

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“EVALUACION DE LA PERCEPCION DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS
USUARIOS DE FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. DE LA ZONA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR.”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

INGRID YAMILETH RIVERA MUÑOZ

KATHERINE YAMILETH AVALOS CASTILLO

IRMA JULIETA REYES HERNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VECERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLON
PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ANTONIO LOPEZ COLOCHO

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNANDEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic Guillermo Alonso López, Lic. José Roberto Moreno Hernández, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, a las 12:00m. del día Martes, 8 de Enero de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Ingrid Yamileth Rivera Muñoz</u> | <u>Carnet 08-3414-2016</u> |
| 2- <u>Katherine Yamileth Avalos Castillo</u> | <u>Carnet 08-4146-2016</u> |
| 3- <u>Irma Julieta Reyes Hernández</u> | <u>Carnet 08-1418-1995</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de percepción del servicio al cliente de los usuarios de Ferretería ACES, JEA S.A. de C.V de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 8 de Enero de dos mil diecinueve.

F. _____

PRIMER VOCAL

Lic Guillermo Alonso López

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F. _____

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

INDICE

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema.	1
1.1 <i>Antecedentes del Problema.</i>	1
1.2 <i>Supuestos Problemáticos</i>	3
1.3 <i>Descripción del Problema.</i>	4
1.4 <i>Enunciado del Problema</i>	5
1.5 <i>Delimitación de la Investigación</i>	5
1.5.1 <i>Delimitación teórica</i>	5
1.5.2 <i>Delimitación temporal</i>	5
1.5.3 <i>Delimitación espacial</i>	6
1.5.4 <i>Delimitación de variable /o social</i>	6
1.6 <i>Unidad de Análisis</i>	6
1.7 <i>Objetivos de la Investigación.</i>	7
1.7.1 <i>Objetivo general</i>	7
1.7.2 <i>Objetivos específicos.</i>	7
1.8 <i>Justificación.</i>	8
Capítulo II	9
Marco Teórico	9
2.1 <i>Servicio al Cliente</i>	10
2.1.1 <i>Factores que intervienen en el servicio al cliente</i>	10
2.2 <i>Cliente</i>	13
2.2.1 <i>Ciclo del cliente</i>	14
2.3 <i>Calidad de Servicio</i>	15
2.3.1 <i>Importancia de la calidad de servicio</i>	19
2.3.2 <i>Gestión de calidad de servicio</i>	19
2.4 <i>Percepción</i>	21
Capítulo III	25
Metodología	25
3.1 <i>Metodología SERVQUAL</i>	25
3.1.1 <i>Definición de las dimensiones</i>	26

3.2 Tipo de Investigación	30
3.2.1 Explorativa	30
3.2.2 Descriptiva	31
3.3 Enfoque	31
3.4 Participantes	32
3.5 Muestreo	32
3.5.1 La muestra	32
3.5.2 Determinación de la muestra	33
3.6 Instrumento	34
3.6.1 El cuestionario	35
3.6.2 La entrevista	35
3.7 Procedimientos	36
3.8 Estrategia de Análisis de Datos	37
Capítulo IV	38
Análisis y Discusión de Resultados	38
4.1 Tabulación de Encuesta de Satisfacción al Cliente por Sucursal	38
4.2 Consolidación de la Tabulación de Encuesta por Sucursal. (Variación Absoluta)	44
4.3 Consolidación de la Tabulación de Encuesta por Sucursal. (Variación Relativa)	45
4.4 Resultado de Entrevista a Profundidad	76
Capítulo V	87
5.1 Conclusión	87
Referencias	90
Anexo	92
Anexo 1	93
Anexo 2	97

Introducción

El sector de ferretería es un mercado muy amplio, a pesar de que muchas empresas compiten con las mismas líneas de productos, estas utilizan diferentes estrategias de venta para atraer a sus clientes por lo tanto es importante y fundamental para toda empresa no dejar a un lado lo que percibe el cliente según el servicio que se le brinda.

El presente trabajo tiene como principal propósito evaluar la percepción del servicio de los usuarios de Ferretería ACES JEA S.A. DE C.V., por medio del grado del conocimiento que estos tienen sobre dicha ferretería. Para ello tomamos un segmento de personas que visitan los puntos de venta en el área metropolitana de San Salvador.

La atención al cliente y la satisfacción del servicio son variables importantes en dicha investigación, variables que serán evaluadas por medio del método cuantitativo y cualitativo SERVQUAL a través de un cuestionario realizado a todos los clientes de las sucursales de la zona metropolitana de San Salvador entre ellas: sucursal Metro Sur, Sucursal Autopista, Sucursal AltaVista y Sucursal centro y una entrevista a profundidad realizada a personal propio de la empresa.

Y finalmente presentamos conclusiones y recomendaciones que se podrían desarrollar a partir de este estudio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Evaluación de la percepción del servicio al cliente en los usuarios de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana San Salvador, San Salvador.

1.1 Antecedentes del Problema

Las empresas deben enfocarse en incluir en sus modelos administrativos estrategias de servicio al cliente, productividad, calidad total, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación, que estén enfocadas al alcance diario de la competitividad. Estos factores o estrategias ayudan a medir que tan competitiva puede ser una organización o empresa frente a un mercado nacional e internacional. Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar qué tan competitiva o no puede ser en el mercado.

Por ello, las organizaciones en el marco de complejidad necesitan generar respuestas eficientes ante los requerimientos de los clientes generando así que las empresas mejoren la calidad del servicio que brindan.

Según el autor (Domínguez Collinns, 2006) define:

La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio. (Oliva, 2005)

Es sabido que las ferreterías son importantes proveedores de materiales de construcción además de artículos de uso doméstico y profesional en amplios rubros como materiales de construcción, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de cerámica, entre otros. En adición a este problema, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos, por lo cual, lo único que las distingue es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes.

Ferretería ACES dedicada a la venta de herramientas y productos varios con más de 20 años de estar en el mercado distribuyendo la marca VIVA de calidad europea una

marca profesional y duradera y Dura una marca económica y garantizada, contando con 18 sucursales en las siguientes zonas: Metro Centro, Lourdes, Plaza Merliot, Autopista Sur, Los Planes, Metro Sur, Centro, Plaza Mundo, Soyapango, Unicentro AltaVista, San Martín, Cojutepeque, La Palma, Las pilas, la libertad.

1.2 Supuestos Problemáticos

- a) Calidad de producto.
- b) Disponibilidad de nuevos productos según la necesidad del cliente.
- c) La entrega total de los pedidos.
- d) Disponibilidad de los productos según el inventario.
- e) Apariencia profesional.
- f) Capacidad de solucionar los problemas que se plantean.
- g) Capacidad del personal de adaptación a situaciones diversas.
- h) Señalización dentro del punto de venta.
- i) Comodidad del punto de servicio.
- j) Condiciones ambientales.

1.3 Descripción del Problema

Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador y sucursal AltaVista, El Salvador. Es una empresa dedicada a la venta de productos de ferretería, tales como herramientas manuales, herramientas eléctricas, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de fontanería, hogar, accesorios automotriz, entre otros.

Si bien es un negocio reconocido, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos, por lo cual, los directivos están convencidos de que es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes lo que contribuirá notoriamente en mantener su posicionamiento en el mercado salvadoreño.

De allí a que tengan el máximo interés en evaluar la percepción de sus usuarios, en relación con la calidad del servicio que actualmente les ofrece el personal. Esta breve descripción del contexto apunta a la necesidad de realizar una investigación donde se identifiquen las fortalezas del servicio, se reconozcan los errores y a partir de ello surja el planteamiento de recomendaciones para mejorar la percepción del servicio logrando así cumplir con la satisfacción de sus clientes, consolidar su posición competitiva y mejorar su imagen.

1.4 Enunciado del Problema

¿Qué factores influyen en la percepción del servicio al cliente de los usuarios de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.. de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador?

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación teórica

La investigación se basará en el modelo SERVQUAL (Service Quality), ya que es uno de los instrumentos más usados para medir la calidad del servicio al cliente. Esta herramienta nos ayudara a medir las expectativas, las percepciones y la evaluación de los clientes. La investigación se fundamenta en las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el ciclo 02-2018 que corresponde de agosto a noviembre, como parte de la evaluación de la percepción del servicio al cliente en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador y zona Ilopango AltaVista.

1.5.3 Delimitación espacial

La investigación está delimitada en 3 puntos de venta de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona Metropolitana de San Salvador y sucursal Unicentro AltaVista de la zona de Ilopango.

1.5.4 Delimitación de variable /o social

En el siguiente trabajo investigativo para efectos de recopilación de los datos cuantitativos de las sucursales a evaluar la percepción del servicio al cliente en los usuarios de la Ferretería ACES, JEA S.A. de C.V en el ciclo 02-2018.

Variables:

- Calidad de servicio (V1).
- Satisfacción del cliente (V2).

1.6 Unidad de Análisis

Evaluación de la percepción del servicio al cliente de los usuarios en las siguientes sucursales: Sucursal centro Jea 4.

- Sucursal Metro Sur.
- Sucursal Autopista.
- Y Sucursal Unicentro AltaVista Ilopango.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio que brinda la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V., de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador – 2018

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del usuario en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V., de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..
- Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad con la satisfacción del usuario en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..
- Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía con la satisfacción del usuario en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..
- Determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en los puntos de venta de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..

1.8 Justificación

El crecimiento del mercado ferretero en El Salvador es tal que existen actualmente, aproximadamente 134 ferreterías solo en la zona de san salvador, todas compiten para poder generar mayores niveles de venta y ganancia, estos negocios no solo compiten por sus clientes si no por sus proveedores, gracias a la negociación de precio y formas de pago ya que de ellos depende gran parte de la capacidad y volúmenes de inventarios.

El propósito que llevo a realizar esta investigación es determinar cuán importante es la calidad y eficiencia del servicio al cliente que el personal de ventas les brinda a los usuarios de ferretería ACES JEA S.A. DE C.V. y como este influye en la percepción de los mismos. Para lograr los objetivos de este estudio se acude a el empleo de instrumentos como el cuestionario y la técnica de la entrevista a profundidad a través de ello se determinará cuál de las sucursales que han sido objeto de estudio (autopista sur, metro sur, centro y Unicentro alta vista) está brindando un servicio al cliente de calidad, posterior a ello incluiremos las conclusiones obtenidas gracias al vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.

Capítulo II

Marco Teórico

En la actualidad las empresas han ido entendiendo la importancia real que tiene el cliente, no como un simple consumidor de productos ofrecidos por estas, sino como lo más primordial para el sostén de toda empresa comercial.

Ferretería ACES ha comenzado a considerar la importancia de la atención al cliente observando alrededor ferreterías que sí son competentes en cuanto a precios, diversificación de productos y personal altamente capacitado en el conocimiento de sus productos pero que sin embargo no le están dando la debida importancia a la relación vendedor-consumidor, por lo cual este se ha convertido en un punto estratégico en el que ferretería ACES está buscando atacar para convertirse en una de las ferreterías no solo con muchos años en el mercado si no lo suficientemente capaz para ser considerada como competencia. A continuación, presentamos la definición términos relacionados al servicio al cliente y la importancia que este tiene actualmente para atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes.

En los últimos años es imposible hablar de los clientes sin tomar en cuenta el conocimiento del concepto de servicio. Esto, hoy en día son conceptos inseparables, los cuales gestionados estratégicamente se convierten no solo en valores agregados, sino en factores diferenciales que marcan la diferencia entre una empresa que se concentra en hacer lo básico y otra que se preocupa realmente por sorprender a sus clientes.

Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr en el ciclo de servicio.

2.1 Servicio al Cliente

Según Serna. H (2006): Mediante la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de los servicios, etc.; se logra complacer fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.” (meza, 2016)

La gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo “y un método de hacer las cosas que compete a toda la organización. (meza, 2016)

2.1.1 Factores que intervienen en el servicio al cliente

- Amabilidad: Hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen

saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

- **Atención personalizada:** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

- **Comodidad:** Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

2.2 Cliente

Según el autor (Bastos boubeta, 2006), define:

Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer.

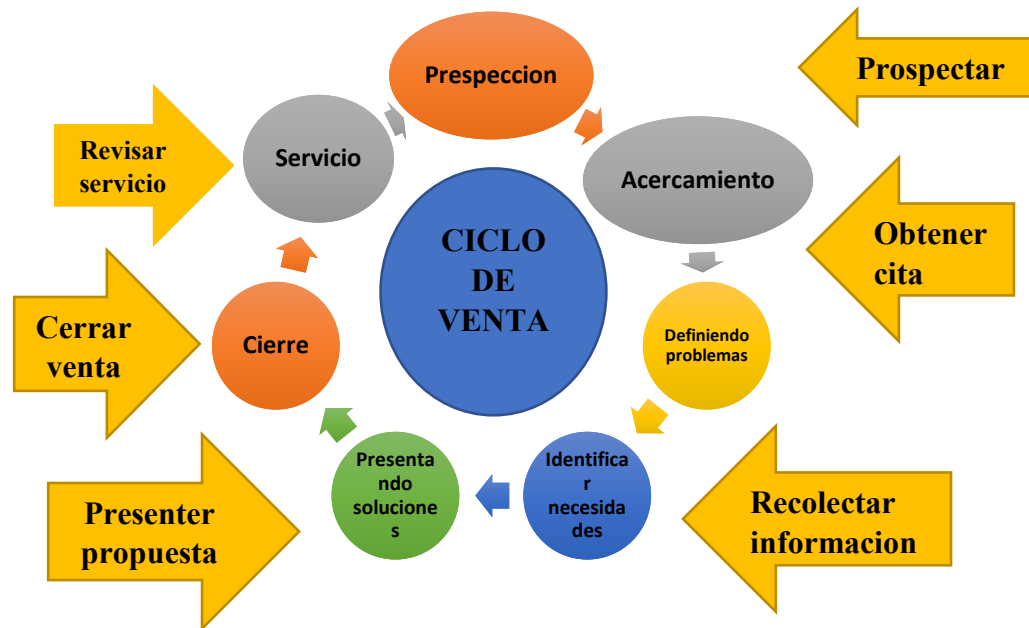
2.2.1 Ciclo del cliente

Los clientes suelen evaluar a la organización en todo momento, del conjunto de experiencias vividas nace su idea de satisfacción con el servicio recibido. La idea de calidad hacia un producto o servicio se basa en una comparación básica: percepción versus expectativas, es decir si la percepción del cliente es mayor que la expectativa entonces tendrá una idea positiva en cuanto a la calidad, pero si la percepción es menor a las expectativas entonces tendrá una idea negativa sobre la calidad. Estos factores clave en el comportamiento de los clientes lleva a formular la siguiente pregunta: ¿Y cómo evalúa el cliente?, la respuesta conlleva a la definición de 4 dimensiones en que evalúa el cliente: función, precio, imagen y ciclo de servicio. (COPEME, marzo, 2009)

Con respecto a lo anterior Ferretería ACES no cuenta con capacitación de servicio al cliente como cumplir con un ciclo para lograr la satisfacción sin embargo es importante hacerlo adecuadamente para lograr una fidelización de clientes.

El ciclo de servicio es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. Para el caso de éste análisis, sirve para ayudar a graficar los puntos de contacto que una IMF tiene con su cliente, para luego analizar el manejo de la calidad en cada uno de estos “puntos de contacto”. (COPEME, marzo, 2009)

Anexo 1 (meza, 2016)



2.3 Calidad de Servicio

Resaltando la importancia del estudio del problema nace la necesidad de definir calidad del servicio ya que aumentado notablemente, tanto en las organizaciones como en el terreno de la investigación científica (Buttle, 1994). Este gran impulso ha llevado a que los distintos autores centrados en el tema relacionen la calidad con diferentes términos, tales como la rentabilidad económica (Buzzell y Gale, 1987; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995), la satisfacción del cliente (Bolton, 1999; Bolton y Drew, 1991a y b) y la lealtad de los usuarios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Podría decirse que la evolución de los estudios se articula en torno a dos períodos claramente

diferenciados (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1988; Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1985; Bolton y Drew, 1991a y b; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992). Década de los ochenta. Los investigadores comienzan a definir exhaustivamente la frontera de la calidad del servicio. Los pioneros en este campo son Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), quienes entienden la calidad en términos de material, facilidades y personal. Década de los noventa. Surge una oleada de trabajos interesados no sólo en conocer el número de dimensiones de la calidad, sino también en:

- A. El uso de métodos cualitativos que proporcionen información sobre la perspectiva del cliente
- B. El análisis de la calidad desde diversos campos científicos, tales como la psicología, sociología o antropología
- C. El establecimiento de mayores niveles de sofisticación científica y rigor metodológico
- D. El desarrollo de modelos teóricos cuantitativos (Buttle, 1994).

Muchos consideran que las dificultades existentes para llegar a un consenso en su conceptualización se deben a la naturaleza emergente del servicio (Edvardson, 1988) y a la vaguedad de la interacción entre el cliente y el tipo de servicio (plantilla, equipamiento, ambiente, etc.). Dada la multitud de elementos implicados (Reeves y Bednar, 1995; Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978) y los numerosos servicios que ansían lograr altos niveles de calidad, se precisa combatir la ambigüedad del término. Sin lugar a duda, la definición

de calidad de servicios más extendida es la ofrecida por Reeves y Bednar (1994). La principal peculiaridad de esta clasificación es su naturaleza integral, en la cual se reflejan cuatro modos de concebir la calidad:

- Excelencia: Se trata de lo mejor en sentido pleno o absoluto. En esta categoría, se considera que las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos para conseguir óptimos resultados que potencien la imagen de calidad y alcancen la aceptación y compromiso de los empleados.
- Valor: La calidad viene determinada por varios factores, por ejemplo, el precio y la accesibilidad. Adoptar este planteamiento beneficia la eficiencia interna y efectividad externa, al tiempo que satisface las expectativas de los clientes.
- Ajuste a las especificaciones: Se concibe la calidad de tal modo que su medida sirve para la consecución de objetivos en distintos momentos temporales. Satisfacción de las expectativas de los usuarios.
- Satisfacción de las expectativas de los usuarios: El principio básico que sustenta este aspecto indica que se alcanzarán elevados niveles de calidad si se cubren las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo es más compleja que las anteriores, ya que los juicios emitidos por los clientes fluctúan tanto en el tiempo como en función del servicio. Otro rasgo distintivo de esta conceptualización es que centra su interés en los criterios subjetivos de los clientes (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), es decir, proporciona información sobre las

características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad.

Básicamente, el fin último de dicho enfoque reside en adaptar el servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización. (Ferrer, 2005)

Los servicios, según Zeithaml (2002), abarcan una gran cantidad de empresas, desde telecomunicaciones, hoteles, transportación, servicios financieros, servicios de venta de repuestos, ferreterías, tecnologías de información, otros. El mismo autor plantea que el servicio al cliente es aquel que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye, frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y, tal vez, hacer citas para mantenimiento y reparación. Con base en los conceptos anteriores, es importante explicar que la entrega de un servicio de alta calidad depende, en gran medida, de los empleados que están directamente relacionados con el cliente, de allí la importancia de que ellos acepten una cultura interna de calidad. De lo anteriormente expuesto, se deduce que la calidad, específicamente la calidad de servicio, en la actualidad, se está convirtiendo en un requisito ineludible para competir en las organizaciones industriales y comerciales a nivel mundial, al considerar que las implicaciones presentes en la cuenta de resultados, en el corto y largo plazo, son positivas para las empresas inmersas en este tipo de procesos. De esta forma, Colunga (2005), afirma que la calidad se convierte en un elemento estratégico capaz de conferir una ventaja diferenciadora y perdurable a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla. Por tal

razón, en las empresas del sector ferretero, los gerentes y vendedores hacen esfuerzos por obtener una diferenciación, no solo en el producto ofrecido, sino en el servicio brindado. (villa, 2011).

2.3.1 Importancia de la calidad de servicio

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes; esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas. De acuerdo con Colunga (2005), la importancia de la calidad se traduce en los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

2.3.2 Gestión de calidad de servicio

La revisión de los trabajos prácticos conlleva a razonar que para medir la gestión de los recursos humanos en las empresas acreditadas se emplean indicadores, a partir de las siguientes categorías: mayor rentabilidad y competitividad, mayor efectividad organizacional y mayor satisfacción del cliente, las cuales, según Deming (1989), se consideran como los principales beneficios proporcionados por el proceso de mejora de la calidad. El propósito de la gestión de la calidad es conservar a los clientes satisfechos y conseguir nuevos clientes; pero la experiencia muestra que obtener nuevos clientes es mucho más difícil que conservarlos. Por ello, la gestión de la calidad del servicio enseña

a conocer a los clientes y sus necesidades; además, orienta sobre cómo mantenerlos. Específicamente, la gestión de la calidad puede contribuir a alcanzar ventajas en aspectos tales como: satisfacer y conservar clientes; atraer cada vez más, a través de la publicidad boca a boca, como una efectiva y económica estrategia de mercadotecnia; diseñar productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes; reducir los costes atribuibles a clientes insatisfechos; así como responder a las quejas y procesar reclamaciones de garantía, entre otros.

Las mejoras significativas de la calidad del servicio, dan como resultado que el cliente obtenga una mayor satisfacción, lo cual conduce a incrementar las ventas. Esto equivale a un ciclo continuo de mejora o a una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva, que aparece como resultado de una serie de características incorporadas a la empresa, lo que conduce a los clientes a tomar la decisión de hacer negocios con la empresa y no con las empresas competidoras.

Para ello sólo se consigue cuando se analizan constantemente las necesidades de los clientes y se trabaja para satisfacerlas. En este sentido, en las empresas del sector ferretero se hacen esfuerzos para cubrir los requerimientos de sus clientes, propiciando satisfacción en los mismos. Por tanto, es preciso ver la empresa, de forma continua, a través de la visión de los clientes, debido a que las necesidades se modifican con el tiempo.

De ello trata la mejora de la calidad, basada en la inquietud constante para comprender las necesidades de los clientes y la total participación de todos los miembros de la empresa.

Al implantar la gestión de la calidad total, la empresa puede construir una personalidad corporativa única y dinámica, es decir, una cultura que compromete a todos los trabajadores. Significa entonces que la calidad del servicio como elemento estratégico implica el fortalecimiento de la calidad en la empresa, cuya novedad está en ampliar el concepto de cliente externo (consumidor final del producto) al cliente interno (trabajador de la empresa). Dentro de la empresa, para cada empleado, el trabajador siguiente, al que se proporciona una parte del producto, se considera como un cliente, esto es la organización se estructura como un conjunto de relaciones entre el cliente y proveedor.(villa, 2011)

2.4 Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que consideran más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus

necesidades y resolver sus problemas. (Bastos boubeta, 2006)

Según (Popular empresarial, 2015) se enfoca que los clientes juzgan constantemente la empresa y se hacen percepción de ella antes, durante y después de la venta, es por esto que se debe cuidar cada contacto con ellos. Recordando que es de la actitud diaria de la cual depende la idea que ellos se formen de toda la empresa.

Se debe cuidar detalladamente cada punto de percepción con el cliente, es decir, cada etapa de la venta.

- ✓ La etapa de exploración: cuando el cliente está considerando comprarte.
- ✓ La etapa de confirmación: cuando el cliente decide comprar.
- ✓ La etapa de entrega: cuando el cliente recibe lo que se le prometió.
- ✓ La etapa post venta: la relación que mantengas con el cliente después de la venta.

Los clientes perciben a la empresa por distintos elementos, por ejemplo: sus productos, servicio, personal, planta física, publicidad y promoción, procesos de trabajo, las políticas de la empresa, empaque, comunicación, entre otras.

En el caso del personal:

- ✓ Aspecto, vestimenta y humor
- ✓ Actitud, contacto visual, postura

- ✓ Lenguaje verbal, conocimiento del producto
- ✓ Puntualidad, habilidades de comunicación
- ✓ Flexibilidad, confiabilidad
- ✓ Capacidad de resolución de problemas
- ✓ Motivación, voluntad de servicio

En el caso de los productos:

- ✓ Precio, medidas y peso
- ✓ Velocidad, potencia y rendimiento
- ✓ Materiales, calidad y funciones
- ✓ Facilidad de operación
- ✓ Facilidad de mantenimiento y garantía
- ✓ Repuestos, colores y diseño
- ✓ Servicio técnico, variedad e innovación
- ✓ Stock, valor de reventa y durabilidad

En el caso de la planta física:

- ✓ Aspecto, mantenimiento y limpieza
- ✓ Horarios de atención
- ✓ Amplitud de espacios de atención
- ✓ Iluminación
- ✓ Facilidad de llegada

- ✓ Facilidad de estacionamiento
- ✓ Accesibilidad para personas con capacidades diferentes
- ✓ Baños, salas de espera y mobiliario

Finalmente, es importante asegurarse los clientes queden satisfechos en todos los aspectos de la empresa, con el fin de despertar en ellos lealtad por la marca. (Popular empresarial, 2015)

Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología SERVQUAL

En 1985 Parasuraman, Zeithaml y Berry publican por primera vez un instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes (SERV QUAL). Originalmente, esta herramienta se compone de diez dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles. En su trabajo de 1988 acotaron la estructura, argumentando la presencia incuestionable de cinco categorías: elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así, la estructura final de la escala se compone de un total de 22 ítems, utilizados tanto para estudiar las expectativas como las percepciones de los clientes, lo cual genera ciertos problemas de fiabilidad y validez. (Ferrer, 2005)

Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad. Dando los resultados un panorama amplio para conocer el comportamiento futuro del cliente respecto a lealtad o si el cliente está dispuesto a pagar más por un mejor servicio.

3.1.1 Definición de las dimensiones

El modelo SERVQUAL permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El modelo SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Parasuraman, 1988)

Para la presente investigación ocuparemos el modelo SERVQUAL en sus cinco dimensiones tal como los autores lo plantean. Pero las describiremos y adaptaremos a la realidad nacional de FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador.

Según Parasuraman, Zeitham y Berry en 1998 plantearon cinco dimensiones de estudio:

- Elementos tangibles: representan las instalaciones, equipos, personal u otros elementos con que el cliente está en contacto directo al contratar el servicio.
- Fiabilidad: implica la habilidad que tienen las organizaciones para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, pronto y eficaz.

- Seguridad (garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: tiene que ver con la importancia de una atención individualizada, que el cliente sienta que se le está atendiendo de forma particular.

Vari ables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensi ones	Indicadores
V1 Cali dad de servi cio.	La Calidad de servicio Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De	La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los	Fiabilidad	▪ Conocimiento de producto suministrado. ▪ Precisión de respuesta ▪ Asistencia al cliente en los problemas. ▪ Capacitación a los clientes del uso. Entrevista: ▪ Devoluciones de productos. ▪ Calidad del producto. ▪ Calidad de servicio
			Capacidad de respuesta	▪ Entrega dentro de los plazos. ▪ Disponibilidad de los colaboradores para atender ▪ Disponibilidad del producto.

	esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml, 2006)	compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible, y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio. (philip kotler, 2006)	Seguridad	▪ Apariencia del personal. ▪ Solución a los problemas que se plantean. ▪ Información sobre logística. Entrevista: ▪ Forma de presentar quejas y reclamos.
			Empatía	▪ Capacidad de adaptación a situaciones diversas. ▪ Amabilidad y respeto. ▪ Tiempo de respuesta del servicio. ▪ Ambiente agradable. Entrevista: ▪ Trato justo
			Elementos tangibles	▪ Comodidad del punto de servicio. ▪ Condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruidos, etc.). ▪ Señalización. ▪ Ubicación de los productos

Variab le	Definición Conceptual	Definición operacional	Dime nsion es	Indicado res
V1 Calida d De Servici o	El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. En último	En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres	Validez	▪ Atenci ón correct a del servici o. ▪ Servicio a la medida. ▪ Valor percibid o. ▪ Interés por cumplir las necesida des del cliente.

	término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales. (philip kotler, 2006)	procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas. (Zeithaml, 2006)	Lealtad	▪ Confianza. ▪ Amabilidad. ▪ Seguridad.
--	---	---	-----------------------	---

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Explorativa

Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados:

- Estudio exploratorio: información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.

3.2.2 Descriptiva

Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Valor: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández Sampier, 2010)

3.3 Enfoque

La investigación es de tipo cualitativa-descriptiva, ya que busca explicar el fenómeno estudio el cual es la calidad del servicio de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador., El análisis se hizo a base de frecuencias y porcentajes de la escala SERVQUAL. Para este trabajo se utilizó el método científico para ambas poblaciones y se utilizó la metodología con un enfoque de investigación cuantitativa para la encuesta y el enfoque de investigación cualitativa para la entrevista.

3.4 Participantes

La población de estudio son las personas que visitan FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, más una sucursal de Ilopango AltaVista, El Salvador.

Se seleccionó a personas con las siguientes características.

Variables:

- Géneros: Femenino, masculino.
- Edades: 16 años hasta los 45 y más.

3.5 Muestreo

El muestreo es, la selección de una parte que represente las características de un todo, por ejemplo, si el objeto de estudio es un grupo de personas demasiado grande, se toma una muestra que represente a todo el grupo de estudio y la determinación de dicho grupo se puede realizar de dos formas: El muestreo probabilístico y el no probabilístico. Para la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

3.5.1 La muestra

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para la Evaluación de la percepción del servicio al cliente de los usuarios de la FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador. Para ello se utilizara la fórmula de la población finita – cualitativa, del muestreo probabilístico,

aleatorio simple. Se tomara la información del último censo poblacional del año 2007, realizado por la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC) correspondiente a la Área Metropolitana de San Salvador 1, 566,629 habitantes. (DIGESTYC, 2007)

✓ El Salvador censo de población y vivienda-2007: Municipio y Sexo

MUNICIPIO	POBLACIÓN		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
06-SAN SALVADOR (Área Metropolitana)	1,566,629	724,804	841,825

3.5.2 Determinación de la muestra

Simbología:			
Población	N	=	1,566,629
Nivel de confianza	Z	=	1.96
Nivel de confianza al cuadrado	Z ²	=	3.8416
Probabilidad de éxito	P	=	0.5
Probabilidad de fracaso	Q	=	0.5
Precisión	D	=	0.1
Precisión al cuadrado	d ²	=	0.01

Sucursales	Venta mes		Porcentaje	Total encuesta
Suc. Centro metropolitana	35000	0.35	35	35
Suc. Metro Sur metropolitana	15000	0.15	15	15
Suc. Autopista metropolitana	25000	0.25	25	23
Y Suc. AltaVista ilopango	25000	0.25	25	23
	100000	1	100	96

Formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{Nd^2 + Z^2pq}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,566,629)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(1,566,629)(0.01) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 96$$

3.6 Instrumento

Los instrumentos que se utilizan con la finalidad de recopilar de una forma directa la situación actual de la calidad del servicio que brindan FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, más una sucursal de ilopango AltaVista, El Salvador son:

3.6.1 El cuestionario

Medio por el cual se recaba la información de forma directa. Permitiendo conocer la situación actual de la calidad del servicio que brinda la actualmente FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, más una sucursal de Ilopango AltaVista, El Salvador.

El instrumento de recolección de datos ocupado para la presente investigación fue diseñado en tres secciones en donde: la Sección 1 se agruparon las preguntas de perfilamiento y preguntas filtro. Sección 2: se ha integrado una breve introducción para orientación del encuestado y el encuestador. Sección 3: se han incluido un total de 22 reactivos cuya finalidad es la de la cualificación de las preguntas de la escala SERVQUAL la cual contiene 22 atributos agrupados en las 5 dimensiones de calidad de servicio.

Se realizó en el ambiente externo como interno de los puntos de venta, para comparar los resultados del guion de la entrevista estructurada y del cuestionario, y así poder realizar un análisis a la medida de la ferretería. (Anexo 2)

3.6.2 La entrevista

Es la técnica que facilito a dicha investigación obtener información propia de la empresa a través del personal de la misma como por ejemplo supervisores y fuerza de ventas. (Anexo 3)

3.7 Procedimientos

Se visitó la FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador. Con el fin de completar el cuestionario y recolectar información para conocer el grado de satisfacción que obtuvo el cliente al recibir el servicio.

- Se utilizó la herramienta de entrevista para el personal y cuestionario para los clientes.
- Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario que contiene 22 atributos agrupados en las 5 dimensiones de calidad de servicio basados en el método SERVQUAL
- Para la técnica de la entrevista a profundidad no estructurada, se elaboró una guía de preguntas (Check list) que permitió obtener información para la investigación y a la vez se grabaran las respuestas de cada uno.

3.8 Estrategia de Análisis de Datos

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizará la siguiente metodología:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de los resultados.
- Transcripción de la grabación de la entrevista a profundidad no estructurada.

Capítulo IV

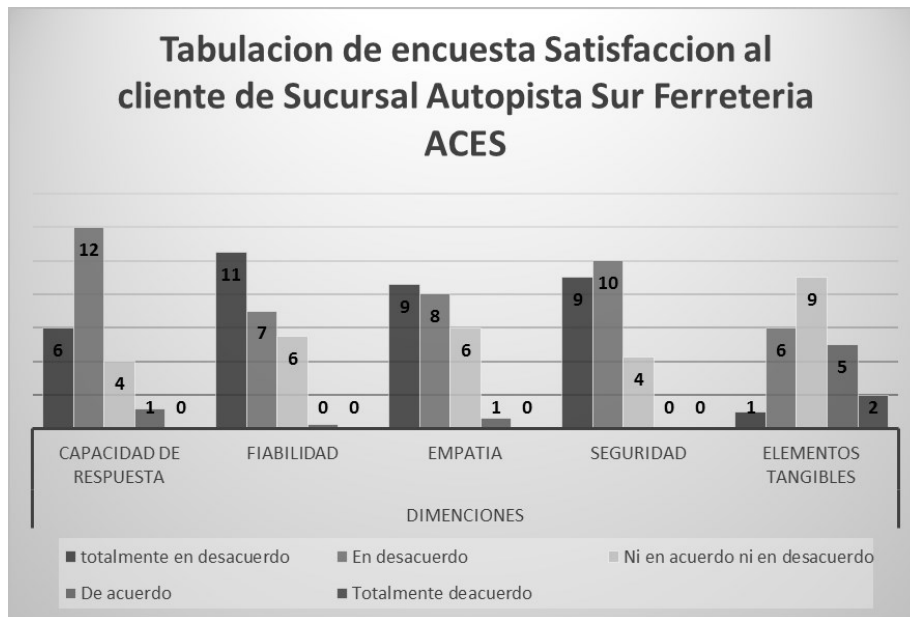
Análisis y Discusión de Resultados

4.1 Tabulación de Encuesta de Satisfacción al Cliente por Sucursal

Cuadro #1

Sucursal: Centro comercial Autopista Sur

Calificación	Dimensiones					Total
	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	
1 totalmente en desacuerdo	6	11	9	9	1	35
2 En desacuerdo	12	7	8	10	6	43
3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	6	6	4	9	29
4 De acuerdo	1	0	1	0	5	7
5 Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	2	2
Total	23	23	23	23	23	23



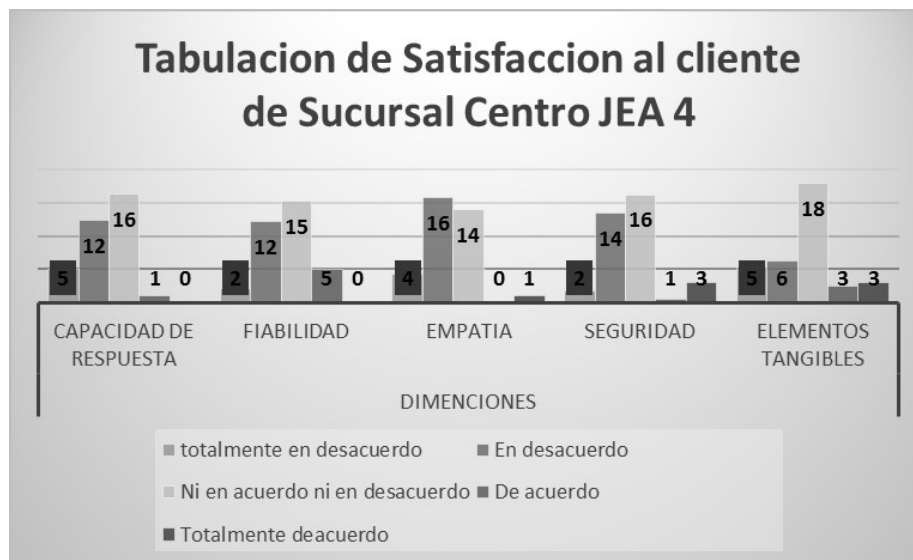
Análisis: Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción y percepción del usuario en los puntos de venta

de Ferretería ACES, JEA S.A. de C.V. Bueno es la mayor calificación con un 12%, Excelente alcanzo un porcentaje del 6%, aceptable alcanzo un porcentaje del 4%, regular alcanzo un porcentaje del 1%, malo no alcanzo ningún porcentaje.

Cuadro # 2

Sucursal: Centro JEA 4

Calificación	Dimensiones					Total
	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	
1.Totalmente en desacuerdo	5	2	4	2	5	18
2.En desacuerdo	12	12	16	14	6	60
3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	15	14	16	18	80
4.De acuerdo	1	5	0	1	3	9
5.Totalmente de acuerdo	0	0	1	3	3	7
Total	35	35	35	35	35	35



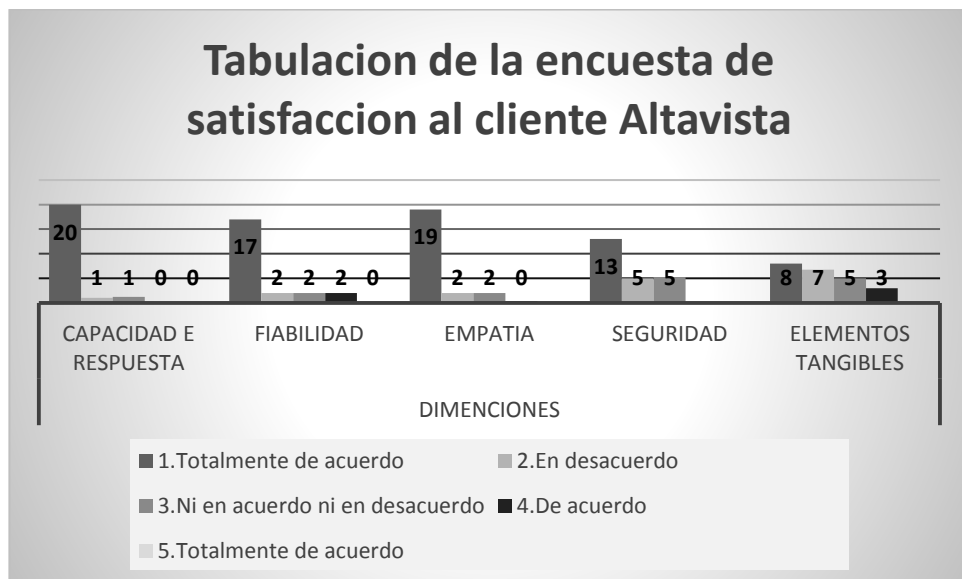
Análisis:

- Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción y percepción; en los puntos de venta de Ferretería ACES, sucursal centro JEA 4 S.A. de C.V. Aceptable es la mayor calificación con un 15.5%, bueno alcanzo un porcentaje del 12.5%, excelente alcanzo un porcentaje del 5%, regular alcanzo un porcentaje del 1%, malo no alcanzo ningún porcentaje.
- sucursal centro JEA 4 S.A. de C.V. Aceptable es la mayor calificación con un 15%, bueno alcanzo un porcentaje del 12.2%, regular alcanzo un porcentaje del 5%, excelente alcanzo un porcentaje del 2%, malo no alcanzo ningún porcentaje.
- Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de empatía con la satisfacción y percepción; en los puntos de venta de Ferretería ACES, sucursal centro JEA 4 S.A. de C.V. Bueno es la mayor calificación con un 15%, aceptable alcanzo un porcentaje del 14%, excelente alcanzo un porcentaje del 4%, malo alcanzo un porcentaje del 1%, regular no alcanzo ningún porcentaje.

Cuadro # 3

Sucursal: Unicentro AltaVista

Calificación	Dimensiones					Total
	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	
1.Totalmente en desacuerdo	20	17	19	13	8	77
2.En desacuerdo	1	2	2	5	7	17
3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	2	2	5	5	15
4.De acuerdo	0	2	0		3	6
5.Totalmente de acuerdo	0	0				0
Total	23	23	23	23	23	23

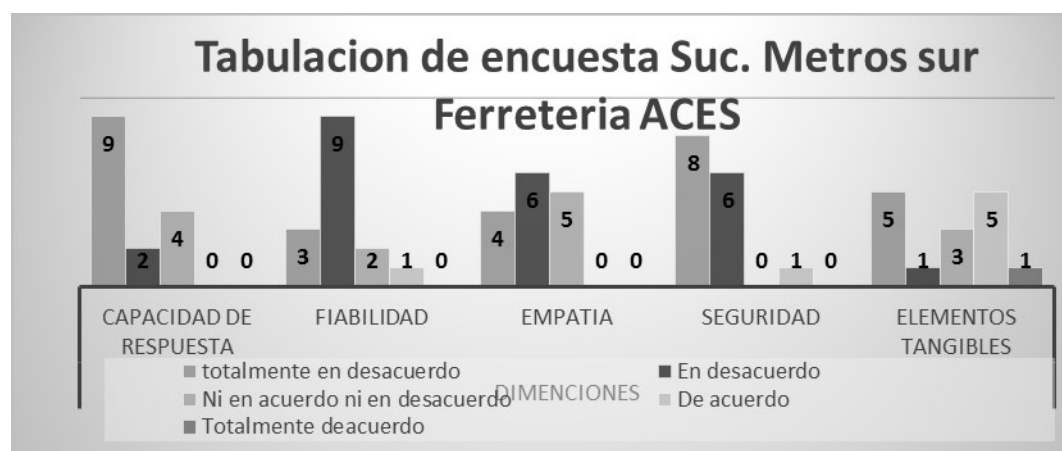


Análisis: Sucursal AltaVista es una de las tiendas más transitadas por clientes por ende existe un porcentaje de problemática en la distribución del mobiliario y la ubicación de sus productos, el ambiente es un poco incómodo pero un 20% califica la capacidad de respuesta como buena un 5% no se siente satisfecho con la seguridad que le brinda el producto y la atención.

Cuadro # 4

Sucursal: Metro Sur

Calificación	Dimensi ones					Total
	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	
1.Totalmente en desacuerdo	9	3	4	8	5	29
2.En desacuerdo	2	9	6	6	1	24
3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	2	5	0	3	14
4.De acuerdo	0	1	0	1	5	7
5.Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	1	1
Total	15	15	15	15	15	15



Análisis:

Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción y percepción; en los puntos de venta de Ferretería ACES, sucursal metro sur, S.A. de C.V. Excelente es la mayor calificación con un 8.5%, aceptable alcanzo un porcentaje del 4%, bueno alcanzo un porcentaje del 2%, regular y malo no alcanzo ningún porcentaje.

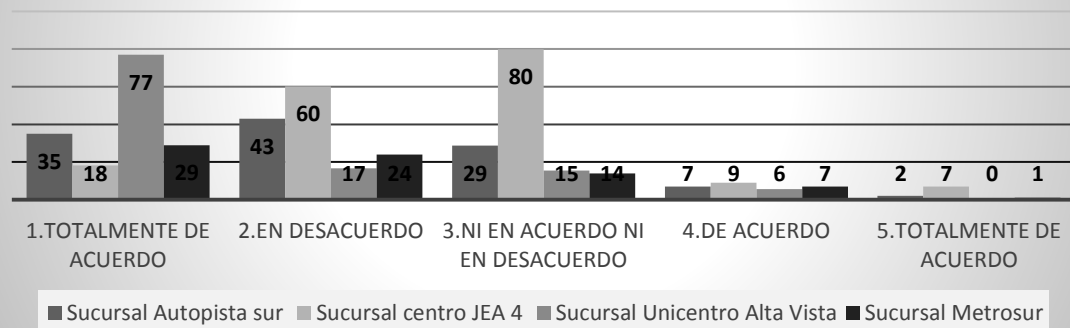
Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad con la satisfacción y percepción; en los puntos de venta de Ferretería ACES, sucursal metro sur, S.A. de C.V. bueno es la mayor calificación con un 8.7%, excelente alcanzo un porcentaje del 3%, aceptable alcanzo un porcentaje del 2%, regular alcanzo un porcentaje del 1%, malo no alcanzo ningún porcentaje.

Según la gráfica nos muestra la relación que existe entre la dimensión de empatía con la satisfacción y percepción; en los puntos de venta de Ferretería ACES, sucursal metro sur, S.A. de C.V. Bueno es la mayor calificación con un 6%, aceptable alcanzo un porcentaje del 5%, excelente alcanzo un porcentaje del 4%, regular y malo no alcanzo ningún porcentaje.

4.2 Consolidación de la Tabulación de Encuesta por Sucursal. (Variación Absoluta)

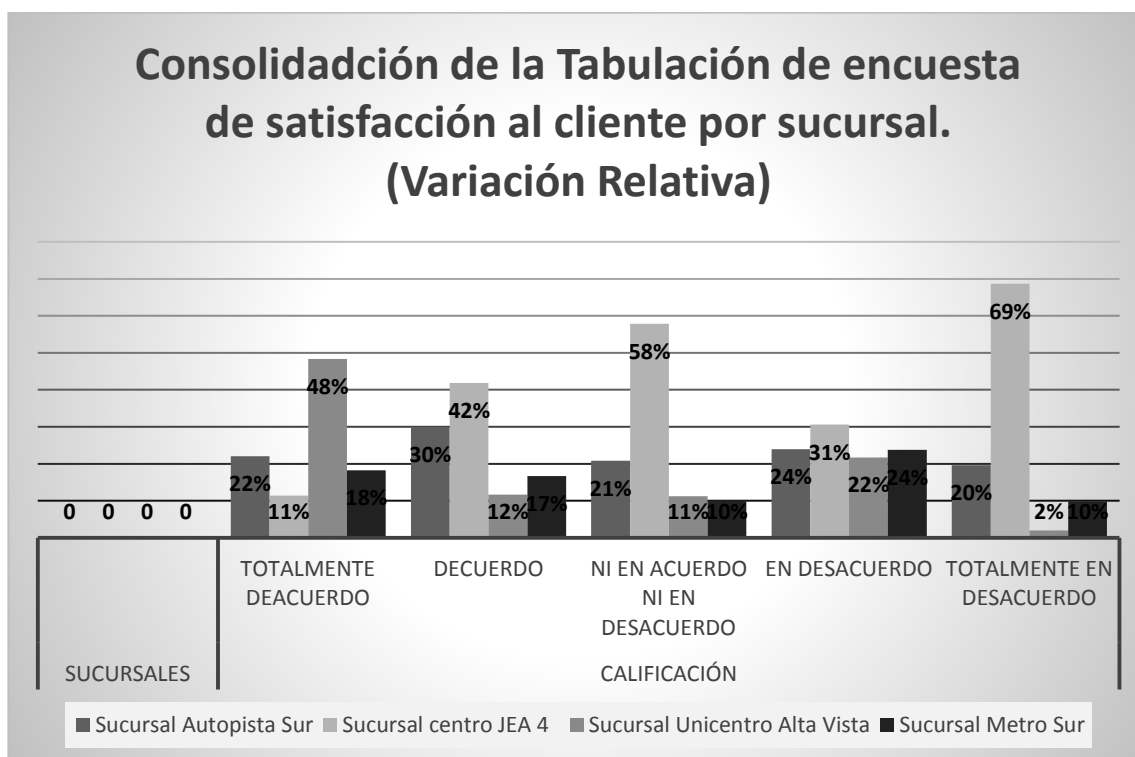
Sucursales	Calificación					Total de encuestados
	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni en desacuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo	
Sucursal Autopista sur	35	43	29	7	2	23
Sucursal centro JEA 4	18	60	80	9	7	35
Y Sucursal Unicentro Alta Vista	77	17	15	6	0	23
Sucursal Metro Sur	29	24	14	7	1	15
Total	32	29	28	6	2	96

Consolidación de la Tabulación de encuesta de satisfacción al cliente por sucursal. (Variación Absoluta)



4.3 Consolidación de la Tabulación de Encuesta por Sucursal. (Variación Relativa)

Sucursales	Calificación					Total de encuestados
	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni en desacuerdo ni en acuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo	
Sucursal Autopista Sur	22%	30%	21%	25%	20%	24%
Sucursal centro JEA 4	11%	42%	58%	31%	69%	36%
Sucursal Unicentro Alta Vista	48%	12%	11%	20%	2%	24%
Sucursal Metro Sur	18%	17%	10%	24%	10%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Datos de Perfilamiento

¿Es usted cliente de FERRETERIA ACES, JEA S.A. de C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?

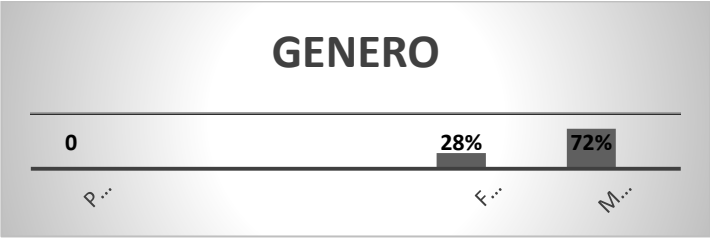
OBJETIVO: Determinar si el cliente de FERRETERIA ACES, JEA S.A. de C.V. es de la zona metropolitana de San Salvador.

INDICADOR: Cliente

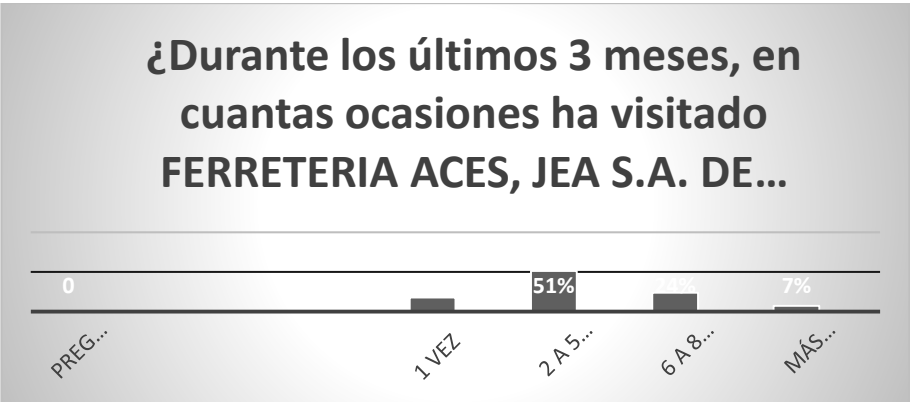
Preguntas/Respuestas	SI	NO
¿Es usted cliente de FERRETERIA ACES, JEA S.A. de C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?	78%	22%



Preguntas/Respuestas	Femenino	Masculino
Genero	28%	72%



Preguntas/Respuestas	1 vez	2 a 5 veces	6 a 8 veces	Más de 9 veces
¿Durante los últimos 3 meses, en cuantas ocasiones ha visitado FERRETERIA ACES, JEA S.A. de C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?	18%	51%	24%	7%

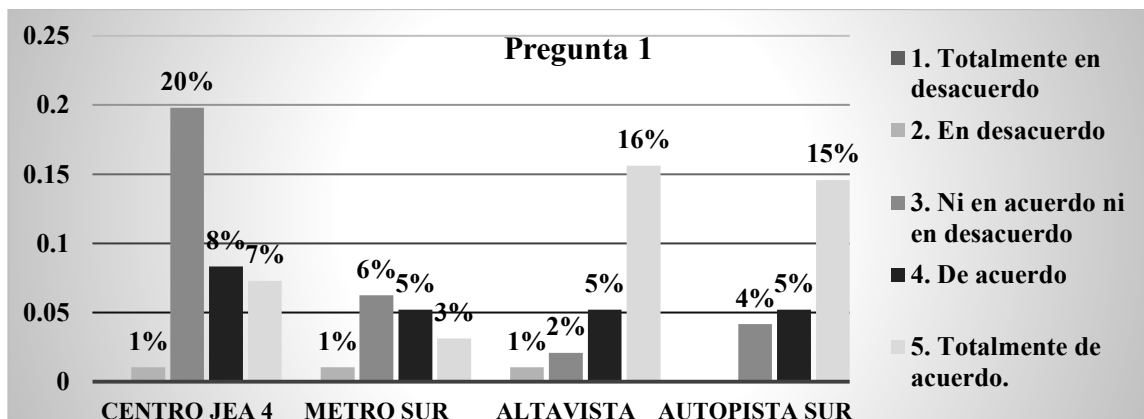


1- ¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?

OBJETIVO: Descubrir cuál es la disposición por parte de los colaboradores para atender a los clientes de la FERRETERIA ACES, JEA C.A de C.V que adquiere producto.

INDICADOR: Capacidad de respuesta

1- ¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo	1%	1%	1%	
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	6%	2%	4%
4. De acuerdo	8%	5%	5%	5%
5. Totalmente de acuerdo.	7%	3%	16%	15%
	36%	16%	24%	24%



Análisis: Según los resultados obtenidos en Sucursal centro predomina un 20% de los encuestados es indiferente para los usuarios, Sucursal Metro sur el mayor porcentaje es 6% indiferente, sucursal AltaVista el 16% está totalmente de acuerdo y autopista sur

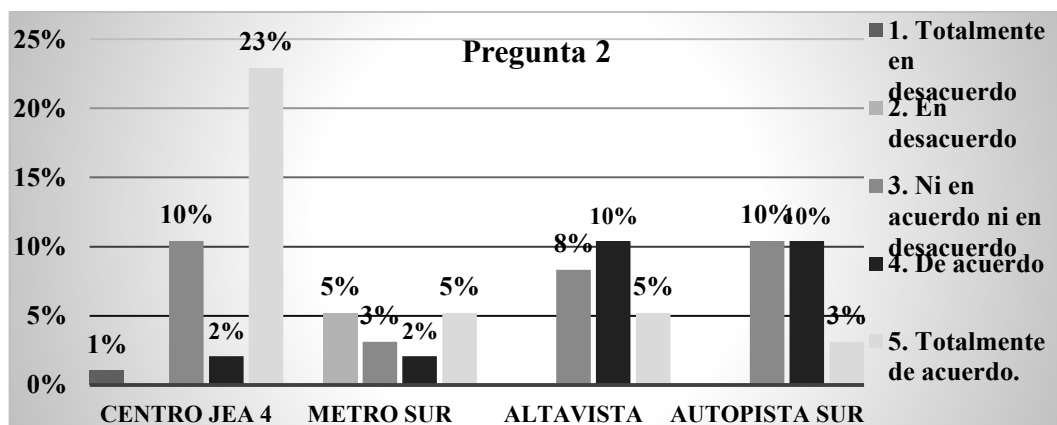
tiene un 15% que están totalmente de acuerdo en que los colaboradores tienen la disposición por atender al cliente según las respuestas de la indiferencia en sucursal centro es porque existe un déficit en la atención.

2- ¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?

OBJETIVO: Comprobar si los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. brindan el servicio de atención al cliente demostrando interés por atender todas las necesidades de los clientes.

INDICADOR: capacidad de respuesta, V2- interés por cumplir las necesidades

2-¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?				
Sucursal/	Centro JEA4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	1%			
2. En desacuerdo		5%	0%	
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%	3%	8%	10%
4. De acuerdo	2%	2%	10%	10%
5. Totalmente de acuerdo.	23%	5%	5%	3%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



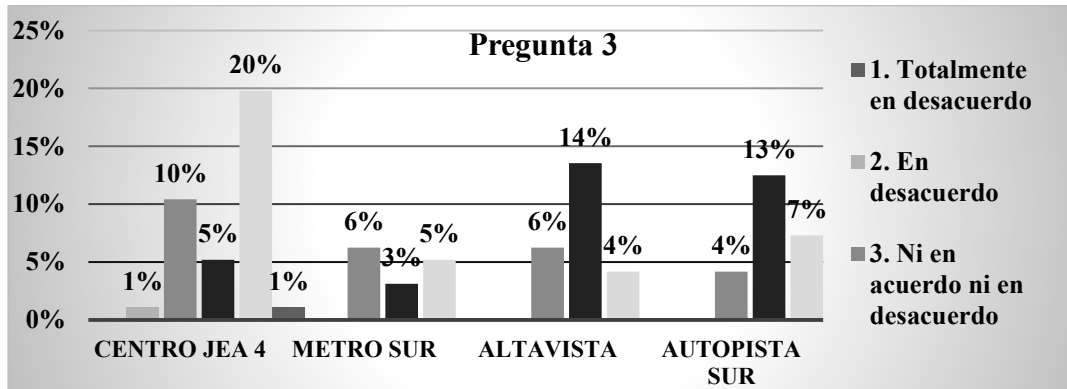
Análisis: Según el resultado Sucursal centro tiene un porcentaje de 23% totalmente de acuerdo con el interés que muestran al atender, sucursal metro Sur muestra un 5% de los encuestados en totalmente en desacuerdo el cual muestra que los colaboradores de esa sucursal no demuestran interés por satisfacer las necesidades de sus clientes, sucursal AltaVista un 10% está de acuerdo y en autopista sur 10% le es indiferente e igual un 10% de acuerdo el cual muestra una percepción de satisfacción.

3- ¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?

OBJETIVO: Comprobar si es adecuado el tiempo de espera desde el momento que llega hasta que lo atienden.

INDICADOR: capacidad de respuesta, V1- entrega dentro de los plazos.

3-¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo		1%		
2. En desacuerdo	1%			
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%	6%	6%	4%
4. De acuerdo	5%	3%	14%	13%
5. Totalmente de acuerdo.	20%	5%	4%	7%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



Análisis: En las siguientes sucursales se muestra que un 10%, 6%, 6% y 4% que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de espera el cual esto se limita a que el tiempo puede afectar la percepción que el cliente se lleve en ese momento porque no se obtuvo un 100 % de totalmente de acuerdo.

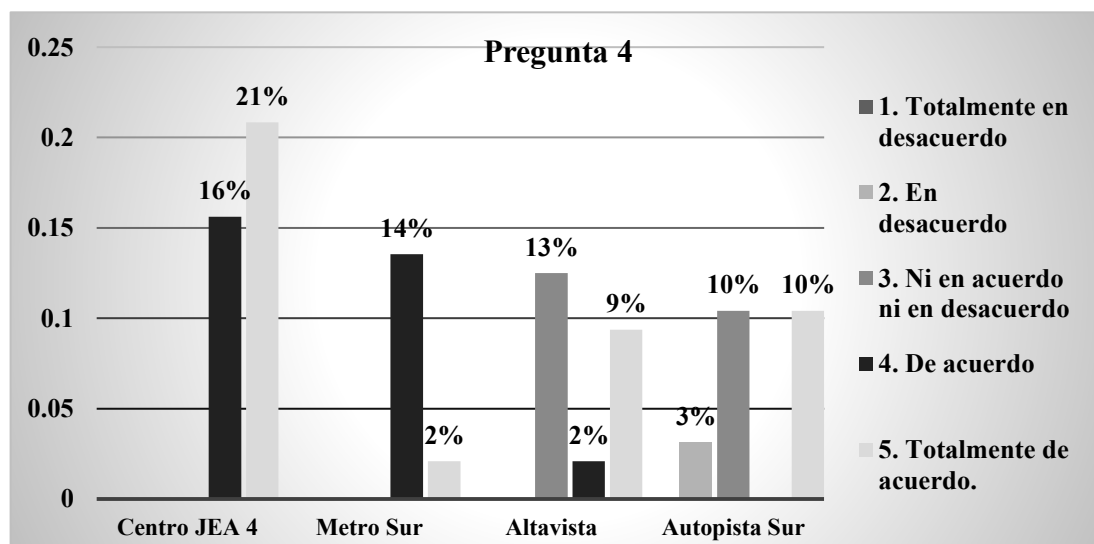
4- ¿Considera usted que al momento de la visita a la Ferretería ACES, JEA, S.A. DE C.V. encuentra el producto que necesita?

OBJETIVO: Establecer si el cliente al momento de la visita a Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. encuentra el producto que necesita.

INDICADOR: capacidad de respuesta, disponibilidad de producto.

4- ¿Considera usted que al momento de la visita a la Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V encuentra el producto que necesita?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo				3%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo			13%	10%
4. De acuerdo	16%	14%	2%	
5. Totalmente de acuerdo.	21%	2%	9%	10%
TOTAL	36%	16%	24%	24%

Análisis: Según el resultado en la Sucursal AltaVista se muestra un 13% y un 10% en autopista sur que están ni en acuerdo ni en desacuerdo por lo tanto puede reflejar una insatisfacción por diferentes aspectos como stop de inventario, falta de conocimiento, falta de interés por atender las necesidades de los usuarios el cual es un dato a retomar y un 3% en desacuerdo.

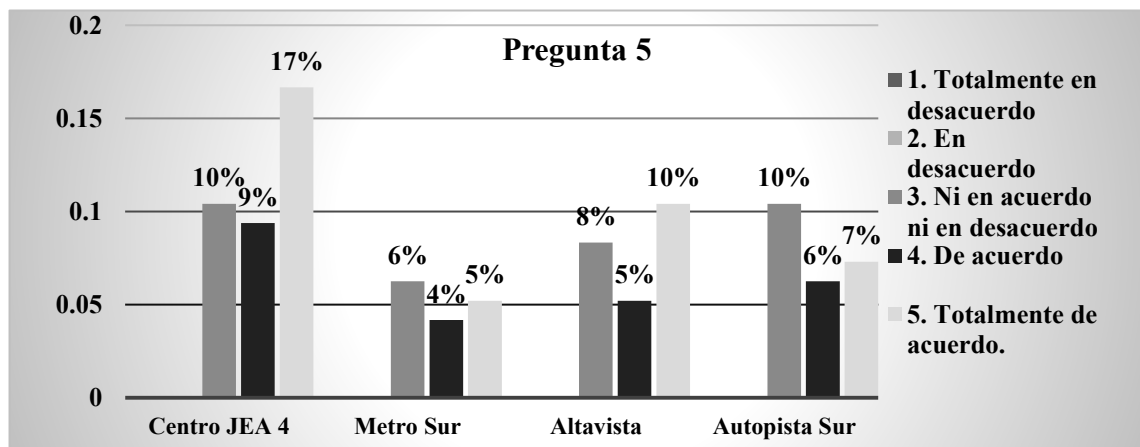


5- ¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?

OBJETIVO: Verificar la evaluación de los usuarios según la atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores

INDICADOR: capacidad de respuesta, v2 valor percibido

5- ¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%	6%	8%	10%
4. De acuerdo	9%	4%	5%	6%
5. Totalmente de acuerdo.	17%	5%	10%	7%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



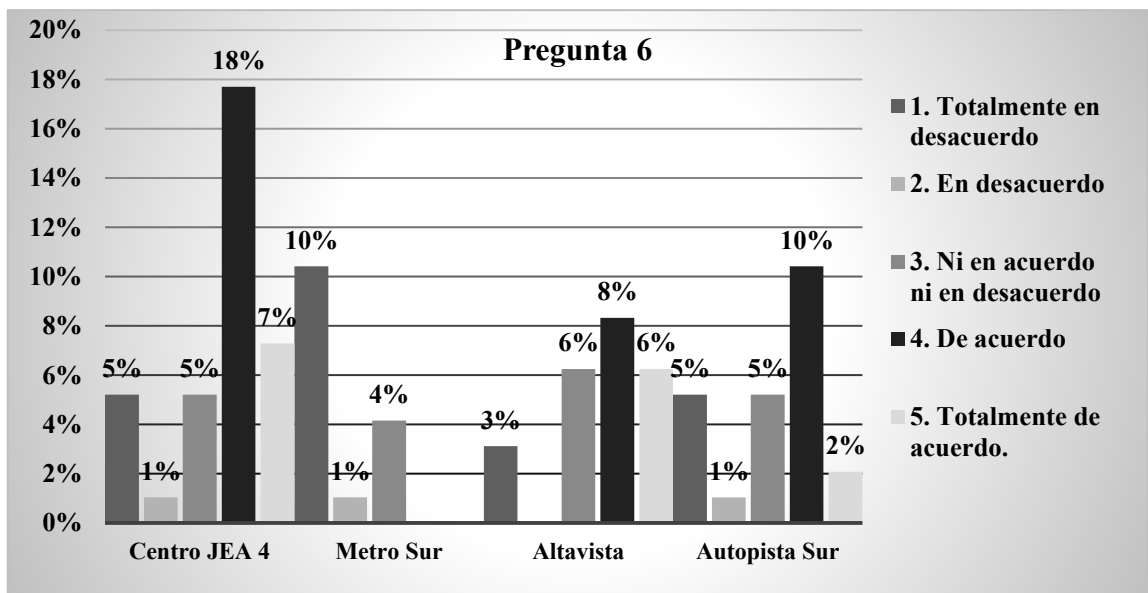
Análisis: Sucursal Centro obtiene la puntuación más alta de 17% que están totalmente de acuerdo y a nivel intermedio le es indiferente al centro 10% y un 10% en autopista sur sobre la atención que brindan los colaboradores.

6- ¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el colaborador con respecto al conocimiento del producto?

OBJETIVO: Distinguir la evaluación que tienen los clientes sobre el conocimiento del producto de los colaboradores.

6- ¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el colaborador con respecto al conocimiento del producto?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	5%	10%	3%	5%
2. En desacuerdo	1%	1%		1%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5%	4%	6%	5%
4. De acuerdo	18%		8%	10%
5. Totalmente de acuerdo.	7%		6%	2%
TOTAL	36%	16%	24%	24%

INDICADOR: Fiabilidad, v1 conocimiento de producto suministrado.



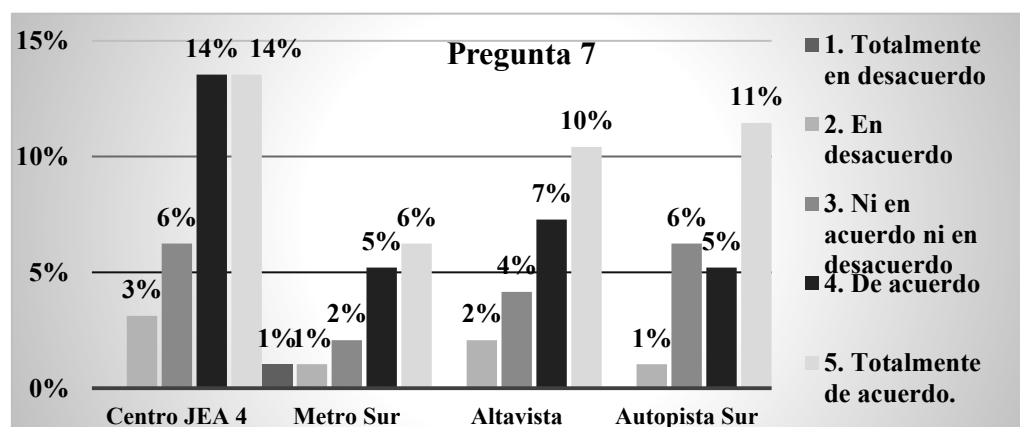
Análisis: existe una deficiencia en el conocimiento de producto en Metro sur con un 10% totalmente en desacuerdo el cual es una sucursal a la cual ponerle énfasis y capacitar a los vendedores sobre el uso de cada producto y proveedores.

7- ¿Considera usted que el colaborador le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?

OBJETIVO: Demostrar si el colaborador brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a una necesidad.

INDICADOR: Fiabilidad, Asistencia a los clientes en los problemas

7- ¿Considera usted que el colaborador le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo		1%		
2. En desacuerdo	3%	1%	2%	1%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6%	2%	4%	6%
4. De acuerdo	14%	5%	7%	5%
5. Totalmente de acuerdo.	14%	6%	10%	11%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



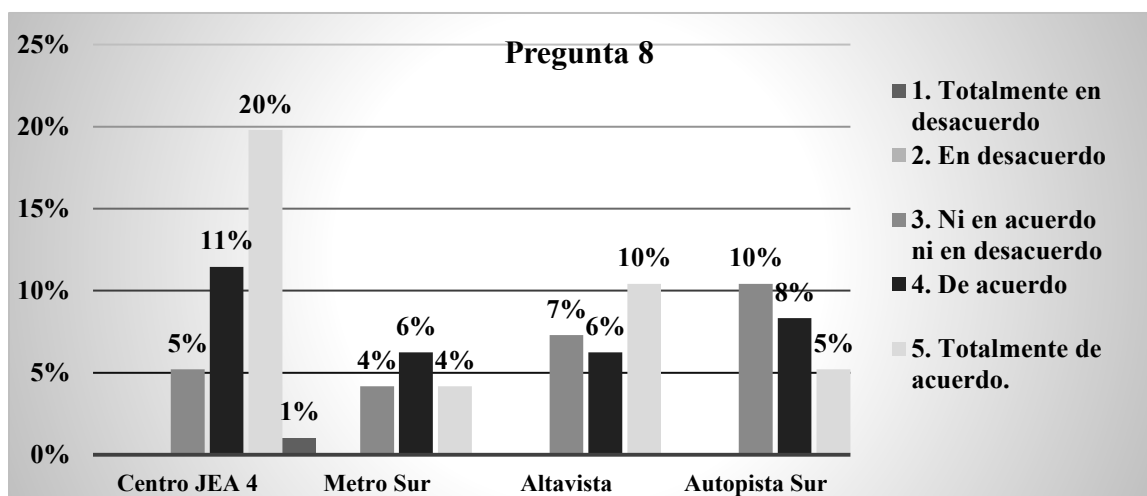
Análisis: según las encuestas el mayor porcentaje en jea 4 es de 14% totalmente de acuerdo, metro sur 6%, AltaVista 10% y 11% autopista sur y un porcentaje menor en desacuerdo en las 4 sucursales. Ferretería ACES brinda reuniones de capacitación de un buen servicio, pero sin embargo los colaboradores no están capacitados correctamente algunos dan alternativas de solución otros no por falta de capacitación.

8- ¿Considera usted que el colaborador le brinda la información clara y precisa con respecto al uso del producto?

OBJETIVO: Determinar si el colaborador está debidamente capacitado para brindar información clara y precisa a los clientes sobre el uso del producto.

INDICADOR: Fiabilidad, Conocimiento de producto suministrado, precisión de la respuesta y capacitación.

8- ¿Considera usted que el colaborador le brinda la información clara y precisa con respecto al uso del producto?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo		1%		
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5%	4%	7%	10%
4. De acuerdo	11%	6%	6%	8%
5. Totalmente de acuerdo.	20%	4%	10%	5%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



Análisis: Según las encuestas los colaboradores si cumplen con dar información

clara y precisa sobre el uso del producto el cual está en un rango de porcentaje en de

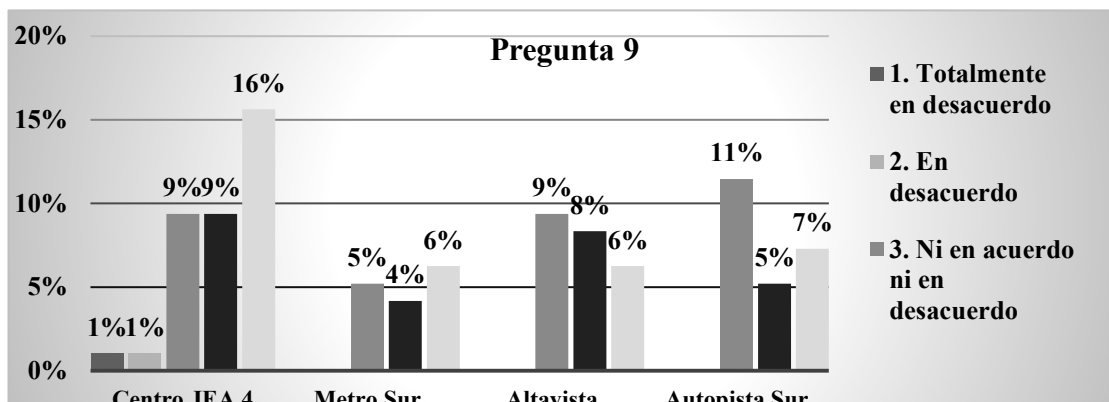
acuerdo y totalmente de acuerdo y existe un porcentaje que le es indiferente a los usuarios si les dan alternativas o no.

9- ¿Considera usted que el producto que se comercializa en Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V es de calidad?

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del producto que comercializa Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..

INDICADOR: Fiabilidad v1- Calidad del producto y valor percibido

9- ¿Considera usted que el producto que se comercializa en Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V es de calidad?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	1%			
2. En desacuerdo	1%			
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%	5%	9%	11%
4. De acuerdo	9%	4%	8%	5%
5. Totalmente de acuerdo.	16%	6%	6%	7%
	36%	16%	24%	24%



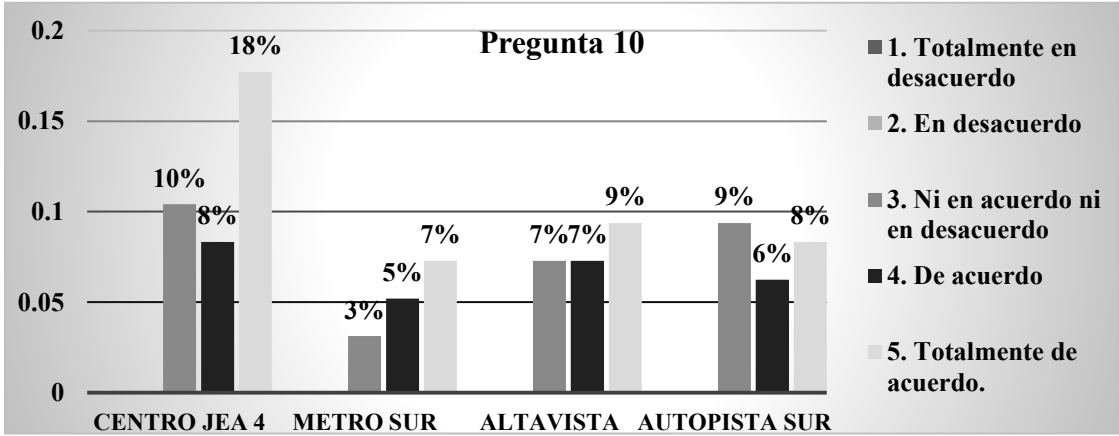
Análisis: Según las encuestas la sucursal centro jea 4 contesto un 16% que están totalmente de acuerdo con la calidad de producto, 9% AltaVista ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 11% ni en acuerdo ni en desacuerdo el cual determina la percepción de los clientes hacia la calidad del producto el cual no es un 100 % calidad, sino que hay un margen de déficit en la satisfacción de los clientes.

10- ¿Considera usted que los colaboradores agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?

OBJETIVO: Demostrar que los colaboradores agilizan su trabajo y atienden al cliente en el menor tiempo posible para la satisfacción de los usuarios.

10- ¿Considera usted que los colaboradores agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%	3%	7%	9%
4. De acuerdo	8%	5%	7%	6%
5. Totalmente de acuerdo.	18%	7%	9%	8%
TOTAL	36%	16%	24%	24%

INDICADOR: v1- Fiabilidad, Entrega totalidad del pedido, entrega dentro de los plazos y tiempo de respuesta.



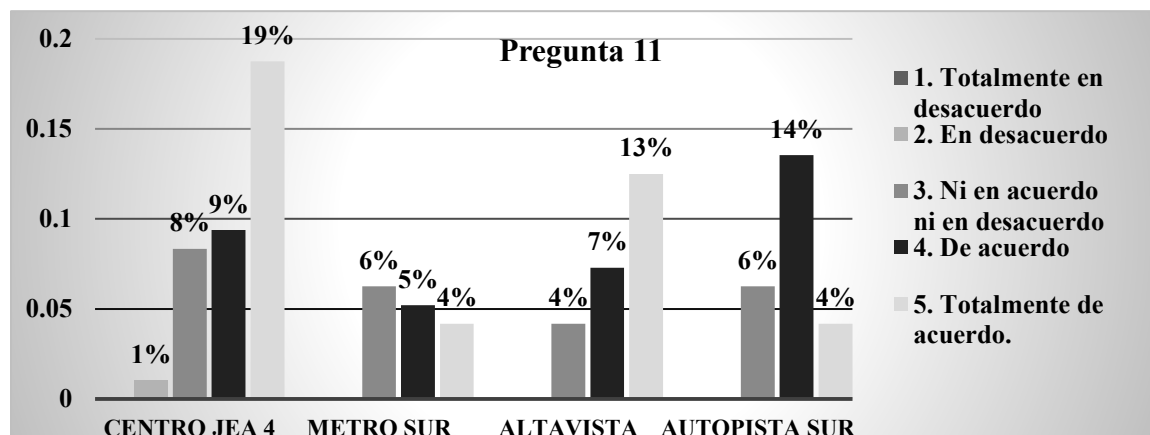
Análisis: Según las encuestas en la sucursal centro 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, 9 % autopista sur ni en acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores agilicen su trabajo para atender en el menor tiempo posible. Esto se refiere desde el momento que el colaborador recibe al cliente, le brinda solución, le brinda el producto, ofrece el producto, realiza la factura, despacho de producto y dar la despedida el cual tiene cumplir con el ciclo y por lo que se observa en el resultado hay una mayor satisfacción, pero las personas que califican como ni en desacuerdo es porque dudan sobre la agilidad del colaborador es un problema para la percepción del usuario.

11- ¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?

OBJETIVO: Calificar si el colaborador cumple con la atención al cliente cordial y amable logrando la satisfacción de los usuarios.

INDICADOR: Fiabilidad, v1-Amabilidad y respeto.

11- ¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo	1%			
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8%	6%	4%	6%
4. De acuerdo	9%	5%	7%	14%
5. Totalmente de acuerdo.	19%	4%	13%	4%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



Análisis: Según las encuestas el servicio de atención en FERRETERIA ACES es cordial y amable y se refleja en sucursal centro con un porcentaje de 19% totalmente de

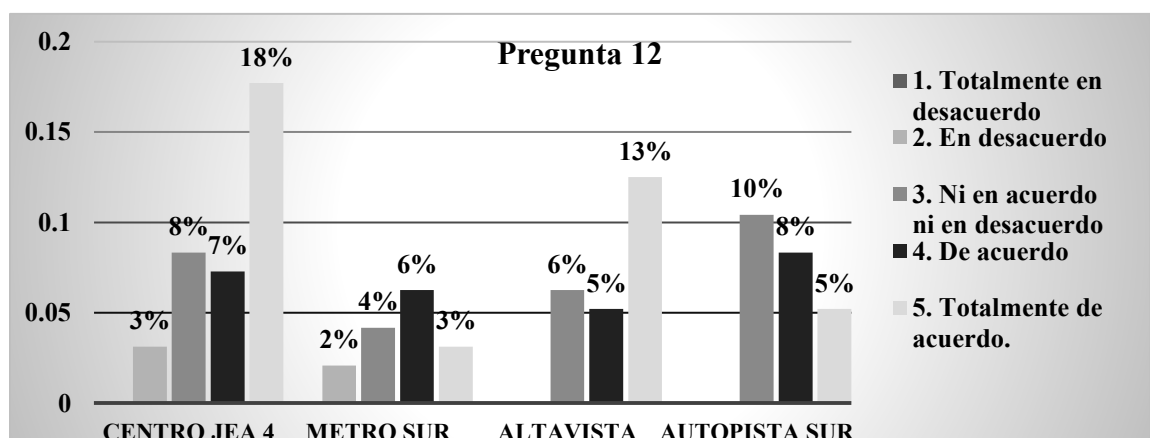
acuerdo y 14% autopista están de acuerdo cabe recalcar que siempre hay un margen de inconformidad el cual más de algún cliente observar déficit en la cordialidad el cual son aspectos que hay que mejorar.

12- ¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?

OBJETIVO: Determinar si el personal trasmite un ambiente agradable para los clientes.

INDICADOR: Empatía.

12-¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo	3%	2%		
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8%	4%	6%	10%
4. De acuerdo	7%	6%	5%	8%
5. Totalmente de acuerdo.	18%	3%	13%	5%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



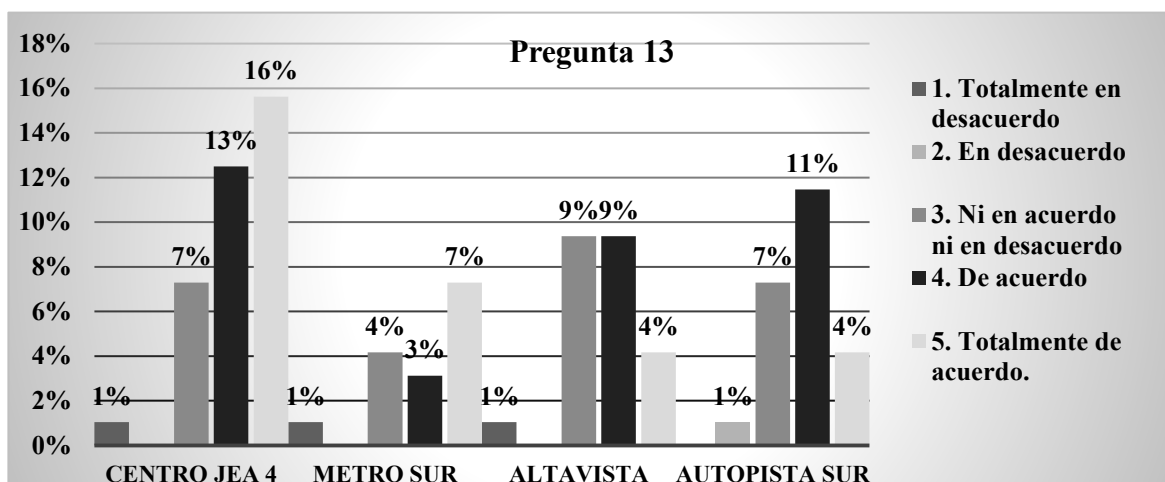
Análisis: según la encuesta se puede observar un 3% en desacuerdo en el centro y un 2% en metro sur esto quiere decir a la falta de trabajo en equipo, tensión, falta de amabilidad por otra parte hay un 18% que están totalmente desacuerdo en el centro un 13% en AltaVista.

13- ¿Cómo evalúa usted la capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los colaboradores?

OBJETIVO: Identificar la capacidad de respuesta ante una eventualidad con respecto al producto o servicio que brindan los colaboradores.

INDICADOR: Empatía V1 Capacidad de adaptación a situaciones diversas.

13- ¿Cómo evalúa usted la capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los colaboradores?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	
2. En desacuerdo				1%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7%	4%	9%	7%
4. De acuerdo	13%	3%	9%	11%
5. Totalmente de acuerdo.	16%	7%	4%	4%
TOTAL	36%	16%	24%	24%

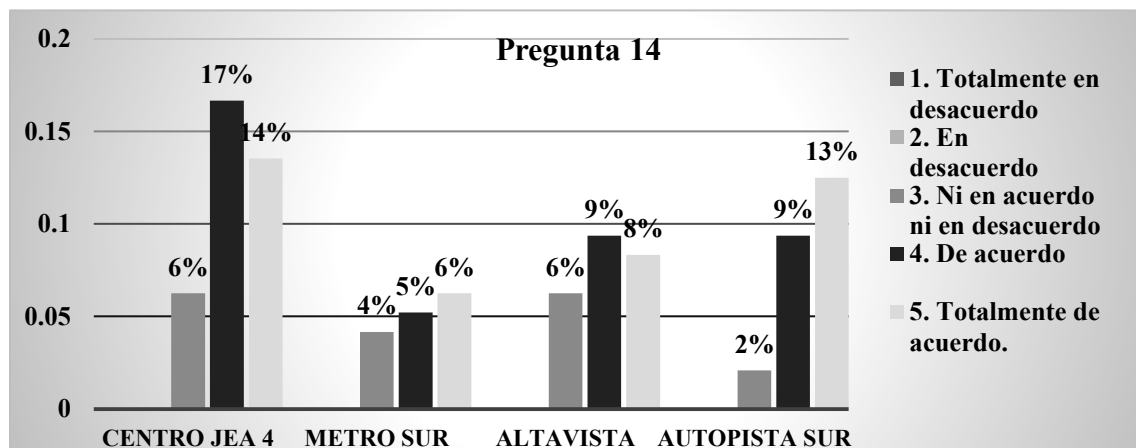


14- ¿Considera usted que los colaboradores de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. brinda un servicio con amabilidad y respeto?

OBJETIVO: Comprobar si los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. brindan un servicio de amabilidad y respeto.

INDICADOR: EMPATIA, V1 Amabilidad y respeto.

14- ¿Considera usted que los colaboradores de la Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. brinda un servicio con amabilidad y respeto?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6%	4%	6%	2%
4. De acuerdo	17%	5%	9%	9%
5. Totalmente de acuerdo.	14%	6%	8%	13%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



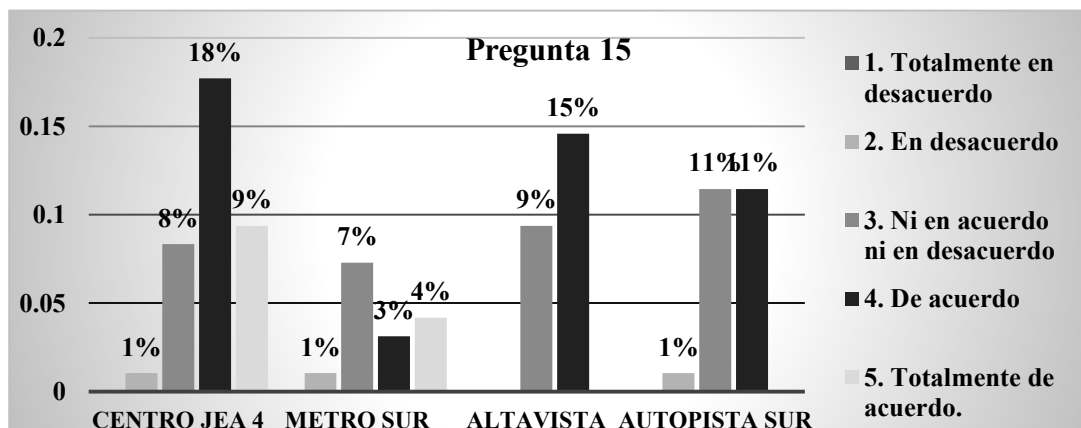
Análisis: Según las encuestas se obtienen los porcentajes más altos sucursal centro obteniendo un porcentaje de 17% de acuerdo, 6% totalmente desacuerdo metro sur, 9% es de acuerdo sucursal AltaVista, 13% totalmente de acuerdo autopista se brinda un servicio con amabilidad y respeto.

15- ¿Considera usted que el colaborador maneja la información de las existencias logística de los productos?

OBJETIVO: Determinar si los colaboradores manejan información sobre las existencias logísticas de los productos.

INDICADOR: SEGURIDAD, V1 Información sobre logística.

15- ¿Considera usted que el colaborador maneja la información de las existencias logística de los productos?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo	1%	1%		1%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8%	7%	9%	11%
4. De acuerdo	18%	3%	15%	11%
5. Totalmente de acuerdo.	9%	4%		
TOTAL	36%	16%	24%	24%



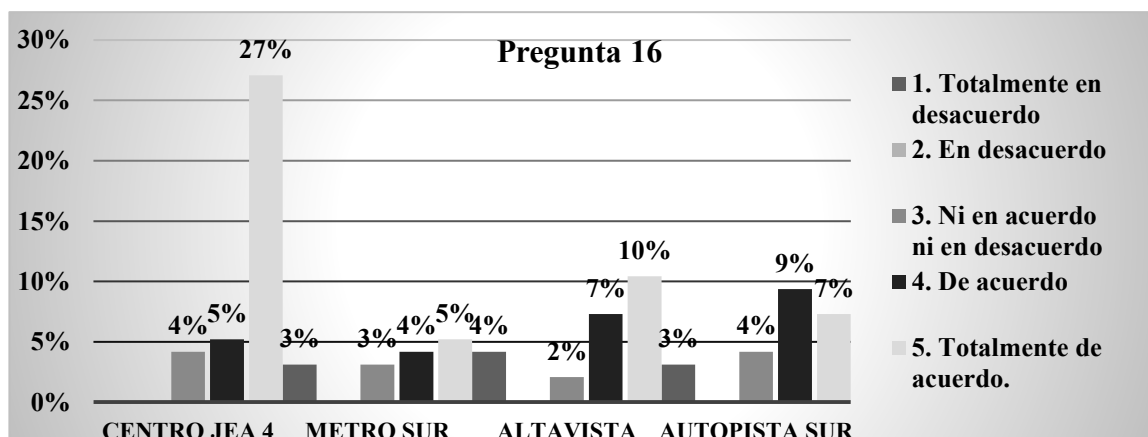
Análisis: Según las encuestas realizadas no hay una total satisfacción de parte de los clientes porque los colaboradores no están capacitados y no tiene acceso a dicha información de las existencias de inventario actualizado se refleja en el siguiente dato, sucursal centro de 35 encuestados un 8 % respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, metro sur con 15 encuestados un 7 % ni en acuerdo, AltaVista con 23 encuestados tiene un 9 % ni en acuerdo, autopista sur con 23 encuestados tiene un 11% ni en acuerdo el total de ni

en acuerdo es 34% el cual es un porcentaje de insatisfacción y mala percepción que tienen los usuarios.

16- ¿Considera usted indispensable que los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. anden debidamente uniformados?

OBJETIVO: Determinar si para los usuarios es indispensable el uso del uniforme para los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. INDICADOR: SEGURIDAD, V1
Elemento tangible, apariencia física de los usuarios.

16- ¿Considera usted indispensable que los colaboradores de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V anden debidamente uniformados?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo		3%	4%	3%
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4%	3%	2%	4%
4. De acuerdo	5%	4%	7%	9%
5. Totalmente de acuerdo.	27%	5%	10%	7%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



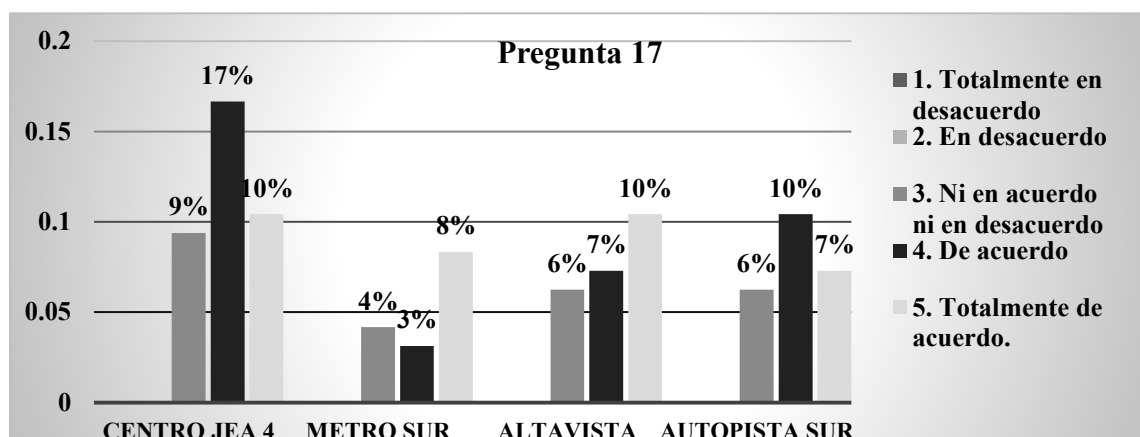
Análisis: los usuarios de Ferretería ACES del sucursal centro respondió que el 27% están en totalmente de acuerdo, en metro sur el 5% piensa lo mismo en AltaVista al igual forma dio resultados positivos pero de un 10% y un 3% resultados negativos esto quiere decir que no todo el personal anda debidamente uniformado, en autopista sur se observa que un 4% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo. Existe un porcentaje en centro con 3%, 4% en metro sur y 3% en AltaVista que están totalmente en desacuerdo el cual son datos importantes a valorar porque ya genera una mala percepción para el cliente.

17- ¿Cómo evalúa el trato que recibe por parte de los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.?

OBJETIVO: Determinar el trato que recibe por parte de los colaboradores de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.

INDICADOR: Seguridad, V1 Empatía, trato justo.

17-¿Cómo evalúa el trato que recibe por parte de los colaboradores de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				
2. En desacuerdo				
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%	4%	6%	6%
4. De acuerdo	17%	3%	7%	10%
5. Totalmente de acuerdo.	10%	8%	10%	7%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



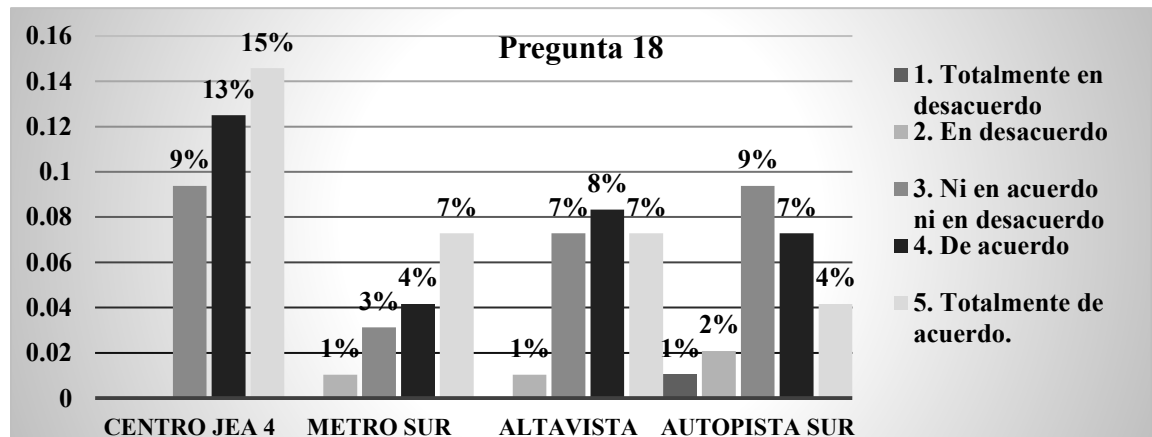
Análisis: el 9% de sucursal centro respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo un 4% de metro sur respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 6% de AltaVista respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 6% de autopista respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo. Según estos datos existe un porcentaje de usuarios que no están ni en acuerdo con el trato que reciben de los colaboradores de Ferretería ACES JEA S.A. DE C.V.. se cumple la dimensión de calidad mostrando un indicador de empatía.

18- ¿Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el colaborador con respecto al producto?

OBJETIVO: Comprobar si la asesoría que le brinda el colaborador con respecto al producto es correcta.

INDICADOR: Seguridad, V1 Conocimiento del producto suministrado.

18- ¿Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el colaborador con respecto al producto?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	Altavista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo				1%
2. En desacuerdo		1%	1%	2%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%	3%	7%	9%
4. De acuerdo	13%	4%	8%	7%
5. Totalmente de acuerdo.	15%	7%	7%	4%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



Análisis: Según los resultados se observó que la sucursal centro los usuarios respondieron 9% ni en acuerdo, metro sur respondió 3% ni en acuerdo el 1% en desacuerdo el cual muestra que en esa sucursal hay déficit en la asesoría que brinda el colaborador, sucursal AltaVista muestra un 7% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 1% en desacuerdo el cual les falta más conocimiento y les falta más asesoría a sus clientes, en sucursal autopista sur un porcentaje de 9% ni en acuerdo y el 2 % en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo esto refleja un gran inconformidad en los clientes con respecto a la falta de asesoría que se brinda sobre

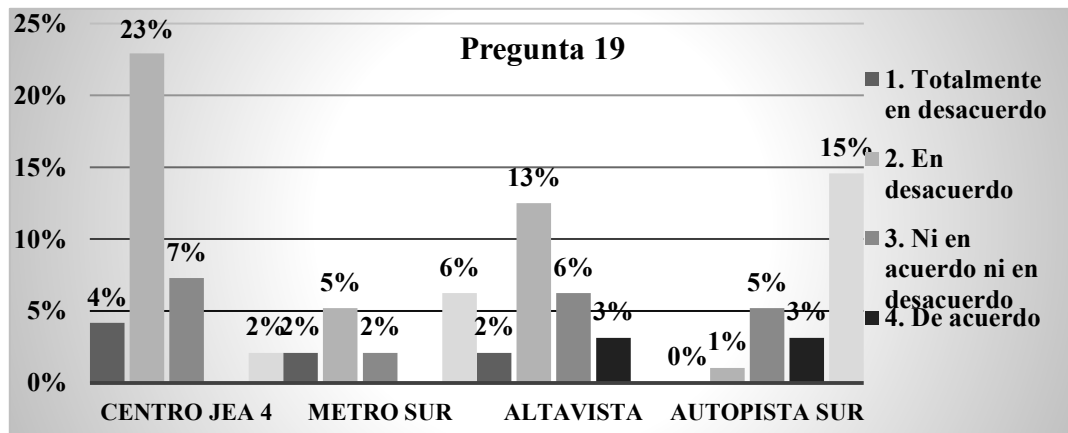
el producto. Se cumple la dimensión de seguridad y indicador de falta de conocimiento suministrado

19- ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?

OBJETIVO: Demostrar si las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria para que el cliente se sienta conforme al momento de la visita.

INDICADOR: Tangible, V1 Comodidad de punto de servicio.

19- ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	4%	2%	2%	0%
2. En desacuerdo	23%	5%	13%	1%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7%	2%	6%	5%
4. De acuerdo			3%	3%
5. Totalmente de acuerdo.	2%	6%		15%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



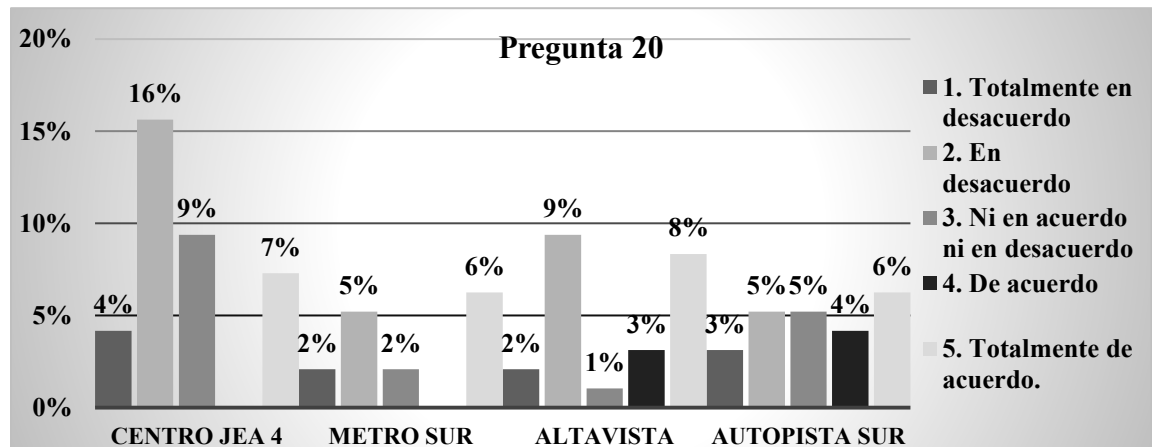
Análisis: Según la encuesta anterior se evalúa las instalaciones el cual existe un déficit y se cumple el indicador de falta de comodidad en los puntos de ventas. Sucursal centro un 23% en desacuerdo ,7% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 4% totalmente desacuerdo, 2% en ni en acuerdo y un 5% en desacuerdo en metro sur, AltaVista 13% en desacuerdo 6% ni en acuerdo, y para finalizar autopista sur 1% en desacuerdo. Según los datos anteriores se define que sucursal centro tiene el dato más alto en desacuerdo el cual es una de las tiendas que no muestra instalaciones confortables.

20- ¿Considera usted que la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?

OBJETIVO: Comprobar si Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.. cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio al cliente.

INDICADOR: Elemento tangible, V1 Condiciones Ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruidos etc...)

20- ¿Considera usted que la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	4%	2%	2%	3%
2. En desacuerdo	16%	5%	9%	5%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%	2%	1%	5%
4. De acuerdo			3%	4%
5. Totalmente de acuerdo.	7%	6%	8%	6%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



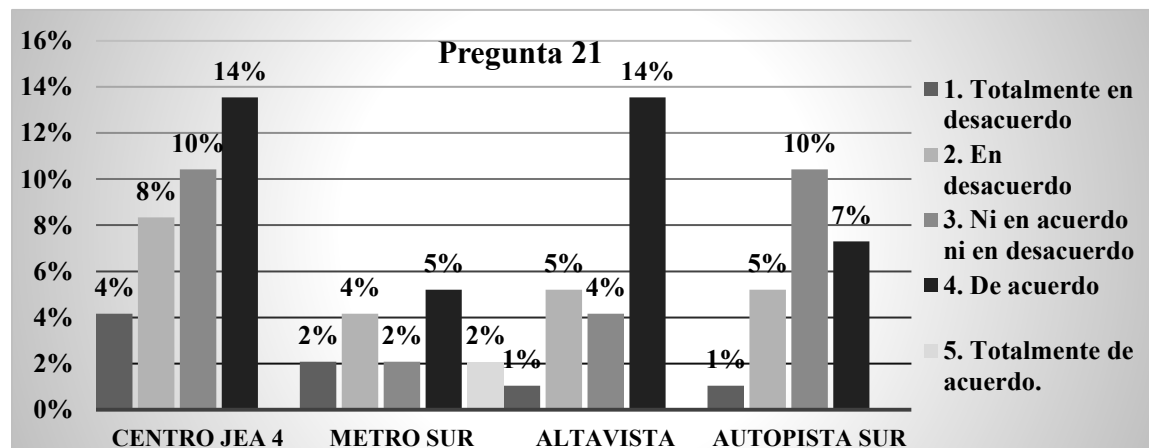
Análisis: Según las encuestas se muestra que la sucursal centro tiene el más alto porcentaje de insatisfacción el cual respondieron en desacuerdo, en metro sur un 5% en desacuerdo, AltaVista un 9% en desacuerdo y autopista un 5% en desacuerdo el cual se puede observar que se cumple el indicador de falta de condiciones ambientales que pertenecen a elementos tangibles.

21- ¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en los puntos de ventas de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.?

OBJETIVO: Determinar la evaluación de los usuarios sobre la señalización en los puntos de ventas de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..

INDICADOR: Elemento Tangible, V1 Señalización.

21- ¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en los puntos de ventas de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	4%	2%	1%	1%
2. En desacuerdo	8%	4%	5%	5%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10%	2%	4%	10%
4. De acuerdo	14%	5%	14%	7%
5. Totalmente de acuerdo.		2%		
TOTAL	36%	16%	24%	24%



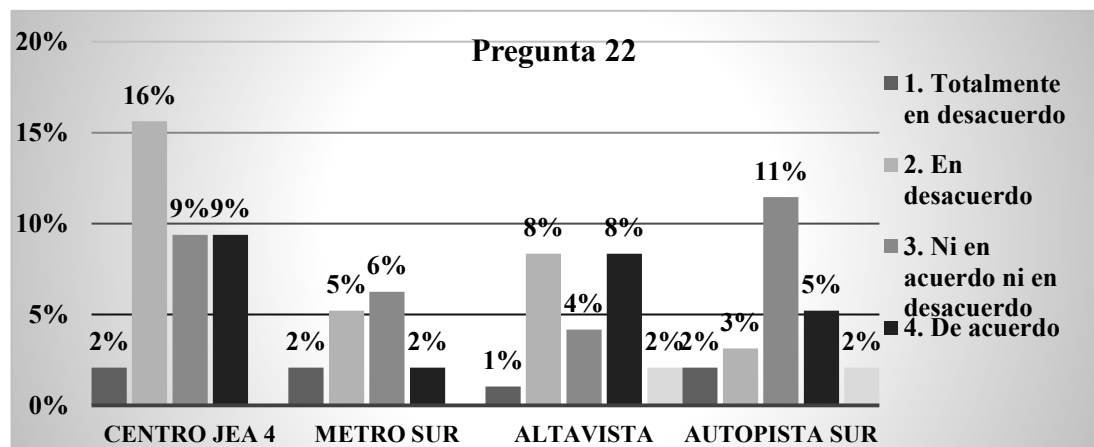
Análisis: el más alto porcentaje de 8% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo con la señalización, un 4% en desacuerdo en sucursal metro sur y un 2% totalmente en desacuerdo, sucursal altavista 1% en totalmente en desacuerdo y un 5% en desacuerdo , autopista sur 1% totalmente en desacuerdo y un 5% en desacuerdo. Por lo tanto, en las 4 sucursales existe esa problemática de falta señalización adentro de los puntos de ventas según los departamentos.

22- ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?

OBJETIVO: Determinar si es adecuada la ubicación y distribución de los productos en las góndolas para los clientes de Ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V..

INDICADOR: Elemento Tangible, V1 Ubicación de los productos.

22- ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?				
Sucursal	Centro JEA 4	Metro Sur	AltaVista	Autopista Sur
1. Totalmente en desacuerdo	2%	2%	1%	2%
2. En desacuerdo	16%	5%	8%	3%
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9%	6%	4%	11%
4. De acuerdo	9%	2%	8%	5%
5. Totalmente de acuerdo.			2%	2%
TOTAL	36%	16%	24%	24%



Análisis: Existe un alto porcentaje en sucursal centro con 16% en desacuerdo un 5% en desacuerdo en metro sur, un 8% en desacuerdo en AltaVista, un 11% ni en acuerdo ni en desacuerdo el cual muestra una insatisfacción del servicio al cliente según a la ubicación de los productos y distribución en las góndolas el cual entra el indicador de ubicación de los productos.

4.4 Resultado de Entrevista a Profundidad

Primera Entrevista

I-PREGUNTA FILTRO

¿Qué cargo desempeña en FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador? *Erick Peña encargado de comprar y distribución de producto.*

II-CUERPO DEL INSTRUMENTO

Entrevista

- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores de ACES, JEA S.A. DE C.V. es fiable?

Si es fiable ya que son personas que tienen amplio conocimiento acerca de toda la mercadería, materiales, artículos que la empresa posee por lo tanto saben responder, acoplarse a las preguntas o necesidades que cada cliente tiene, considero que se maneja

una buena calidad de producto y considero que es fiable tanto en la atención como en la calidad de producto que se tiene como empresa.

- ¿Los colaboradores cumplen con los valores y principios de la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.?

Si cumplen ya que para darle el trabajo de colaborador a una persona primeramente se ve que sean personas con principios y valores, personas muy educadas que sepan atender a los clientes y que sepan responder ante situaciones que clientes necesitan ayuda.

- ¿Qué tipo de capacitación le brindaría usted a los vendedores?

Primeramente parte de la capacitación comprende el conocimiento de los artículos, materiales, todo aquello que comprende nuestra empresa, ya que cuando el cliente busca algo lo menos que tenemos que decirle es “no tenemos” o quedarnos con el hecho de “no sabemos si lo tenemos o no”, entonces primeramente capacitar a los vendedores en que es lo que tenemos, de qué manera funciona en cualquier caso un cliente consulta de qué manera funciona el vendedor no tiene que quedarse únicamente con la venta sino explicar de qué manera funciona entender la situación para que el cliente quede satisfecho.

- ¿Considera que la falta de inventario afecta la percepción del cliente?

Si en efecto, afecta en gran manera ya que el cliente lo que busca espera encontrarlo en el primer lugar que visita y es de una gran satisfacción para ellos que llegando a

empresa ACES encuentran precisamente el artículo o el material que buscan, la percepción que el cliente se lleva cuando entra al lugar y efectivamente encuentra su producto es buena entonces si afecta en gran manera que no se cuente con inventario suficiente.

- ¿Para usted los vendedores cumplen con el ciclo de atención al cliente si y no y por qué?

Si cumple con el ciclo de atención al cliente ya que en cierta manera estamos inculcando a diario tenemos personas como supervisión que están promoviendo eso en cada vendedor y pues se a logrado observar que cada vendedor cumple con cada uno de los ciclos desde la bienvenida al cliente, mostrarle el producto, explicarle su funcionamiento, facturarle, ofrecerles más allá de lo que el cliente pueda necesitar de manera que puedan haber clientes que iban por una cosa y se llevan 2 hasta 3 cosas que creían que no necesitaban pero al explicarle sus usos terminan hasta llevándose más producto entonces prácticamente si los vendedores cumplen con el ciclo de atención al cliente.

- ¿Considera usted que es una problemática las devoluciones de inventario y garantía?

Si es una problemática y eso prácticamente en toda empresa se da, existe el problema de devolución de producto debido a que muchas ocasiones hay empresa que nos proveen dichos productos que para ellos son de buena calidad pero si nosotros no hemos verificado dichos productos tienden a salir uno o dos o 3 productos que salen

malos eso es malo para nosotros porque la empresa pierde credibilidad y pierde prestigio y dejamos al cliente insatisfecho eso es un problema realmente para nosotros sino de las empresas que nos proveen sin embargo nos hacen que perdamos la buena imagen o la buena calidad que como empresa vende productos, creo que la manera para evitar esto sería verificar cada producto pero es difícil cuando es una gran cantidad de producto el que se está comprando y normalmente cuando se compra bastante siempre viene uno o dos que vienen malos prácticamente la forma de evitar esto quizás sería o entendería solicitarle a las empresas que nos proveen cada producto sea probado y verificado correctamente para que tanto para ellos como nosotros no nos afecte perdiendo nuestra buena imagen, no perder credibilidad como calidad de empresa que pretendemos dar a conocer a los clientes.

Segunda Entrevista

I-PREGUNTA FILTRO

¿Qué cargo desempeña en FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador? *Mario Cruz encargado de tienda y vendedor de Sucursal Autopista Sur*

II-CUERPO DEL INSTRUMENTO

- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores de ACES, JEA S.A. DE C.V. es fiable?

Si es de calidad se cumple todos los estándares del principio de calidad nos entendemos

cabal Asia los clientes.

- ¿Considera usted que los colaboradores cumplen con los valores y principios de ferretería ACES JEA, S.A DE C.V?

Si yo los considero que si cumplimos con los valores del establecimiento de FERRETERIA ACES.

- ¿Menciones algunos valores de los cumplen los vendedores de Ferretería ACES?

Si amabilidad, respeto, confianza entre el personal uno con el otro y tratamos la manera que el cliente se sienta satisfecho de haberle cumplido con lo que el anda buscando.

- ¿Considera que la falta de inventario afecta la percepción del cliente?

Bueno si considero que si afecta porque si nosotros no estamos manteniendo esos productos por un tipo... una línea y de repente desaparece y no tenemos una base fundamental para mostrarle que el siguiente producto es de la misma calidad si los viene afectar en ese aspecto.

- ¿Porque afecta la falta de inventario en la percepción del cliente?

Si nos afecta en ese aspecto porque si no tratamos la manera de tenerlo el cliente no vuelve pero si tenemos uno similar tratamos la manera de agradar al cliente y decirle que lo que le estamos dando es el mismo pero en sistema diferente de calidad pero si la empresa puede que es el mismo producto que se le está brindando al cliente.

- ¿Para usted los vendedores cumplen con el ciclo de atención al cliente si y no y por qué?

Si cumplen con el ciclo porque al darle mayor explicación del producto el cliente se va mas satisfecho pero sino lo cumplen estamos como encargados estamos pendientes de poder apoyarlo y poder brindar más información para que el cliente sienta satisfacción de que si se le está brindando el producto que el busca y que cumple con las cualidades respectivas de la empresa.

- ¿A nivel de competencia considera usted que los precios pueden competir con el mercado?

Siento que si podemos competir debemos de ser considerados en el nivel que nosotros tenemos se tiene que hacer un sondeo a nivel cerca de las tienda para poder ver si nosotros competimos y para ver si estamos al margen entre nuestros competidores como nosotros mismos para poder darle la mayor necesidad al cliente y que ellos vean que no hay una diferencia entre el uno y el otro son que estamos haciendo la misma base fundamental vendiendo el producto.

- ¿Considera usted que los vendedores están capacitados para resolver cualquier problema devolución o solucionar las necesidades del cliente?

Yo considero que no está la mayoría capacitado para hacer eso porque a veces el cliente se afrenta a uno no está... en un punto donde debe saber dónde llegan las normas de una devolución de producto y explicarle al cliente.

- ¿Considera usted que es una problemática la devolución de inventario y garantía por calidad de producto?

Si yo siento que es un problema porque le producto no trae la normas perspectiva que

se considera para esos aspectos porque a veces el producto se puede ver bonito y cómodo pero cuando ya se utiliza tal ves 2 o 3 usadas le dan y se descompone y el cliente viene a pedir ese cambio y nosotros tenemos ese problema porque no estamos capacitados sobre esos temas, yo creo necesitamos una capacitación para poder dar una resolución rápidamente a las circunstancias de esos productos.

- ¿A nivel de administración que haría usted para evitar la devolución del producto?
Yo cambiaría el proveedor que me está sirviendo ese producto, porque si me esta considera que me está dando mucho problema hacia el cliente trato la mejor manera de raer otro producto que me pueda resolver y no estar llegando a esos problemas siento que si mejoraría la marca y mejoraría el proveedor.

- ¿Considera usted que la señalización es importante a nivel de presentación y percepción de la Ferretería ACES JEA S.A. DE C.V.?

Si eso es lo mejor que se le hace cuando las tiendas porque cuando están señalizado los departamento el cliente ya sabe muy donde está ubicado y que es lo que estamos ofreciendo como los afiches mostrando las ofertas si considero que ese punto es el más fiable para que las empresas puedan generar más ganancias.

CUADRO DE RESULTADO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
Pregunta	Dimensiones	Indicadores	Respuestas entrevistas
¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores de ACES, JEA S.A. DE C.V. es fiable?	Fiabilidad	Precisión de respuesta	Erick Peña menciona: “brinda una atención fiable”
		Calidad del producto	Erick Peña menciona: “calidad del producto” Mario Cruz “Se cumplen todos los estándares del principio de calidad”
		Capacitación	Sandra Servellon menciona: “hay que darle un poquito de capacitación”
¿Los colaboradores cumplen con los valores y principios de la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.? ¿Mencione algunos valores con los que cumplen los vendedores de Ferretería ACES?	Empatía	Amabilidad y respeto	Peña menciona: “Al contratar a los colaboradores se evalúa si son personas con principios y valores”

¿Qué tipo de capacitación le brindaría usted a los vendedores?	Fiabilidad	Capacitacion	Sandra servellon “atención al cliente, conocer más sobre el producto, las características” Erick Peña “capacitación comprende el conocimiento de los artículos, materiales, todo aquello que comprende nuestra empresa”” explicar de qué manera funciona el artículo”
¿Considera que la falta de inventario afecta la percepción del cliente?	Capacidad respuesta y fiabilidad	Disponibilidad del producto	Erick Peña menciona: “afecta en gran manera ya que el cliente lo que busca espera encontrarlo en el primer lugar que visita” Sandra servellon menciona: “Si considero que si afecta”” no se lleva un inventario detallado de cuantos productos hay en existencia.” Mario cruz: menciona “si afecta no estamos manteniendo esos productos” “si no tratamos la manera de tenerlo el cliente no vuelve”
¿Considera usted que es una problemática las devoluciones de inventario y garantía?	Seguridad	Forma de presentar quejas/ reclamos Calidad del producto	Erick Peña: menciona “Si es una problemática y eso prácticamente en toda empresa se da” “pierde credibilidad y pierde prestigio y dejamos al cliente insatisfecho eso es un problema” “para evitar esto sería verificar cada producto”

		Asistencia al cliente en los problemas Índice de rechazo	Sandra servellon: menciono “Si de hecho es problemático dar garantía porque no se sabe el uso que le ha dado el cliente” “lo mejor es no dar garantía” Solución: “identificar el problema” “cambiar el proveedor”
¿Para usted los Vendedores cumplen con el ciclo de atención al Cliente si y no y por qué?	Capacidad de respuesta	Disponibilidad de los colaborador es por atender	Sandra Servellon “no cumplen con el ciclo de atención al cliente porque en varias ocasiones se le está vendiendo el producto y ya se le da factura y pero a veces el cliente solicita otro producto.
¿Considera usted que la señalización es importante a nivel de presentación y percepción de la Ferretería ACES JEA S.A. DE C.V.?	Elementos tangibles	Señalización	Sandra Servellon: menciona cada departamento debería estar debidamente señalizado.

¿A nivel de competencia considera usted que los precios pueden competir con el mercado?	Seguridad	Solucionar a los problemas que se plantean	Sandra servellon menciona:” que los precios están elevados”
---	-----------	--	---

Capítulo V

5.1 Conclusión

El trabajo de investigación propuso como objetivo determinar las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles para medir la calidad de servicio y satisfacción al cliente, así mismo evaluar la percepción del cliente de ferretería ACES JEA S.A. DE C.V. Mediante el método SERQUAL.

Se concluyó según los resultados que la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la sucursal Autopista sur, en desacuerdo es la mayor calificación con un 12% el cual tiene un déficit en atención al cliente. Sucursal centro JEA 4, Ni en acuerdo ni en desacuerdo es la mayor calificación con un 16%. Sucursal Unicentro AltaVista, totalmente en desacuerdo es la mayor calificación con un 20%. Sucursal Metro sur, totalmente en desacuerdo es la mayor nota con un 9%. Por lo tanto se identificó que dos sucursales calificaron totalmente en desacuerdo el cual señala que los colaboradores tienen déficit en la disponibilidad para atender al cliente.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad en relación a calidad del servicio en los puntos de venta de Sucursal Autopista sur, totalmente en desacuerdo es la mayor calificación con un 11%. Sucursal Centro JEA 4, Ni en acuerdo ni en desacuerdo es la

mayor calificación con un 15%. Unicentro AltaVista, totalmente en desacuerdo es la mayor calificación con un 17%. Metro sur, en desacuerdo es la mayor nota con un 9%. Por tanto dos sucursales calificaron totalmente en desacuerdo el cual en los indicadores se evaluó que los colaboradores tienen déficit en el conocimiento del producto, información sobre el uso del producto.

Con respecto a la dimensión empatía relación a calidad del servicio en los puntos de venta de Sucursal Autopista sur, ni en acuerdo ni en desacuerdo 6%. Sucursal centro JEA 4, En desacuerdo es la mayor calificación con un 16%. Sucursal AltaVista, totalmente en desacuerdo es la mayor calificación con un 20%. Sucursal Metro sur, en desacuerdo es la mayor calificación con un 6% el cual se evaluó que existe un déficit en la amabilidad y respeto, ambiente agradable, el servicio que brindan los colaboradores es un problema muy importante para determinar la buena percepción del cliente.

Se concluyó según los resultados que la relación que existe entre la dimensión de seguridad de la sucursal Autopista sur, En desacuerdo el 10%. Sucursal centro JEA 4, ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 18% de calificación. Sucursal AltaVista, totalmente en desacuerdo 13%. Sucursal Metro sur, totalmente en desacuerdo el 8% el cual se evaluó que existe un déficit de los colaboradores con el conocimiento de logística de inventario, soluciones a los problemas que se plantean, apariencia personal son los indicadores que se señalaron.

Se concluyó según los resultados que la relación que existe entre la dimensión de Seguridad de la sucursal Autopista sur, ni en acuerdo ni en desacuerdo con 9%. Sucursal centro JEA 4, ni en acuerdo ni en desacuerdo con una calificación de 18%. Sucursal AltaVista, totalmente en desacuerdo el 8%. Sucursal metro sur, Totalmente en desacuerdo el 5% por lo tanto señala que hay un déficit en la comodidad del punto de servicio, señalización, ubicación de los productos.

Finalmente se realizó 3 entrevista a profundidad al personal siguiente: Erick Peña encargado de compras y distribución de producto, Sandra Servellon supervisora de sucursales y Mario Cruz encargado de sucursal Autopista Sur. Esto indico las siguientes dimensiones que obtuvieron mayor déficit fiabilidad porque se menciona que el personal necesita capacitación, capacidad de respuesta por la falta de conocimiento de los colaboradores, dimensión de seguridad el cual se mencionó que esto genera falta de credibilidad por la calidad del productos y solución a los problemas que se presentan, dimensión de elementos tangibles es un problema por la falta de señalización y ubicación de los productos.

Sin embargo, los indicadores de calidad del servicio y de satisfacción al cliente no deben relajar o desmoralizar a las empresas, estos puntos de comparación o medición deben servir de base para el diseño de un plan de acción de mejora o profundización y satisfacer la percepción del cliente.

Referencias

- Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/flacucha1999/taller-servicio-al-cliente-telefonico>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. (1ª ed.). Madrid: Vigo.
- Copeme. (2009). *Ciclo de servicio*. (1ª ed.). Perú.
- Digestyc. (2007). *Dirección general de estadísticas y censos*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/>
- Domínguez Collinns, H. (2006). *El servicio invisible: Fundamentos de un buen servicio al cliente*. España.
- Ferrer, C. (2005). *La percepción de los elementos determinantes de la calidad de servicios universitarios: Características del servicio y habilidades profesionales*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77809001>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Ecoe.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México, D.F. Person education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de la mercadotecnia*. (12ª ed.). México. Person education.

- Luisa, Z. V. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Trujillo, Lima. PE
- Meza, T. M. (2016). *Propuestas para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y papelería*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Tecnológica de la Mixteca. Huajuapán de León. MX.
- Oliva, J. D. (2005). *Innovar*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Serqual: Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Texas. Recuperado de [file:///C:/Users/navegacion.DESKTOPFCDM6O6/Downloads/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/navegacion.DESKTOPFCDM6O6/Downloads/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing%20(1).pdf)
- Popular empresarial. (2015). *Como influir en la percepción del cliente*. Recuperado de banco popular dominicano <https://www.impulsapopular.com/gerencia/como-influir-en-la-percepcion-del-cliente/>
- Peter, J. P., & Jerry, C. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). México, D.F.
- Zeithaml, V. A. (2006). *Servicio de calidad: equilibrio entre las percepciones y expectativas del cliente*. New York.

ANEXO



ANEXO I

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador.

I-PREGUNTAS FILTRO

¿Es usted cliente de FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?

Sí ☐

No ☐

¿Durante los últimos 3 meses, en cuantas ocasiones ha visitado FERRETERIA ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?

1 vez ☐

2 a 5 veces ☐

6 a 8 veces ☐

más de 9 veces ☐

II-DATOS DEL PERFILAMIENTO

Género

Femenino ☐

Masculino ☐

Edad

21-30 años ☐

31-40 años ☐

41-más ☐

III-CUERPO DEL INSTRUMENTO

Marque con (X) en la casilla del número que corresponda según la siguiente escala:

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

Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
1	¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?					
2	¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?					
3	¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?					
4	¿Considera usted que al momento de la visita a la Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V encuentra el producto que necesita?					
5	¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?					

Fiabilidad		1	2	3	4	5
6	¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el colaborador con respecto al conocimiento del producto?					
7	¿Considera usted que el colaborador le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?					

8	¿Considera usted que el colaborador le brinda la Información clara y precisa con respecto al uso del producto?					
9	¿Considera usted que el producto que se comercializa en Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V es de calidad?					

Empatía		1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que los colaboradores agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?					
11	¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?					
12	¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?					
13	¿Cómo evalúa usted la capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los colaboradores?					

Seguridad		1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el colaborador maneja la información de las existencias logística de los productos?					
16	¿Considera usted indispensable que los colaboradores de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V anden debidamente uniformados?					
17	¿Cómo evalúa el trato que recibe por parte de los colaboradores de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V?					

18	¿Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el colaborador con respecto al producto?					
----	---	--	--	--	--	--

Tangibles		1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?					
20	¿Considera usted que la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?					
21	¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en los puntos de ventas de Ferretería ACES, JEA, S.A DE C.V?					
22	¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?					

ANEXO 2

Universidad Tecnológica de El Salvador

I-PREGUNTA FILTRO

¿Qué cargo desempeña en ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador?

Erick Peña encargado de comprar y distribución de producto.

II- PREGUNTAS:

- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores de ACES, JEA S.A. DE C.V. es fiable?
- ¿Los colaboradores cumplen con los valores y principios de la ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V.?
- ¿Qué tipo de capacitación le brindaría usted a los vendedores?
- ¿Considera que la falta de inventario afecta la percepción del cliente?
- ¿Para usted los vendedores cumplen con el ciclo de atención al cliente si y no y por qué?
- ¿Considera usted que es una problemática las devoluciones de inventario y garantía?