcione confianza en los productos y en la atención, además de los descuentos permanentes con ofertas especiales en fechas relevantes para la empresa, el cantón y la provincia, los precios más bajos del mercado que se mantienen estables, y sobre todo garantizarle calidad en los productos importados y nacionales, y por sobre todo fomentar en los colaboradores la excelencia en los servicios que ofrece MACOFESA para lograr clientes fieles y satisfechos.

### 3.2 Análisis de las encuestas a los clientes de la ferretería MACOFESA.

#### Género

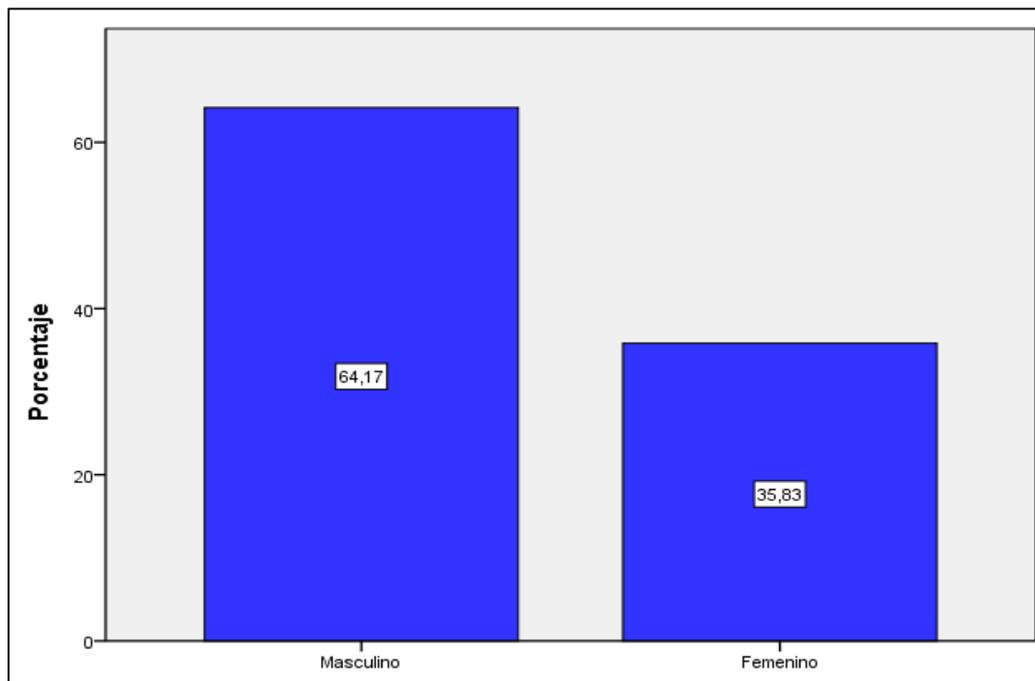
Tabla 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	240	64,0	64,2	64,2
	Femenino	134	35,7	35,8	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 1: Género



Los resultados reflejaron que el 64,17% de las personas encuestadas son del género masculino, seguido por el 35,85% correspondiente al género femenino, lo que significa que los materiales de ferretería en su mayoría lo adquieren los hombres.

1. ¿Cree que el tiempo que se tardan en la atención en la empresa es oportuno?

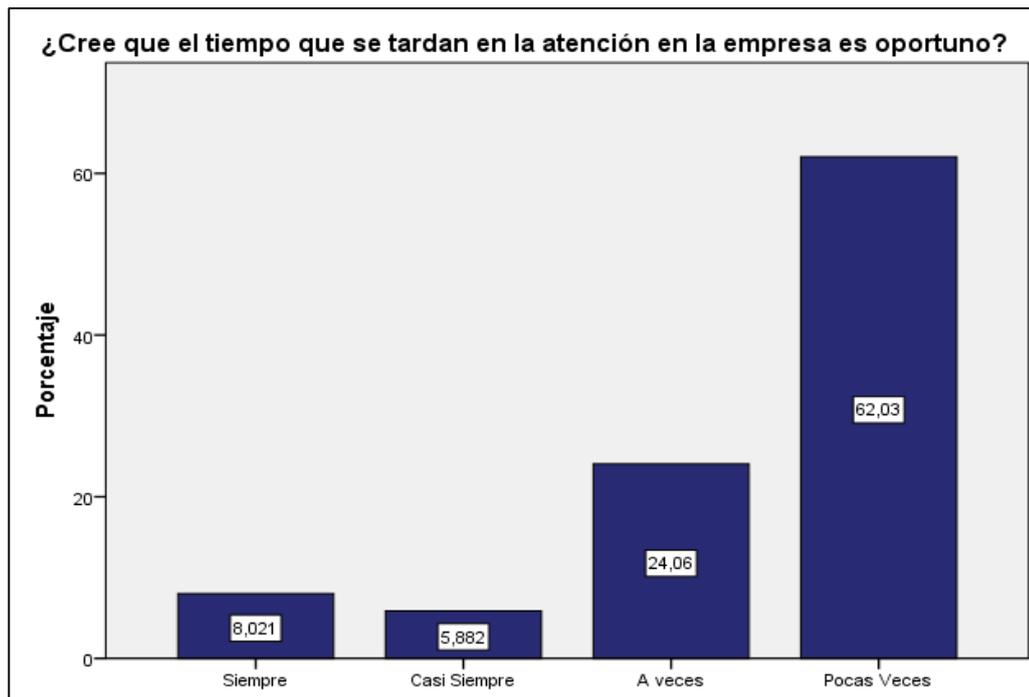
Tabla 2 : Tiempo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	8	8	8
	Casi Siempre	22	5,8	5,8	13,8
	A veces	90	24	24	37,8
	Pocas Veces	232	62	62	99,8
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 2: Tiempo de atención



La mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de atención es oportuno, esto quiere decir que la empresa MACOFESA debe mejorar aún más el tiempo en que se tarda en atender al cliente.

2. ¿Considera que es seguro adquirir productos en la empresa MACOFESA?

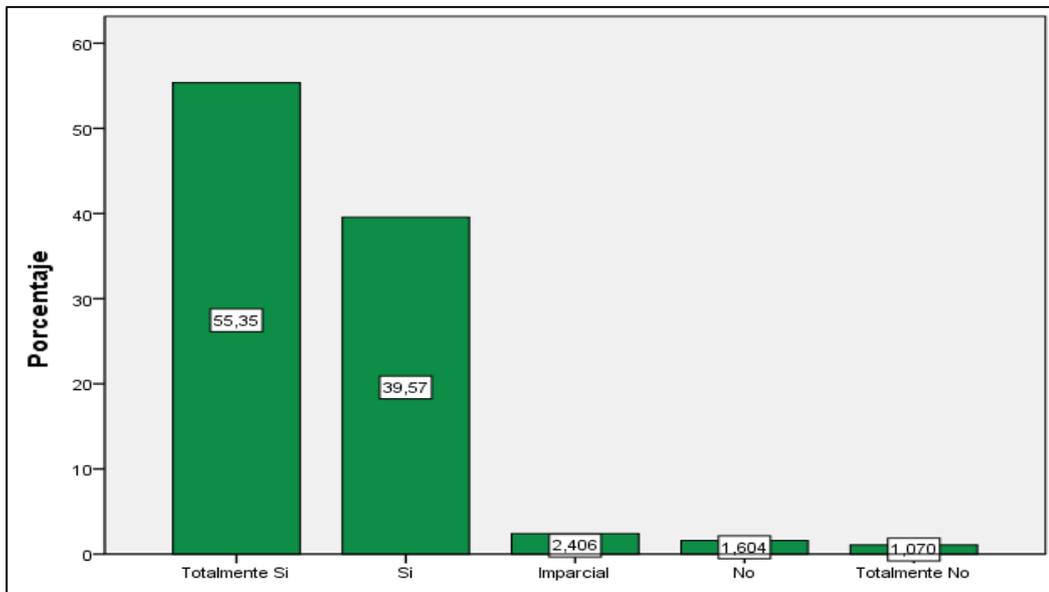
Tabla 3: Seguridad al adquirir los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Si	207	55,2	55,3	55,3
	Si	148	39,5	39,6	94,9
	Imparcial	9	2,4	2,4	97,3
	No	6	1,6	1,6	98,9
	Totalmente No	4	1,1	1,1	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 3: Seguridad al adquirir los productos



Gran parte de los clientes manifestaron que sí consideran seguro la adquisición de los productos que la empresa MACOFESA oferta, estableciéndose una fidelidad en el cliente hacia la empresa.

3. ¿Tiene conocimiento de los diversos productos y servicios que ofrece la organización?

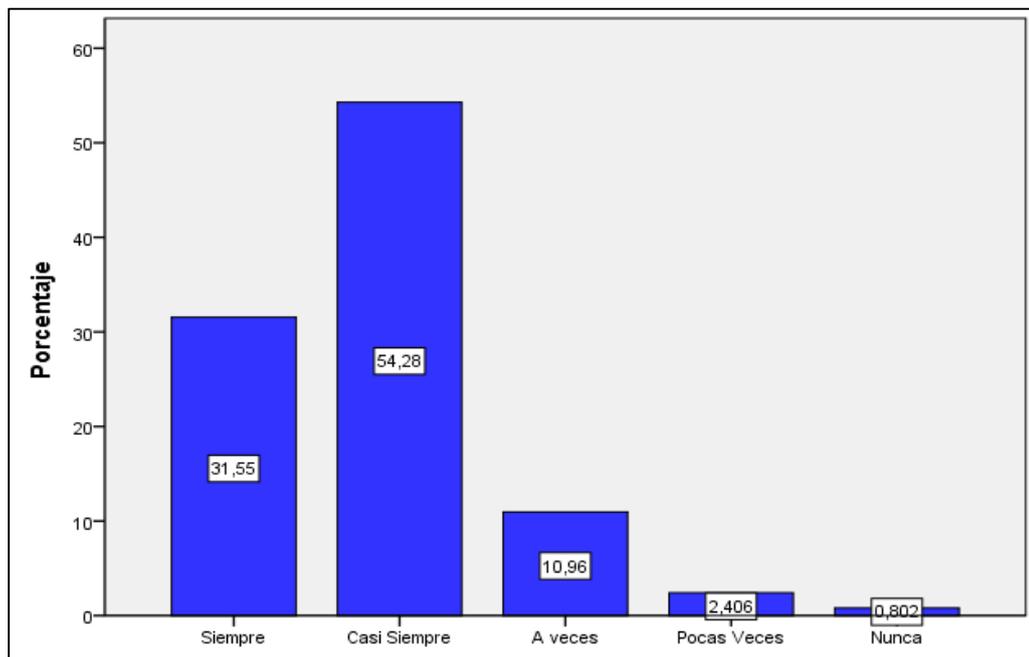
Tabla 4: Conocimiento de productos y servicios

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	118	31,5	31,6	31,6
	Casi Siempre	203	54,1	54,3	85,8
	A veces	41	10,9	11,0	96,8
	Pocas Veces	9	2,4	2,4	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdido	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

Ilustración 4: Conocimiento de productos y servicios



En su gran mayoría, los encuestados manifestaron que casi siempre conocen de los productos que oferta la empresa MACOFESA y tan solo una mínima parte expresó que desconocen de los productos que oferta la empresa.

4. ¿Cómo percibe la calidad en los productos y servicios que ofrece la empresa MACOFESA?

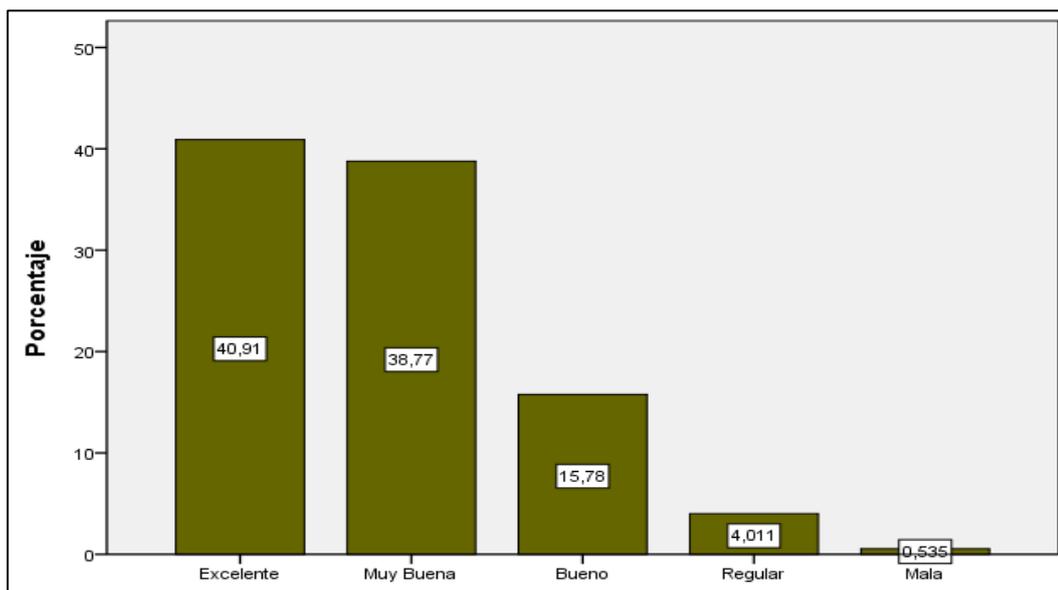
Tabla 5: Calidad de productos y servicios

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	153	40,8	40,9	40,9
	Muy Buena	145	38,7	38,8	79,7
	Buena	59	15,7	15,8	95,5
	Regular	15	4,0	4,0	99,5
	Mala	2	,5	,5	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 5: Calidad de productos y servicios



La mayoría de los clientes encuestados declararon que son excelente los productos y servicio que ofrece la empresa. Esto quiere decir que la empresa MACOFESA debe mantener la oferta de productos de excelente calidad para garantizar la fidelidad de los clientes.

5. ¿Considera que cada trabajador se desenvuelve en el ambiente acorde a su perfil o capacidades?

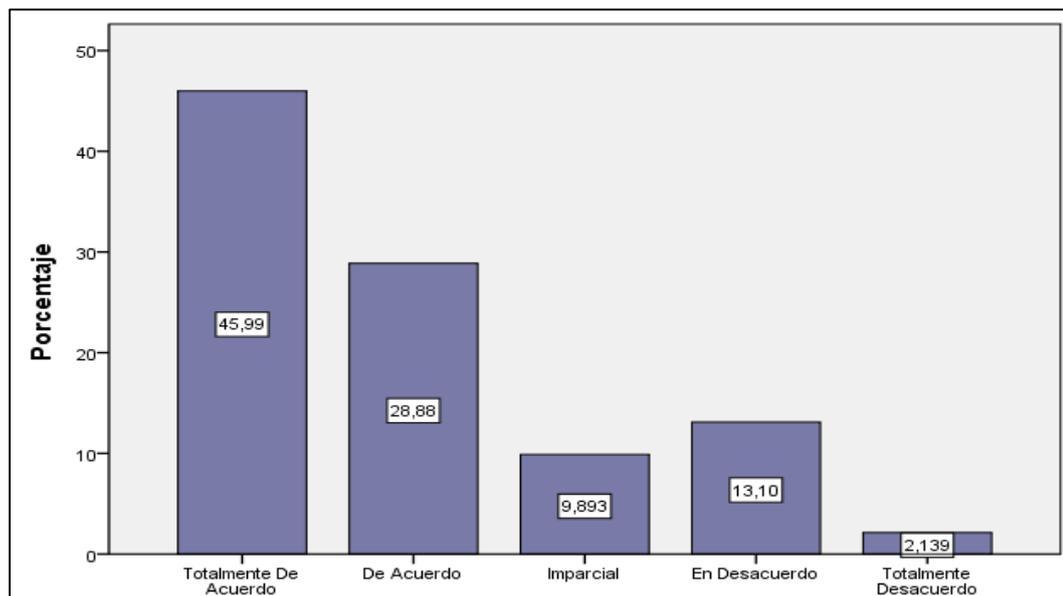
Tabla 6: Desenvolvimiento laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente De Acuerdo	172	45,9	46,0	46,0
	De Acuerdo	108	28,8	28,9	74,9
	Imparcial	37	9,9	9,9	84,8
	En Desacuerdo	49	13,1	13,1	97,9
	Totalmente Desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 6: Desenvolvimiento laboral



Gran parte de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal se desenvuelve en el ambiente correcto, lo que refleja que los empleados trabajan en un buen ambiente.

6. ¿Piensa usted que los colaboradores de la entidad deben ser capacitados constantemente?

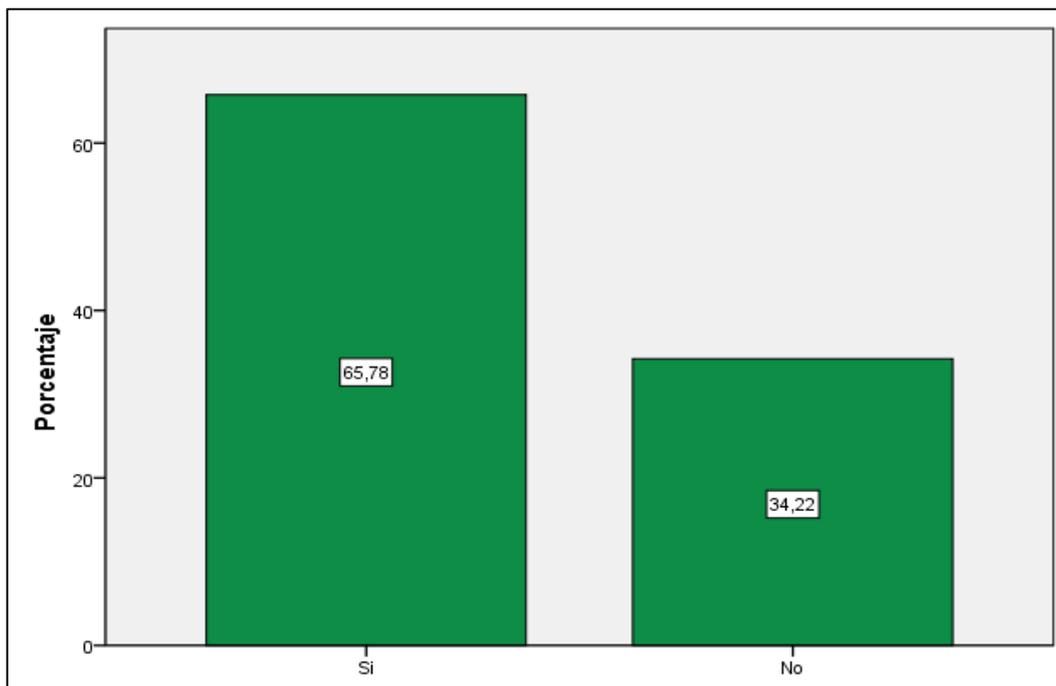
Tabla 7: Capacitación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	246	65,6	65,8	65,8
	No	128	34,1	34,2	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

Ilustración 7: Capacitación del personal



En su mayoría, los clientes manifestaron que sí están de acuerdo en que el personal sea constantemente capacitado. Esto quiere decir que la empresa MACOFESA debe brindar capacitación constante a sus trabajadores para que brinden la atención adecuada a los clientes.

7. ¿Qué tipo de cliente se considera usted para la empresa MACOFESA?

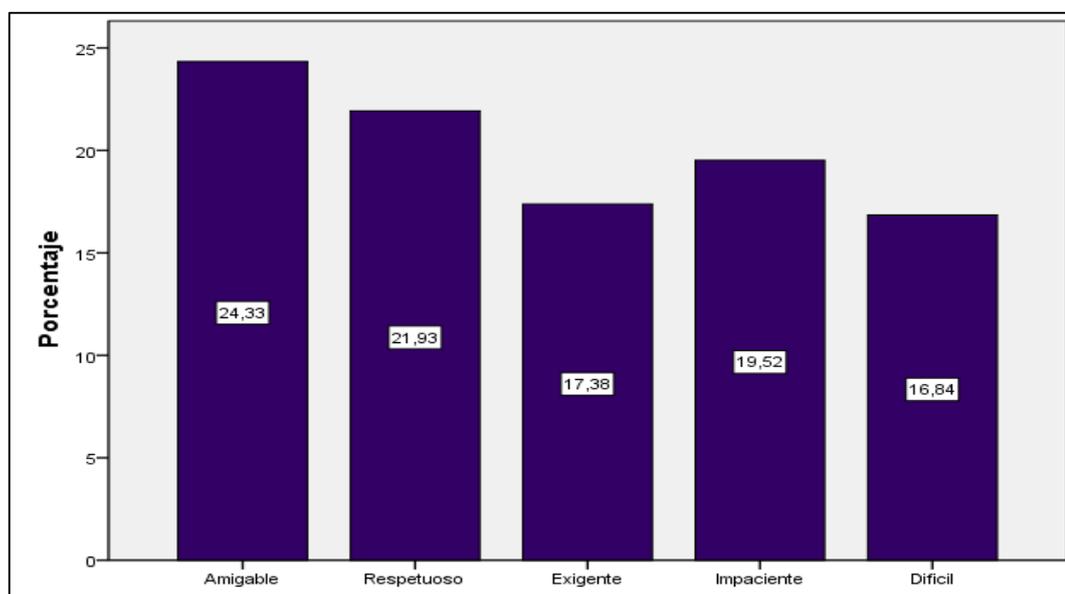
Tabla 8: Tipos de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigable	91	24,3	24,3	24,3
	Respetuoso	82	21,9	21,9	46,3
	Exigente	65	17,3	17,4	63,6
	Impaciente	73	19,5	19,5	83,2
	Difícil	63	16,8	16,8	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 8: Tipos de cliente



De los clientes encuestados, un 24,33% se consideran como cliente amigable, el 21,93% como clientes respetuosos, el 19,52% como impacientes, con un 17,38% exigente y con el 16,84% como cliente difícil.

8. ¿El servicio brindado por los trabajadores de la empresa MACOFESA satisface sus necesidades?

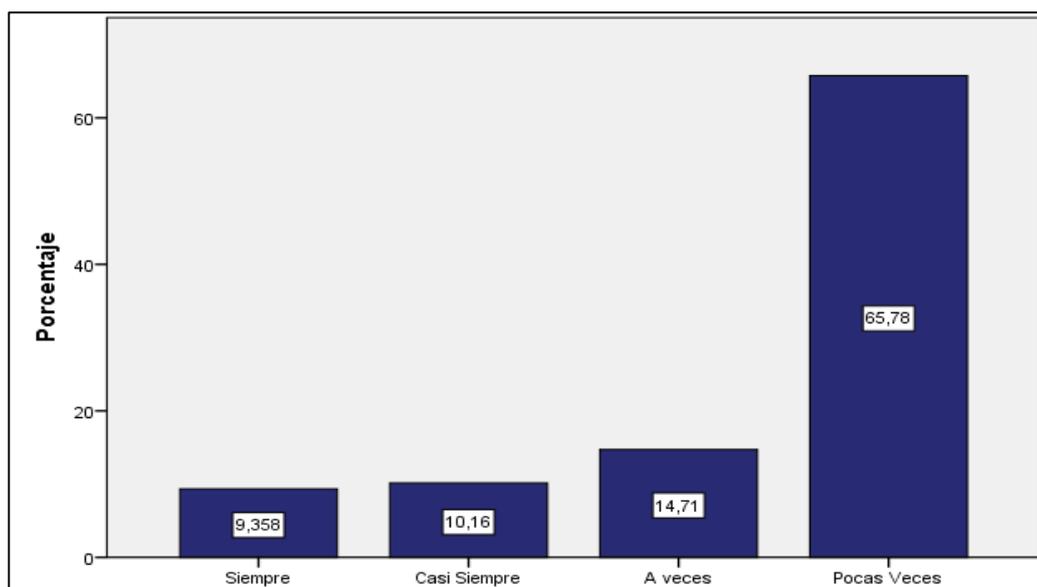
Tabla 9: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	9,3	9,4	9,4
	Casi Siempre	38	10,1	10,2	19,5
	A veces	55	14,7	14,7	34,2
	Pocas Veces	246	65,6	65,8	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

Ilustración 9: Atención al cliente



La mayoría de los clientes encuestados indicaron que pocas veces el servicio brindado por los trabajadores de la empresa satisface sus necesidades. Esto indica que la empresa MACOFESA deberá mejorar la satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos que se oferta.

9. ¿Considera que la calidad de servicio podría mejorar si existiera un adecuado ambiente de trabajo?

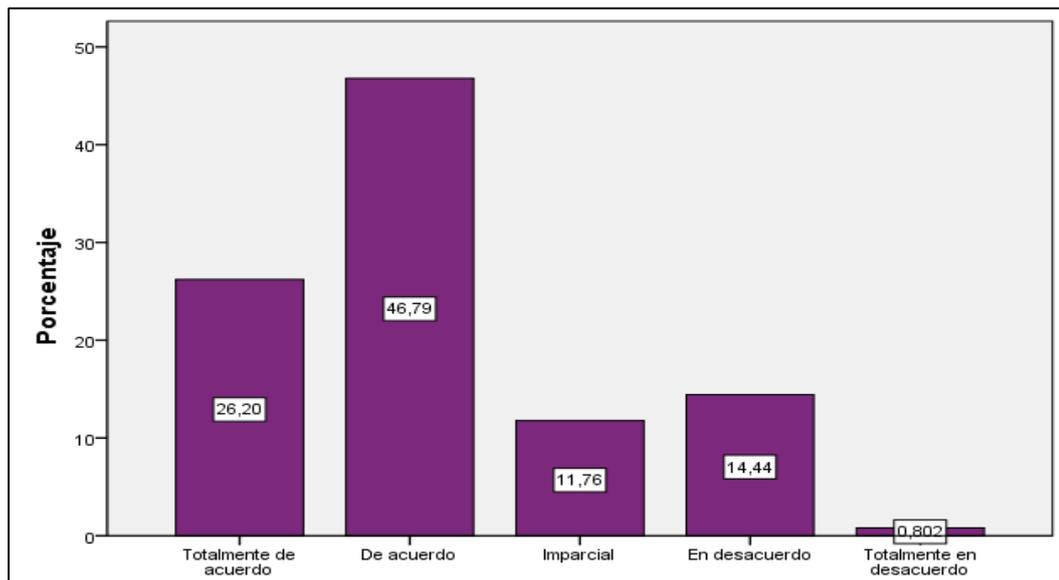
Tabla 10: Adecuado ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	98	26,1	26,2	26,2
	De acuerdo	175	46,7	46,8	73,0
	Imparcial	44	11,7	11,8	84,8
	En desacuerdo	54	14,4	14,4	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 10: Adecuado ambiente laboral



La mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con que la calidad de servicio puede mejorar según el ambiente laboral, lo cual precisa crear un adecuado ambiente de trabajo para que los colaboradores realicen su trabajo de manera eficiente.

10. ¿Considera que el tiempo de respuesta es el adecuado en la solución de los problemas de los usuarios o consumidores?

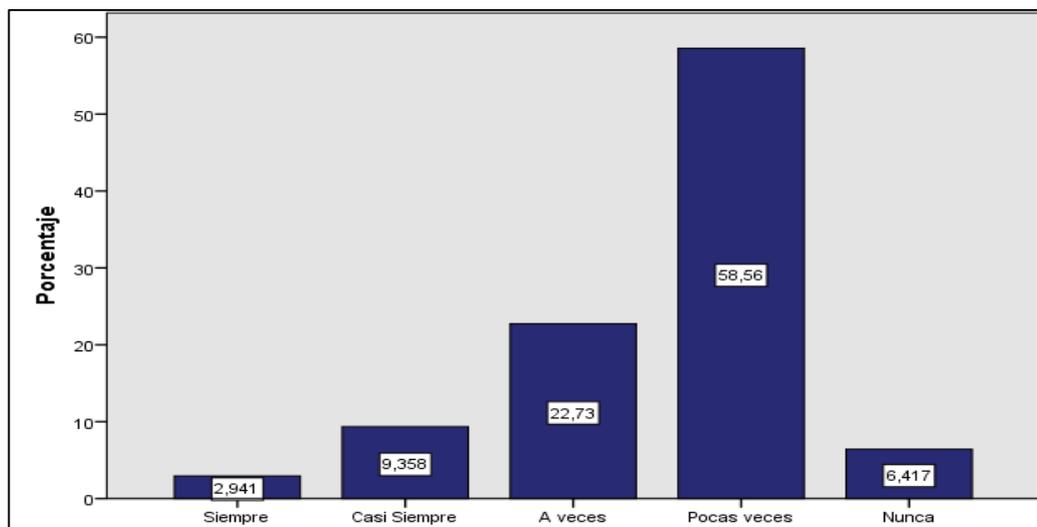
Tabla 11: Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	2,9	2,9	2,9
	Casi Siempre	35	9,3	9,4	12,3
	A veces	85	22,7	22,7	35,0
	Pocas veces	219	58,4	58,6	93,6
	Nunca	24	6,4	6,4	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

Ilustración 11: Tiempo de respuesta



Gran parte de los clientes encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de respuesta es el adecuado en la solución de los problemas de los usuarios o consumidores. Esto quiere decir que la empresa MACOFESA debe mantener el tiempo correcto en resolver problemas de los clientes para que esto garantice la agilidad y destreza de sus trabajadores, por lo tanto, es factible la aplicación de esta propuesta.

11. ¿Cree que el buen desempeño de los colaboradores de la empresa permite la satisfacción de los clientes?

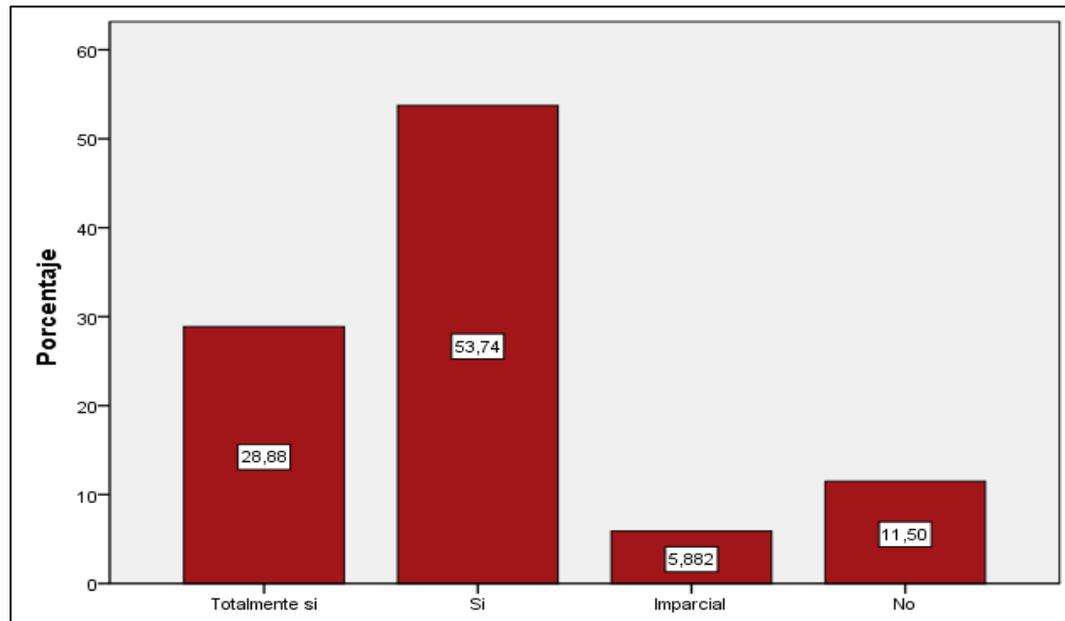
Tabla 12: Desempeño de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente si	108	28,8	28,9	28,9
	Si	201	53,6	53,7	82,6
	Imparcial	22	5,9	5,9	88,5
	No	43	11,5	11,5	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 12: Desempeño de trabajadores



La mayor parte de los clientes encuestados si consideran que el buen desempeño de los colaboradores de la empresa permite la satisfacción de los clientes, por lo tanto este resultado refleja que la empresa podría tener mejores ingresos si los colaboradores cooperan más en su desempeño.

12. ¿Considera que las estrategias que aplica la empresa contribuyen a lograr la satisfacción del cliente?

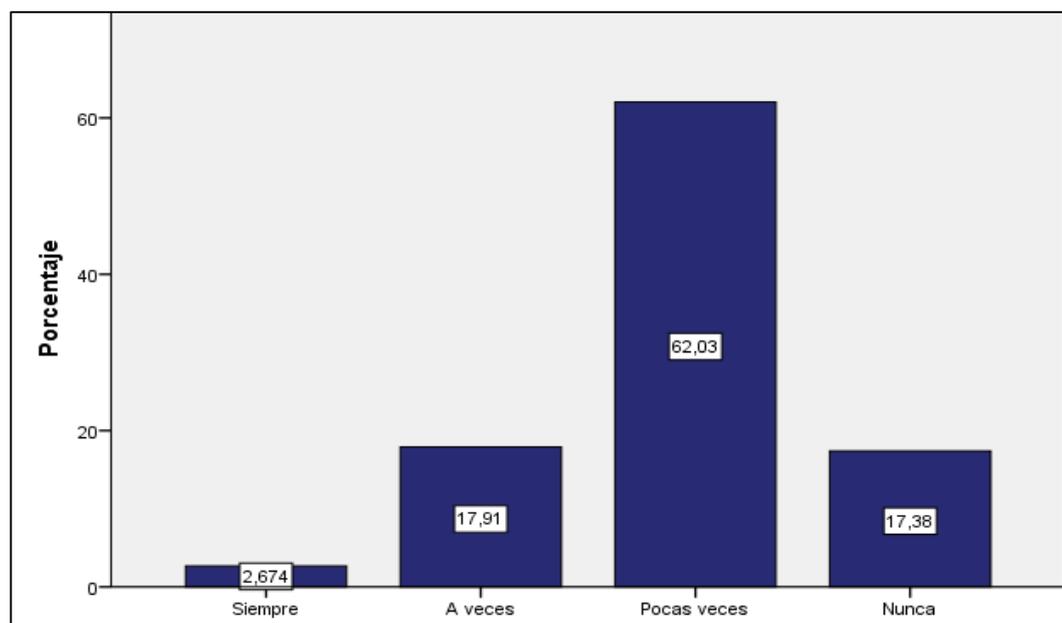
Tabla 13: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	2.7	2.7	2.7
	A veces	67	17.9	17.9	20.6
	Pocas veces	232	61.9	62	82.6
	Nunca	65	17.3	17.4	100,0
	Total	374	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		375	100,0		

Fuente: Macofesa

Elaborado por: Mónica Bustamante

Ilustración 13: Satisfacción del cliente



Gran parte de los clientes encuestados opinaron que pocas veces las estrategias que aplica la empresa MACOFESA garantizan la satisfacción del cliente, por lo tanto la empresa necesita un cambio de estrategia para superar la insatisfacción de sus clientes.

### **3.3 Limitaciones.**

Las limitaciones que se identificaron en el proceso de investigación fueron las siguientes:

**Limitada predisposición del administrador:** En cuanto a la aplicación de entrevista, resultó un poco complicado realizarla al administrador por su constante ocupación en el cargo y los inconvenientes que se les presentaban en la ferretería.

**Limitada predisposición del usuario o cliente:** Por lo general, existieron clientes muy atentos y cordiales al momento de contestar nuestras preguntas de las encuestas y existieron clientes que no aceptaban ser encuestados porque pensaban que eran encuestas del Estado o que estaban apurados para atendernos.

### **3.4 Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron conocer la realidad de la ferretería MACOFESA en cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes, con el fin de conocer el grado de calidad y satisfacción de los clientes:

Los clientes, en su mayoría, se sienten satisfechos con los servicios, pero mencionan que el servicio podría aún ser mejor si el ambiente del trabajo entre los colaboradores mejora. Además, carece de capacitaciones a sus empleados lo que incide de manera fundamental en la atención a los clientes y por ende en la calidad del servicio que brinda.

#### **3.4.1 Comprobación de hipótesis.**

En la presente investigación, se llevó a cabo la comprobación de hipótesis a través de la prueba de Chi Cuadrado mediante el uso del programa SPSS, donde se consideró las preguntas número 4 y 12 del cuestionario de encuesta con la finalidad

de medir dos variables de estudio como son: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Para realizar la prueba de hipótesis se plantea: Hipótesis Nula  $H_0$  e Hipótesis Alternativa que se detallan a continuación:

$H_0$ : La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

$H_1$ : La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

De acuerdo, al desarrollo de cálculos en el programa estadístico SPSS, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14: Tabla de contingencia.

Tabulación cruzada			¿Considera que las estrategias que aplica la empresa contribuyen a lograr la satisfacción del cliente?				Total
			Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	
¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrece la empresa MACOFESA?	Excelente	Recuento	0	0	153	0	153
		Frecuencia esperada	4,1	27,4	94,9	26,6	153,0
	Muy Buena	Recuento	0	48	45	52	145
		Frecuencia esperada	3,9	26,0	89,9	25,2	145,0
	Bueno	Recuento	3	12	31	13	59
		Frecuencia esperada	1,6	10,6	36,6	10,3	59,0
	Regular	Recuento	5	7	3	0	15
		Frecuencia esperada	,4	2,7	9,3	2,6	15,0
	Mala	Recuento	2	0	0	0	2
		Frecuencia esperada	,1	,4	1,2	,3	2,0
Total		Recuento	10	67	232	65	374
		Frecuencia esperada	10,0	67,0	232,0	65,0	374,0

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

Tabla 15: Prueba de Chi Cuadrado.

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	309,560 <sup>a</sup>	12	0,000
Razón de verosimilitudes	267,181	12	0,000
Asociación lineal por lineal	34,019	1	0,000
N de casos válidos	374		

**Fuente:** Macofesa

**Elaborado por:** Mónica Bustamante

### **Análisis de resultados.**

A un nivel de confiabilidad del 95% y 12 grados de libertad, el valor de significancia obtenido 0,000 es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) lo cual indica que existe alta relación entre las variables de estudio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción de los clientes en la ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

## **PROPUESTA.**

### **“PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD PARA LA FERRETERÍA MACOFESA”.**

Con base al diagnóstico realizado en la Empresa se determina que existen deficiencias en relación a la manera cómo ofrecen el servicio al cliente donde se debe implementar una mejora, por tal motivo, se plantea desarrollar un **Programa de mejora de la calidad para la Ferretería MACOFESA**, el mismo que contendrá lo siguiente:

1. Descripción de la propuesta
2. Objetivo de la propuesta
3. Importancia o necesidad de implementación
4. Ventajas e innovación
5. Gestión de la propuesta
6. Impacto del programa en la sociedad

#### **Descripción de la propuesta.**

La propuesta de implementar un Programa de mejora a la calidad contribuirá a perfeccionar y corregir ciertas acciones o procesos que la empresa realiza de forma un poco deficiente, ésta será desarrollada con base al diagnóstico institucional con la finalidad de aumentar la productividad empresarial de MACOFESA, que de tal manera demuestra una mejoría en la calidad del servicio para con los usuarios; además, el programa permitirá que los empleados cumplan con los requerimientos de clientes evitando posibles quejas o inconformidades.

En función al diagnóstico obtenido se exponen los puntos más críticos de la empresa en relación a la investigación:

- Servicio inoportuno
- Bajo nivel de capacitación en los empleados
- Capacidad de respuesta media
- Poca empatía por parte del personal a los clientes (Servicio brindado)

Sin lugar a dudas, el programa será de mayor beneficio para los empleados, debido que, al implementarlo ellos mejorarán su rendimiento para con el cliente.

#### **Objetivo de la propuesta.**

Implementar un programa de mejora a la calidad mediante la aplicación de procedimientos administrativos y operativos que faciliten la aplicación del mismo en la empresa MACOFESA.

#### **Necesidad de implementación.**

Es requerida la implementación en la empresa por las deficiencias antes expuestas, puesto que es necesario realizar cambios que promuevan una alta satisfacción en el cliente. El diagnóstico presentó lo siguiente:

**Servicio inoportuno:** 62% de los usuarios indicaron que el tiempo del servicio que ellos reciben casi nunca es oportuno.

**Capacitación:** 65,6% de los clientes encuestados indicaron que es muy importante y necesario aplicar capacitaciones en los trabajadores para mejorar la calidad del servicio debido que el 65.6% de los clientes no están satisfechos con el mismo.

**Capacidad de respuesta:** El 58.4% indica que pocas veces dan soluciones rápidas a sus problemas.

**Estrategias aplicadas al servicio:** 62% de los clientes perciben que el servicio no es muy agradable con las estrategias que aplican para la satisfacción del cliente.

Además, es necesario implementarlo para:

- Fortalecer las relaciones interpersonales
- Mejora el servicio
- Aumenta la motivación de los empleados
- Mejor tomas de decisiones

### **Innovación del programa.**

La innovación para brindar un mejor servicio al cliente está relacionada con la propuesta presente, porque hará que el personal tome la responsabilidad de brindar una mejor atención a sus usuarios, a través del uso de la tecnología y creatividad de las personas de la empresa, aspectos claves que ayudarán a la organización. Para ello, se aplicará como estrategia el Programa de mejora de la calidad, el mismo que ayudará al dueño de la empresa a mejorar sus habilidades y que sea el principal motivador de sus empleados, transmitiendo un ambiente interno agradable, logrando la eficiencia y eficacia de sus procesos.

### **Gestión de la propuesta.**

Se plantea desarrollar lo siguiente:

**Capacitaciones al personal:** Para este primer punto se deberá realizar un cronograma de planificación anual, donde detalle de forma ordenada capacitaciones cuyas temáticas traten del servicio al cliente cuya duración es recomendable que sea de dos meses para que sea puesta en la práctica en la empresa de manera oportuna.

**Programa de capacitación.**

N°	Temas	Objetivos	Facilitador		Mes	Métodos	Tiempo	Lugar	Encargado
			Interno	Externo					
1	Interacción Humana en el Trabajo	Interactuar con otros con efectividad		X	Febrero 2019	Taller	3 horas	Sala específica	Administrador
2	Desarrollo básico humano	Identificar las condiciones básicas que propician el desarrollo humano		X	Marzo 2019	Taller	5 horas	Sala específica	Administrador
3	Introducción al desarrollo organizacional	Adquirir el conocimiento y desarrollar habilidades básicas que se requieren para diseñar, instrumentar y coordinar la implementación de un programa de desarrollo organizacional en la empresa.		X	Abril 2019	Taller	8 horas	Sala específica	Administrador

Elaborado por: Mónica Bustamante

N°	Temas	Objetivos	Facilitador		Mes	Métodos	Tiempo	Lugar	Encargado
			Interno	Externo					
4	Formación básica de vendedores	Que el personal de ventas adquiera el conocimiento, las habilidades y las actitudes que se requieren para elaborar un plan de trabajo efectivo.		X	Abril 2019	Taller	8 horas	Sala específica	Administrador
5	Atención y servicio al cliente	Brindar una buena atención al cliente.		X	Mayo 2019	Taller	8 horas	Sala específica	Administrador
6	Diseño de planes de incentivos para vendedores.	Analizar las responsabilidades, las actividades y la estructura de metas que servirá de base para evaluar el desempeño.		X	Mayo 2019	Taller	8 horas	Sala específica	Administrador
7	Manejo de clientes difíciles.	Identificar los tipos de clientes.		x	Junio 2019	Taller	8 horas	Sala específica	Administrador

Elaborado por: Mónica Bustamante

**Mejorar la relación con el usuario:** en este punto se debe mejorar las relaciones interpersonales de los empleados y aplicar lo siguiente:

Mostrar interés en los asuntos del cliente

Tener una óptima capacidad de respuesta

**Mejorar la atención al usuario:** es importante brindar un servicio cortés y amable pero también es necesario mostrar interés en darle soluciones a sus necesidades o exigencias, para ello, se debe considerar lo siguiente:

Comunicación adecuada: es necesario hacer uso de un buen vocabulario para que el cliente capte y entienda la información, además es primordial que el empleado empiece con un saludo amable antes de ofrecer su servicio.

Atención rápida: los empleados de MACOFESA deberán actuar con eficiencia en cada uno de los requerimientos que solicite el cliente, mostrando dominio y seguridad sobre el conocimiento de los productos que ofrece.

Formular preguntas: es necesario que se formulen preguntas al cliente con respecto a las necesidades, percepciones y exigencias que presente el consumidor final.

No justificarse: Ante cualquier reclamo por parte del cliente, no es recomendable presentar una justificación por dicho error, sino más bien proporcionarle una solución inmediata al mismo.

### **Impacto del programa en la sociedad.**

El impacto de la propuesta planteada en la investigación proporcionará un efecto positivo y favorable a la sociedad, ya que dichos cambios beneficiarán a los usuarios de la empresa. A continuación, se detallan los efectos positivos de la propuesta.

- Buena percepción de la empresa: Al mejorar considerablemente la calidad del servicio de la empresa provocará que la clientela tenga una mejor imagen de la empresa, para que sean ellos quienes realicen una buena publicidad de la misma por el servicio y atención que recibieron.
  
- Confianza del usuario: Al mejorar la calidad de servicio, el cliente tendrá una percepción diferente a la anterior y de este modo recuperarán la confianza de ellos al ver la mejoría.
  
- Impacto en otras instituciones: Los cambios efectuados en cuanto a la calidad de servicio que brinda la Ferretería MACOFESA en base a la aplicación del programa servirá como ejemplo a otras instituciones, para que apliquen el mismo modelo.

## **CONCLUSIONES.**

La empresa MACOFESA en base a la investigación realizada con aplicaciones de instrumentos para la recolección de información, permitió realizar un diagnóstico claro y preciso, evidenciando deficiencias y necesidades como las que se detalla a continuación:

- La fundamentación de los componentes de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes es trascendental para la estructuración del trabajo de investigación cuyo sustento se especifica con las referencias científicas de Fornell J.D. y Chiavenato I, que aportan al desarrollo e implementación eficiente del estudio.
- Se aplicaron los instrumentos idóneos para obtener los resultados oportunos que reflejan las entrevistas a los funcionarios y las encuestas en un alto porcentaje a los clientes que reciben el servicio sobre la manera que los atienden y su insatisfacción en la ferretería Macofesa.
- Analizados los resultados se detecta que la empresa carece de capacitaciones oportunas al personal, capacidad de respuesta y poca empatía con respecto al servicio al cliente o a la mejora de la calidad del servicio por lo que se requiere mejorar la preparación del personal.
- La información pertinente permitirá formular la propuesta de un programa para mejorar la calidad de servicio con el fin de fortalecer los aspectos y factores esenciales que se relacionan a la satisfacción de los clientes de la empresa MACOFESA del cantón La Libertad.

## **RECOMENDACIONES.**

Basado en las conclusiones, para la empresa MACOFESA se recomienda lo siguiente:

- Proyectar las actividades de la empresa en función del análisis de las referencias de los trabajos científicos de los autores Fornell J.D. y Chiavenato I., para determinar las fortalezas y debilidades de la misma, considerando los resultados obtenidos de la investigación.
- Ilustrarse de los datos proporcionados por los instrumentos de recolección de las entrevistas a los funcionarios y las encuestas a los clientes para planear las actividades de mejora de la calidad del servicio que ofrece la empresa para mejorar la capacidad de respuesta a los clientes.
- Los resultados del trabajo de investigación facultan la opción de utilizar las opiniones y necesidades de los colaboradores, de tal manera que aporten a mejorar la capacitación, la capacidad de respuesta y la empatía de los colaboradores quienes tienen acercamiento con el cliente y en base a sus servicios prestados dependerá el nivel de satisfacción del usuario.
- La empresa MACOFESA deberá implementar lo más pronto posible el programa de mejora de la calidad del servicio para que se apliquen las capacitaciones establecidas en el cronograma, con la finalidad de mejorar la atención e impulsar la satisfacción de los clientes de tal forma que aporte a alcanzar el éxito organizacional.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- ABELLO, A. (2013). *PENSAMIENTO PENAL*. Obtenido de <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/01/doctrina40562.pdf>
- ALEXANDER, D. (2011). Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>
- ÁVILA, K. (2010). *CONSTRUYENDO AGENDAS*. Obtenido de [https://www.elagora.org.ar/site/construyendo-agendas/documentos/Conceptos\\_de\\_seguridad.pdf](https://www.elagora.org.ar/site/construyendo-agendas/documentos/Conceptos_de_seguridad.pdf)
- BARQUERO, J. D. (2011). *MARKETING DE CLIENTES*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- BERMEJO, J. C. (2011). *Empatía y ecpatía*. Obtenido de <https://www.josecarlosbermejo.es/empatia-y-ecpatia/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Persan.
- BIELSA, R. (2013). *JORGE MACHICADO*. Obtenido de [https://jorgemachicado.blogspot.com/2013/07/que-es-una-garantia\\_4536.html](https://jorgemachicado.blogspot.com/2013/07/que-es-una-garantia_4536.html)
- BITNER, Z. Y. (2012). *Documentación de las Ciencias de la Información*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>
- BOSWELL, W. (2011). *DEFINICIO ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- BRIONES, G. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- BRUNET, J. P. (2010). *DIFICULTADES DE APRENDIZAJE* . Obtenido de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-log/definicion\\_de\\_las\\_dificultades\\_de\\_aprendizaje.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-log/definicion_de_las_dificultades_de_aprendizaje.pdf)
- CABRERA, S. (2014). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8789&id\\_libro=421](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8789&id_libro=421)

- Cahuana, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *La Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel La Hacienda en Huancayo-Perú*. Huancayo-Perú.: Universidad nacional del centro de Perú.
- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. d. (2015). *Atención al cliente*. Editex.
- CASAS, M. (2013). Obtenido de <https://blog.epages.com/es/2013/09/23/promociona-tu-tienda-online-ii-todo-sobre-cupones-y-codigos-promocionales/>
- CHÁVEZ, C. (2010). Obtenido de <https://www.gestion.org/las-bonificaciones/>
- CHIAVENATO, I. (2010). *MINTECON*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>
- COSTA, J. D. (2011). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452\\_2971.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452_2971.pdf)
- Crosby, P. B. (2010). *La organización permanece exitosa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- DAWSON, C. (2012). *LA VOZ*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Deming, W. E. (2010). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- DOTZEL. (2013). *ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES*. Obtenido de [http://www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xviiicongresoaeaca/cd/32c.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaeaca/cd/32c.pdf)
- DUQUE, E. (MAYO de 2011). *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- FORNELL, J. Y. (2011). *DESARROLLO E IMPLEMENTACION PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE* . Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la Distribuidora AC SAS de Bogotá-Colombia*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- GARCÍA. (2010). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-54722014000300005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722014000300005)

- García, A. (2016). La Cultura de Servicio en la optimización de la atención al cliente. *Publicaciones Urbe*, 16-18.
- GARDEY, A. (2010). Obtenido de <https://definicion.de/beneficio/>
- GLAVAS, A. Y. (2012). *RESPONSABILIDAD INTERNA Y SOCIAL*. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v13n2/1679-3951-cebape-13-02-00346.pdf>
- GORDON. (2010). *CYTA*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- HERNÁNDEZ, F. Y. (2010). *SCIELO*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552016000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000200005)
- Hernández, R. (2003). *Temas metodológicos*. España: Solis.
- Hernández, S., & Roberto. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Vertice.
- HIDALGO, L. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- HOFFMAN. (2012). *APERTURAS*. Obtenido de <http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0000237>
- Howard. (2010). *MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2010). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. El nacional.
- JUNCO, J. G. (2016). Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>
- Kotler Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- KOTLER, P. (2010). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- KOTLER, P. (2010). *DEFINICION DE CLIENTES*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- KOTLER, P. (2011). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452\\_2971.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452_2971.pdf)

- KOTLER, P. (2012). Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida\\_Tesis\\_Bachiller\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MEDINA, C. (2013). Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida\\_Tesis\\_Bachiller\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejías Acosta, A., & Godoy Durán, E. (2018). Impacto de la calidad de los servicios. *Compendium*, 146-162.
- Méndez, R. (2013). *La calidad en los servicios*. Mexico: Vértice.
- Moguer, M. (2005). *Investigación y su metodología*. España: Luz.
- MONTES, J. M. (2010). *ATENCIÓN PERMANENTE* . Obtenido de <https://es.glosbe.com/es/es/atenci%C3%B3n%20permanente>
- Myers, D. G. (2010). Obtenido de DEPARTAMENTO DE LA PSICOLOGIA : <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/3/Tema%203.%20Sensaci%C3%B3n%20y%20Percepci%C3%B3n..pdf>
- NAVARRETE, H. (2012). *TESIS DOCTORALES*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/lmd/Factores%20Claves%20de%20Exito%20empresario%20organizacional.htm>
- NERVO, A. (2010). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/impaciencia>
- OLIVA, E. J. (2012). *ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- PÁEZ, V. (2012). Obtenido de <https://colmartinf.wordpress.com/2012/06/19/definicion-de-insatisfaccion/>
- PAMIES, S. (2010). *De la Calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Obtenido de <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/Manual-Actitud-en-el-servicio-y-sentido-de-responsabilidad.pdf>
- Paredes Cortéz, W. (2009). *Como desarrollar una tesis*. Quito: Bigocopy.
- PAZ, R. C. (2011). *LOGÍSTICA EMPRESARIAL*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica\\_empresarial.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf)
- PÉREZ, D. (2012). Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)

- PIERCY, L. Y. (2012). *ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES* .  
Obtenido de  
[http://www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xviiicongresoaeaca/cd/32c.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaeaca/cd/32c.pdf)
- Porto, J. P. (2010). *LOGISTICA*. Obtenido de <https://definicion.de/logistica/>
- PORTO, J. P. (2011). *DE CONCEPTOS* . Obtenido de  
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/impaciencia>
- Rangel, P. E., Camargo, V. d., & Lizcano, C. I. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Urosario*, 49.
- RIVERO, L. (2013). *Factores de fidelización de clientes*. Obtenido de  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>
- Riveros, S. (2007). *Sistema de gestión de la Calidad de Servicio*. Bogota: Ecoe.
- ROMÁN, D. (2016). Obtenido de  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1)
- ROMERO, C. (2013). *JORGE MACHICADO*. Obtenido de  
[https://jorgemachicado.blogspot.com/2013/07/que-es-una-garantia\\_4536.html](https://jorgemachicado.blogspot.com/2013/07/que-es-una-garantia_4536.html)
- RUNGER, M. Y. (2013). *FIABILIDAD INDUSTRIAL*. Obtenido de  
[https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/87939/mod\\_resource/content/0/teoria.pdf](https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/87939/mod_resource/content/0/teoria.pdf)
- SACCO, F. (2010). *REVISTA FACES*. Obtenido de  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/vol18n1/art2.pdf>
- SÁNCHEZ, G. Y. (2010). *CASOS DE PRACTICA*. Obtenido de  
<http://www.ujaen.es/revista/rei/linked/documentos/documentos/12-7.pdf>
- SCHUMPETER, A. (2011). *TEORIAS DEL BENEFICIO*. Obtenido de  
<http://www.economia48.com/spa/d/beneficio-teorias-del/beneficio-teorias-del.htm>
- SILVA, R. D. (2016). Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>
- SOTO, M. (2013). *CARTAS AL EDITOR* . Obtenido de  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit2.pdf>
- STALKER, B. Y. (2007). *TESIS DOCTORALES*. Obtenido de  
<http://www.eumed.net/tesis->

doctorales/2007/lmd/Factores%20Claves%20de%20Exito%20empresario  
%20organizacional.htm

THOMPSON, I. (2010). *SATISFACCION DEL CLIENTE*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

THOMPSON, I. (2012). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

VARGAS, L. M. (2010). Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

# ANEXOS

Anexo 1 Entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y JEFES**  
**DEPARTAMENTALES DE LA FERRETERÍA MACOFESA DEL**  
**CANTÓN LA LIBERTAD.**



**Tema:** La Calidad de Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Analizar la calidad de servicio en base a un estudio metodológico que ilustre el impacto en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

**DATOS:**

**Nombre:**

**Cargo que desempeña:**

1. **¿Cómo inició MACOFESA sus operaciones para brindar los servicios de Ferretería al mercado peninsular?**

---

---

2. **¿De qué forma despliegan sus esfuerzos en las percepciones de los clientes para brindar una atención oportuna?**

---

---

3. **¿Cuáles son las estrategias de la empresa para cumplir las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes?**

---

---

4. **¿De qué manera se logra la confianza de los clientes de la empresa?**

---

---

**5. ¿Considera que el horario de atención de la entidad es el adecuado para la comunidad que compra en MACOFESA?**

---

---

**6. ¿Cuáles considera los factores claves para conservar la calidad de servicio del personal de la empresa hacia los clientes?**

---

---

**7. ¿De qué forma logran la satisfacción o complacencia del cliente que visita la empresa MACOFESA?**

---

---

**8. Cómo actúan los colaboradores de la entidad cuando atienden a clientes difíciles e impacientes?**

---

---

**9. ¿Cuáles son los beneficios que tienen los clientes por adquirir productos en la empresa?**

---

---

**10. ¿Qué herramientas utilizan para lograr la fidelización del cliente de la entidad?**

---

---

Anexo 2 Encuesta.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA  
MACOFESA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**Tema:** La Calidad de Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Analizar la calidad de servicio en base a un estudio metodológico que ilustre el impacto en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

**Estimado participante:** la encuesta es con fines de investigación, agradecemos se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE FERRETERÍA  
MACOFESA**

**Género:**

Masculino

Femenino

**1. ¿Cree que el tiempo que se tardan en la atención en la empresa es oportuno?**

Siempre

Casi Siempre

A veces

Pocas Veces

Nunca

**2. ¿Considera que es seguro adquirir productos en la empresa MACOFESA?**

Totalmente sí

Sí

Imparcial

No

Totalmente  
No

**3. ¿Tiene conocimiento de los diversos productos y servicios que ofrece la organización?**

Siempre      Casi Siempre      A veces      Pocas Veces      Nunca

**4. ¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrece la empresa MACOFESA?**

Excelente      Muy Buena      Bueno      Regular      Mala

**5. ¿Considera que cada trabajador se desenvuelve en el ambiente acorde a su perfil o capacidades?**

Totalmente de acuerdo      De acuerdo      Imparcial      En desacuerdo      Totalmente en Desacuerdo

**6. ¿Piensa usted que los colaboradores de la entidad deben ser capacitados constantemente?**

SI                      NO

**7. ¿Qué tipo de cliente se considera usted para la empresa MACOFESA?**

- Amigable
- Respetuoso
- Exigente
- Impaciente
- Difícil
- Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿El servicio brindado por los trabajadores de la empresa MACOFESA satisface sus necesidades?**

Siempre      Casi Siempre      A veces      Pocas Veces      Nunca

**9. ¿Considera que la calidad de servicio podría mejorar si existiera un adecuado ambiente de trabajo?**

Totalmente de acuerdo      De acuerdo      Imparcial      En desacuerdo      Totalmente en Desacuerdo

**10. ¿Considera que el tiempo de respuesta es el adecuado en la solución de los problemas de los usuarios o consumidores?**

Siempre      Casi Siempre      A veces      Pocas Veces      Nunca

**11. ¿Cree que el buen desempeño de los colaboradores de la empresa permite la satisfacción de los clientes?**

Totalmente sí      Sí      Imparcial      No      Totalmente No

**12. ¿Considera que las estrategias que aplica la empresa contribuyen a lograr la satisfacción del cliente?**

Siempre      Casi Siempre      A veces      Pocas Veces      Nunca

Anexo 3 Matriz de operacionalización de la variable independiente.

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La calidad del servicio contribuye en la satisfacción de los clientes en la Ferretería MACOFESA S.A. del cantón La Libertad	<b>Variable Independiente:</b>  Calidad del Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido el cliente. (Riveros, 2007)	Percepciones	Capacidad de Respuesta	¿Cree usted que el tiempo de respuesta de lo solicitado es oportuno?	Entrevista Encuesta
				Fiabilidad	¿Considera que la empresa tiene aceptación en el mercado?	
				Seguridad	¿Es seguro comprar en la empresa Macofesa?	
			Expectativas	Calidad	¿Se percibe calidad en las dependencias de la empresa?	
				Garantías	¿El producto que se ofrece tiene garantía?	
				Capacitar al personal	¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio en la empresa?	
			Dimensiones del Servicio	Confiabilidad	¿Brinda confianza la empresa al adquirir un producto?	
				Responsabilidad	¿Cree usted que es responsable el personal que labora en la empresa?	
				Atención permanente	¿Piensa que el horario de atención es apropiado de acuerdo a su necesidad?	
			Factores Claves	Servicio de logística	¿Entrega la empresa el producto donde el cliente lo desea?	
				Empatía	¿Existe empatía con el personal de la empresa?	
				Actitud de servicio	¿Denota actitud afable en el personal que labora en la empresa?	

Elaborado por: Mónica Bustamante

Anexo 4 Matriz de operacionalización de la variable dependiente.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes en la ferretería MACOFESA S.A.	<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler Armstrong, 2013)	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	¿Ha experimentado percances en la atención del personal de la empresa?	Entrevista Encuesta
				Satisfacción	¿Logró satisfacer su necesidad la atención de los vendedores?	
				Complacencia	¿Ha superado sus expectativas la calidad de atención del personal de Macofesa?	
			Tipos de clientes	Amigable	¿Empatiza usted con los colaboradores de la empresa Macofesa?	
				Difícil	¿Porque cree que un cliente se va insatisfecho?	
				Impaciente		
			Beneficios	Mercado	¿Considera que la empresa tiene un considerable mercado en el sector?	
				Clientes	¿Encuentra beneficios los clientes al comprar en la empresa?	
				Gestión de la empresa	¿Realiza la empresa una gestión adecuada para satisfacer al cliente?	
			Fidelización del Cliente	Instrumentos de Fidelización	¿Qué tipo de instrumentos de fidelización utiliza usted?	
				Bonificaciones	¿Reciben bonificaciones los clientes para sentirse beneficiados?	
				Cupones Descuento	¿Existe alguna promoción basado en cupones de descuento?	

Elaborado por: Mónica Bustamante

Anexo 5 Fotos.

**Vista principal de Macofesa.**



**Entrevista a colaboradores de Macofesa**



**Encuesta a usuarios**



Anexo 6 Carta aval para la realización de trabajo de titulación.



La Libertad 06 de Julio de 2018

### CARTA AVAL

En consideración al pedido de la Srta. **MÓNICA MARÍA BUSTAMANTE GUTIÉRREZ**, con C.I. **240029178-3**, estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA MACOFE S.A CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,

**MACOFE S.A.**

  
Ing. Javier Orlando Helguero Ponce  
**ADMINISTRADOR MACOFE S.A**

## Anexo 7 Fichas de calificación de instrumentos

Anexo N°.....: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.2. Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Ferretería MACOFESA del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017".
- 1.3. Nombre del instrumento: Mónica María Bustamante Gutiérrez
- 1.4. Autor del instrumento: Econ. Hugo Álvarez Plúa.
- 1.5. Egresado de: Administración de Empresas.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lugar y fecha: LIBERTAD, 2018, 11, 15.

Firma del Experto Informante

C.I. 1305060403 Teléfono N° 0950764994

#/Reg. Prof. 3370

Anexo 8 Cronograma.

ACTIVIDADES	Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
<b>Fase 1: Revisión Bibliográfica y Marco Teórico</b>																	
Recolección de datos e introducción																	
Revisión literaria																	
Descripción de teorías y conceptos																	
Fundamentos filosóficos, sociales, psicológicos y legales																	
<b>Fase 2: Materiales y Métodos</b>																	
Tipos y métodos de investigación																	
Diseño de muestreo e instrumentos																	
Diseño de recolección y trabajo de campo																	
<b>Fase 3: Discusión y Resultados</b>																	
Análisis de los datos																	
Limitaciones y Discusión																	
Presentación de la propuesta																	
Conclusiones y recomendaciones, entrega del trabajo final																	

Elaborado por: Mónica Bustamante.

Anexo 9 Presupuesto.

<b>CANTIDAD.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	Pago de internet		\$ 180,00
4	Resmas de hojas	\$ 5,00	\$ 20,00
4	Tintas para impresora	\$ 12,00	\$ 48,00
	Movilización		\$ 90,00
	Gramatologo		\$ 100,00
2	Empastados		\$ 20,00
2	Anillados	\$ 10,00	\$ 10,00
	Misceláneos	\$ 2,00	\$ 75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 543,00</b>

Elaborado por: Mónica Bustamante