

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**L10805EL-2017**



***TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACION:***  
***“SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN EN***  
***FERRETERÍA LA ESTANCIA, DISTRITO DE TEXISTEPEQUE, DEPARTAMENTO***  
***DE SANTA ANA”***

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

<b>JUÁREZ GUEVARA HAYDEE GUADALUPE</b>	<b>L10805EL-2017</b>
<b>LIMA GUERRA HÉCTOR JOVEL</b>	<b>L10805EL-2017</b>
<b>PUENTES LÓPEZ ALFREDO ANTONIO</b>	<b>L10805EL-2017</b>

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ENERO 2025 SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERECTORA ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERON

**SECRETARIO:** LIC. JUAN PABLO MARIN

**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACION** DE MSC. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA.

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
PINEDA

**COORDINADOR DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS

**DOCENTE ASESOR:** LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS  
FLORES

**TRIBUNAL  
EVALUADOR:** LICDA. DANIELA ALEXANDRA  
HENRIQUEZ DE SALAZAR

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO  
SARMIENTO.

**ENERO 2025**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## INDICE

Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
Capítulo I: "Problemática y Formulación de la Investigación"	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.1.1 Descripción del problema	9
1.1.2. Formulación Del Problema	10
1.1.3. Enunciado del problema	10
1.2. Antecedentes	10
1.3 Delimitación del problema	12
1.3.1. Geográfica	12
1.3.2. Temporal	12
1.3.3. Teórica	13
1.4. Alcance	13
1.5. Justificación de la Investigación	14
1.5.1. Novedad	14
1.5.2. Utilidad social	14
1.5.3. Factibilidad	15
1.6. Objetivos	15

1.6.1. Objetivo general	15
1.6.2. Objetivos específicos	15
1.7. Hipótesis	16
1.7.1. Hipótesis general	16
1.7.2. Hipótesis específicas	16
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis (Variables, Dimensiones, Indicadores e ítems)	18
1.8. MARCO TEÓRICO	20
1.8.1 Histórico	20
1.8.2 Conceptual	24
1.8.3. Legal (normativo)	30
Capítulo II. Enfoque Metodológico y Población de Estudio	36
2.1. Metodología de investigación	36
2.1.1 Método de investigación	37
2.1.2 Enfoque de investigación	37
2.1.3 Tipo de la investigación	38
2.1.4 Diseño de investigación	39
2.2. Unidades de análisis	41
2.2.1. Determinación de unidad de análisis	41
2.2.2. Actores de investigación	41
2.3 Determinación del Universo y la Muestra	42

2.3.1. Cálculo muestral	42
2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	44
2.3.3. Tipo de muestreo	44
2.3.4. Operatividad de la investigación.	45
Capítulo III. Abordando los Resultados: Procesamiento y Planificación	47
3.1. Procesamiento de la Información	47
3.2. Plan De Solución	56
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Glosario	70
Referências Bibliográficas.	73
Anexos	76

## **Resumen Ejecutivo**

La atención al cliente hoy en día es tan importante en la toma de decisiones del consumidor que dependiendo de esto puede influir en si el cliente compra en uno u otro establecimiento, en muchas ocasiones es tan importante que cuando se toma la decisión de comprar se evalúa la atención que se recibe.

En el trabajo de investigación está detallada con cada uno de los aspectos importantes de los procesos que esta conlleva.

El capítulo I contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, delimitaciones, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

El capítulo II comprende el marco de referencia, marco histórico, marco teórico y el marco legal.

En el capítulo III contiene tipo de estudio, método, población y muestra, técnicas e instrumentos, las fuentes de información, técnicas e instrumentos que fueron utilizados para la recolección de la información, las etapas de la investigación y procesamiento, y análisis e interpretación de resultados.

## **Introducción**

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, donde los consumidores tienen una amplia gama de opciones para elegir, el servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio. La satisfacción del cliente se ha transformado en una meta crucial para las organizaciones, ya que influye directamente en la lealtad, la repetición de compras y la reputación de la marca. En este contexto, las ferreterías desempeñan un papel fundamental al brindar productos y soluciones para las necesidades de construcción y mantenimiento de hogares y empresas.

El presente estudio se enfoca en la ferretería La Estancia, ubicada en el distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana, y su estrategia de servicio al cliente como factor clave para generar satisfacción en sus clientes. El objetivo de esta investigación es analizar cómo la ferretería La Estancia ha implementado estrategias de servicio al cliente para garantizar la satisfacción y fidelidad de sus clientes en un entorno altamente competitivo.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la calidad del servicio al cliente ofrecido por la ferretería, considerando aspectos como la atención y asesoramiento personalizado, la disponibilidad y variedad de productos, la eficiencia en la entrega y la resolución de problemas. Además, se examinarán las estrategias y prácticas adoptadas por la ferretería para mejorar la satisfacción del cliente, incluyendo programas de capacitación del personal, sistemas de gestión de quejas y sugerencias, y acciones de fidelización.

Asimismo, se explorará la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la ferretería La Estancia, con el propósito de determinar si la estrategia de servicio al cliente ha influido en la retención de clientes y su disposición a recomendar la ferretería a otros consumidores. Se considerarán variables demográficas y de comportamiento de los clientes para identificar segmentos con mayor potencial de fidelidad.

Al abordar este tema, se espera contribuir al conocimiento y la comprensión de cómo el servicio al cliente puede ser una estrategia efectiva para generar satisfacción en el contexto de una ferretería. Los resultados de esta investigación proporcionarán a La Estancia y a otras ferreterías similares información valiosa para mejorar su desempeño y su capacidad de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Además, se espera que este estudio sea una referencia para futuras investigaciones y contribuya al cuerpo de conocimiento sobre el servicio al cliente en el sector de las ferreterías.

## **Capítulo I: "Problemática y Formulación de la Investigación"**

### **1.1. Planteamiento del problema**

A continuación, se describe la relación entre la variable servicio al cliente y la estrategia de satisfacción, a través del enunciado del problema y la descripción de la problemática.

#### **1.1.1. Descripción del problema.**

En la industria minorista, específicamente en el sector de las ferreterías, el servicio al cliente desempeña un papel crucial en la satisfacción de los consumidores y en el éxito empresarial; sin embargo, es importante reconocer que algunas empresas aún enfrentan desafíos para ofrecer un servicio al cliente de calidad que genere una experiencia positiva y satisfactoria para sus clientes.

En el distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana, se encuentra la ferretería “La Estancia”, que busca destacarse en un mercado altamente competitivo. La pregunta que surge es: ¿Cómo puede “La Estancia” utilizar el servicio al cliente como una estrategia efectiva para garantizar la satisfacción de sus clientes y diferenciarse de la competencia?

Este problema implica identificar los factores y elementos clave que influyen en la experiencia del cliente en “La Estancia”. Puede haber desafíos relacionados con la calidad del servicio ofrecido, la disponibilidad de productos, la capacidad de respuesta y resolución de problemas, así como la capacidad de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. Además, es esencial comprender las expectativas y necesidades de los clientes en el contexto específico del distrito de Texistepeque.

La falta de una estrategia de servicio a la cliente efectiva puede resultar en clientes insatisfechos, pérdida de ventas, disminución de la lealtad de los clientes y una reputación negativa

para “La Estancia”. Por lo tanto, es crucial abordar este problema y desarrollar estrategias y prácticas que permitan a “La Estancia” brindar un servicio al cliente excepcional que genere satisfacción y fidelidad en sus clientes.

Para abordar este problema de manera efectiva, se requerirá una investigación exhaustiva que analice en detalle los componentes del servicio al cliente en “La Estancia”, las expectativas de los clientes, las estrategias implementadas y su impacto en la satisfacción del cliente. Al comprender y resolver estos desafíos, La Estancia podrá fortalecer su posición en el mercado local, mejorar su imagen de marca y generar una base de clientes satisfechos y leales.

### **1.1.2. Formulación Del Problema.**

¿Qué tan organizada se encuentra ferretería “La Estancia” en el área de atención al cliente?

¿Se posee un manual de procesos de atención al cliente en ferretería “La Estancia”?

¿Cuál es la percepción que la población de Texistepeque tiene con respecto a la atención que reciben al momento de realizar sus compras en ferretería “La Estancia”?

### **1.1.3. Enunciado del problema.**

La atención al cliente es un factor que puede aumentar o disminuir las ventas, es importante saber qué influencia tiene este factor en las ventas en ferretería La Estancia, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana.

## **1.2. Antecedentes**

El Salvador experimentó un auge en la construcción de infraestructuras y viviendas a lo largo del siglo XX. Esto impulsó la demanda de productos y servicios ofrecidos por las ferreterías, convirtiéndose en un sector clave para el desarrollo de la industria de la construcción en el país.

En las últimas décadas, las ferreterías en El Salvador han experimentado cambios significativos debido a la globalización y la modernización. Las ferreterías han adoptado tecnologías avanzadas como sistemas informáticos, comercio electrónico y servicios en línea, para mejorar su eficiencia y ofrecer una experiencia de compra más conveniente a los clientes.

El aumento de la competencia en el sector de las ferreterías ha llevado a una mayor diversificación de productos y servicios. Muchas ferreterías ahora ofrecen una amplia gama de productos, incluyendo materiales de construcción, herramientas eléctricas, pinturas, artículos de jardinería y productos de ferretería especializados.

Ferretería “La Estancia”, nace un 21 enero del año 2001 sobre la calle principal Boulevard la Democracia en Texistepeque, por sus propietarios Claribel Reyes de Guerra y Filiberto Antonio Guerra.

Principalmente fue Claribel Reyes y su deseo de emprender nace gracias a la influencia de su padre Jorge Reyes, quien tenía una casa comercial.

En sus inicios el negocio era una procesadora de productos lácteos, ya con el deseo de poner un negocio diferente, la procesadora de lácteos cierra sus puertas y se hace una reconstrucción de lo que era también la casa de habitación y transformarla en un negocio diferente que sería una ferretería.

Administrada por sus propietarios Claribel Reyes de Guerra y su esposo el Sr. Filiberto Guerra y sus hijos Sergio Guerra y Jeffrey Guerra.

En el año 2012 Sergio Guerra toma un rol mayor en la administración de la ferretería, debido a la demanda que cada vez era mayor y la necesidad de seguir creciendo se fueron incluyendo nuevas marcas y una mayor variedad de productos de ferretería.

En el año 2017, se hace un socio comercial con Grupo Solid, S.A. de C.V. y su marca de pinturas CORONA para inaugurar el primer centro especializado en pinturas PAINT CENTER LA ESTANCIA en Texistepeque, lo cual, trajo mayor crecimiento y así poder brindar más variedad de productos y una mejor atención a sus clientes por medio de la mejora continua.

Ferretería “La Estancia” es referente en la zona de Texistepeque por su variedad de marcas y la calidad de sus productos, siempre innovando para seguir creciendo y dando lo mejor en atención para sus clientes.

### **1.3. Delimitación del problema**

#### **1.3.1. Geográfica.**

En el presente trabajo se investigará a ferretería “La Estancia”, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana.

#### **1.3.2. Temporal.**

Se analiza el servicio al cliente que ofrece la ferretería “La Estancia”, el trabajo se lleva a cabo de junio a diciembre de 2023, con base a referencias bibliográficas del 2016 al 2022; se tomó en cuenta los autores más relevantes en el área de marketing, servicio al cliente, estrategias y posicionamiento.

### **1.3.3. Teórica.**

El tema de investigación es “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en ferretería ‘La Estancia’, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana”. Como referencias teóricas y conceptuales que se identificaron en el tema son: servicio al cliente, estrategia y satisfacción. Se tomaron de referencia las siguientes fuentes:

-D. Keith Denton (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1991, Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID (España).

-John Tschohl (2011). Servicio al Cliente, Service Quality Institute Latin America

-Valarie A. Zeithaml A. Parasuraman Y Leonard L. Berry. Calidad Total En La gestión De Servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993.

Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).

-Christian Gronroos, (1994) Marketing y gestión de servicios. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1994 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).

### **1.4. Alcance**

Con la presente investigación, se logrará identificar cuáles son los puntos débiles de la empresa respecto a la atención al cliente, si es necesario se planteará una propuesta de mejora y contribuir a mejorar las condiciones de los empleados de servicio al cliente, mediante nuevas propuestas. Además, la investigación permitirá conocer las competencias y habilidades que los encargados de ventas han fortalecido o desarrollado en el tiempo que ha laborado en el negocio y que generan valor a la inversión que el negocio realiza para los usuarios.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

El presente proyecto de investigación se centra en el tema “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en ferretería ‘La Estancia’, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana”. Debido a su novedad, utilidad social y factibilidad, como se detalla a continuación:

### **1.5.1. Novedad.**

El enfoque específico en la estrategia de servicio al cliente en una ferretería como “La Estancia”, en el contexto del distrito de Texistepeque, presenta una perspectiva original y novedosa. Aunque existen investigaciones generales sobre la importancia del servicio al cliente, hay una falta de estudios específicos que analicen cómo las estrategias de servicio al cliente se implementan y afectan a las ferreterías en esta región. Esta investigación proporcionará nuevos conocimientos sobre cómo la estrategia de servicio al cliente puede influir en la satisfacción de los clientes en el contexto de una ferretería específica.

### **1.5.2. Utilidad social.**

El servicio al cliente es un elemento clave en la relación entre las empresas y los consumidores. Una ferretería es un lugar esencial para los individuos y las empresas que buscan productos y soluciones para la construcción y el mantenimiento de sus hogares o negocios. Al investigar cómo “La Estancia” implementa su estrategia de servicio al cliente, se generará conocimiento práctico que beneficiará tanto a la empresa como a los consumidores. La mejora en

la calidad del servicio al cliente puede generar una mayor satisfacción y lealtad de los clientes, lo que a su vez fortalecerá la relación entre la empresa y la comunidad local.

### **1.5.3. Factibilidad.**

Este proyecto de investigación es factible debido a la disponibilidad de recursos y acceso a la ferretería “La Estancia” en el distrito de Texistepeque. La ubicación y la cooperación de la empresa permitirán llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre su estrategia de servicio al cliente. Además, la metodología de investigación como encuestas, entrevistas y análisis de datos, es viable y se ha utilizado ampliamente en investigaciones similares. La factibilidad del proyecto asegura que los resultados obtenidos serán confiables y aplicables tanto para la ferretería “La Estancia” como para otras empresas en el sector.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general.**

- ✓ Analizar el servicio al cliente a través de entrevistas estructuradas y cuestionarios como estrategia de satisfacción en el periodo comprendido entre julio y diciembre del 2023 para la ferretería “La Estancia” del Distrito de Texistepeque, Departamento de Santa Ana.

### **1.6.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un factor competitivo para las ferreterías del Distrito de Texistepeque, Departamento De Santa Ana.
- ✓ Explicar la relación directa que tiene el servicio al cliente con el grado de satisfacción en las ferreterías del Distrito de Texistepeque, Departamento De Santa Ana.
- ✓ Identificar las estrategias de satisfacción al cliente utilizadas en las Ferreterías del Distrito De Texistepeque, Departamento De Santa Ana.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general.**

“La implementación exitosa de estrategias de servicio al cliente en Ferretería ‘La Estancia’ impactará positivamente en la satisfacción del cliente”.

“La no implementación exitosa de estrategias de servicio al cliente en Ferretería ‘La Estancia’ impactará positivamente en la satisfacción del cliente”.

### **1.7.2. Hipótesis específicas.**

HE1: “El incremento de la disponibilidad de personal capacitado mejorará la satisfacción y tiempo de atención al cliente en ‘La Estancia’”.

HE01: “El incremento de la disponibilidad de personal capacitado no mejorará la satisfacción y tiempo de atención al cliente en ‘La Estancia’”.

HE2: “La implementación de un programa de fidelización aumentará la lealtad de los clientes y su satisfacción con ‘La Estancia’”.

HE02: “La implementación de un programa de fidelización no aumentará la lealtad de los clientes y su satisfacción con ‘La Estancia’”.

HE3: “El uso de canales de comunicación efectivos y una rápida resolución de quejas impactará positivamente en la satisfacción del cliente en ‘La Estancia’”.

HE03: “El uso de canales de comunicación efectivos y una rápida resolución de quejas no impactará positivamente en la satisfacción del cliente en ‘La Estancia’”.

### 1.7.3. Operacionalización de las hipótesis (Variables, Dimensiones, Indicadores e ítems).

Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis General	Hipótesis Especificas	Variables	Indicadores.
Analizar el servicio al cliente como estrategia de satisfacción para las ferreterías del Distrito de Textistepeque, Departamento de Santa Ana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un factor competitivo para las ferreterías del Distrito de Textistepeque, Departamento de Santa Ana</li> </ul>	“La implementación exitosa de estrategias de servicio al cliente en ferretería ‘La Estancia’ impactará	“El incremento de la disponibilidad de personal capacitado mejorará la satisfacción y tiempo de atención al cliente en La Estancia”. “La implementación de un programa de fidelización aumentará la lealtad de los clientes y su	X1-Personal X2-Programa X3-Satisfaccion Y1-Capacitacion para el personal. Y2-Implementación de un programa de fidelización.	X1, Y1

<p>o de Santa Ana.</p>	<p>las Ferreterías del Distrito de Texistepeque, Departamento de Santa Ana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias de satisfacción al cliente utilizadas en las Ferreterías del Distrito de Texistepeque, Departamento de Santa Ana.</li> </ul>	<p>positivamente en la satisfacción del cliente”.</p>	<p>satisfacción con ‘La Estancia’”.</p> <p>“El uso de canales de comunicación efectivos y una rápida resolución de quejas impactará positivamente en la satisfacción del cliente en La Estancia”.</p>	<p>Y3-Uso de canales de comunicación efectivos y rápida resolución de quejas.</p>	
------------------------	---	---	---	---	--

## **1.8. Marco Teórico**

### **1.8.1 Histórico.**

Hoy en día, las ferreterías las podemos encontrar en diferentes puntos del país, pero al inicio se contaban con muy pocas a nivel nacional.

El sector ferretero es un pilar fundamental en la economía de El Salvador, es una fuente de ingresos para muchas familias salvadoreñas.

Retomando la historia en El Salvador en el año de 1840 y 1880 se introdujo el área ferretera en El Salvador por los españoles, estos proporcionaron herramientas para la agricultura y la construcción, una de las familias que fue de las primeras en introducirse en el área ferretera fueron la familia Sagrega, conocidos como “Ferretería Sagrega”, la podíamos encontrar en el portal frente al Parque Libertad, esta sirvió como escuela para muchos otros que se iniciaron en el área ferretera entre los que podemos mencionar apellidos como Llord, Bou, Sagarra, Vidrí, Panades.

Otros de los que impulsaron las ferreterías son Pablo Llord Angles, él llega a El Salvador en el año de 1885 con tan solo 13 años, pero en el año de 1886 es regresado a España. Luego regresa a El Salvador en 1895 e inicia a trabajar en Ferretería Sagrega, ahí aprende los gajes del oficio y en el año de 1897 funda su propia ferretería en Quezaltepeque llamada “Ferretería Pablo Llord”, este importaba y suministraba productos de ferretería a mercaderes que llegaban desde Santa Ana, Chalatenango y Nuevo Ocotepeque de Honduras. Luego de estar por 100 años de operaciones Ferretería Llord y compañía cerró sus operaciones. (SIEP, 2015).

Otro de los pilares en el surgimiento de las ferreterías en El Salvador nos encontramos con el señor Antonio Bou y Esbert que en el año de 1901 funda “Casa Bou” en la ciudad de Santa Ana,

a diferencia de Ferretería Llord, esta sigue funcionando y se ha expandido a nivel nacional contando con 7 sucursales. (Almacenes Bou, s.f.).

Gracias a mucho esfuerzo y trabajo las ferreterías han empujado la economía en el país, proporcionando empleos a muchas familias.

#### ***1.8.1.1. Modelo de negocio disensa.***

Tras el constante cambio que existe en los mercados el sector ferretero ha tenido que ir evolucionando junto con el mercado; hoy en día, existen nuevos modelos de ventas en el sector ferretero uno de ellos es el que ofrece HOLCIM, se ha enfocado en una nueva propuesta en la cual le ofrece al ferretero además de crecer su negocio apoyo en el mercadeo, esta nueva forma de negocio nace en Ecuador en 1973 y llega a El Salvador en el año de 2017 formando de esta manera la red ferretera más grande a nivel latinoamericano.

Un modelo que hoy por hoy está siendo utilizado en el área de ferretería es las ventas de mayoreo, una de las empresas es VIDUC ellos tienen un área encargada de visitar otras ferreterías distribuyen sus productos. Este canal de distribución es una nueva forma de llegar a los clientes, pues VIDUC llega a más de 600 ferreterías a nivel nacional.

Muchas otras empresas ferreteras están adoptando esta forma de llegar a las ferreterías pequeñas.

Dentro del nivel nacional existen unas 1500 ferreterías muchas de ellas han surgido del trabajo familiar.

#### ***1.8.1.2. Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.***

La atención al cliente es un término utilizado en servicio al cliente, estos términos no son iguales; el servicio al cliente es esencial para poder satisfacer las necesidades de los clientes, esta nos permite que se cumplan las experiencias o necesidades que los clientes tengan, ya sea en asistencia técnicas, preguntas etc.

De acuerdo al enfoque que tomemos, si atención al cliente o servicio al cliente tendremos diferente aplicación.

Enfoque según la atención al cliente está centrado en atender las preguntas y solucionar los inconvenientes del cliente.

Y según el servicio al cliente esta va más dirigida a crear una experiencia la cliente. Objetivo Principal: según la atención al cliente esta se refiere a resolver problemas. Y la atención al cliente se refiere a dar satisfacción y poder fidelizar al cliente.

Para poder ofrecer una mejor calidad en atención al cliente el personal debe contar con las siguientes cualidades:

- a. Saber escuchar.
- b. Dar respuestas a las consultas o quejas de los clientes.
- c. Poseer múltiples canales de comunicación con el cliente.
- d. Dar una solución de la mejor manera al cliente.
- e. Tener el mejor comportamiento para mantener una relación positiva con los clientes.

Cuando se trabaja con la atención al cliente existen muchos factores que pueden causar una mala atención al cliente y si se obtiene esto provoca perdida de dinero para la empresa.

### ***1.8.1.3. El nacimiento de la atención al cliente.***

La atención al cliente forma un factor muy importante en la toma de decisión del cliente a la hora de realizar su compra, pero no siempre fue así anteriormente no era necesario este factor, la atención al cliente surge a partir de la década de 1760 con la evolución de Europa y América. Esta surge con la invención de las máquinas industriales estas nacieron para acelerar los procesos manuales que se realizaban durante la revolución industrial, aquí es cuando hacen su aparición los primeros equipos de atención al cliente para poder atender las necesidades y demandas del cliente.

En esta época no se contaba con la tecnología necesaria y los primeros contactos con el cliente se realizaron cara a cara o por medio de la correspondencia.

Gracias a la creación de Alexander Graham Bell 100 años después del teléfono, esto vino a dar un salto enorme a la atención al cliente, luego de algunos años el teléfono se convirtió en una herramienta para contactar al cliente.

Desde la creación del teléfono se han realizado diferentes mejoras en la comunicación y atención a los clientes, esto ha ido evolucionando de acuerdo como evoluciona la tecnología, ya que el teléfono se dio el salto a correos electrónicos y hoy por hoy tenemos las redes sociales y aplicaciones que nos ayudan a llegar más cerca de los clientes esto nos permite tener una respuesta más rápida y personalizada hacia los usuarios. («Historia del Servicio Al Cliente: Del Origen A la Actualidad», 2021).

Según Tschohl (2011), las empresas que invierten en mejorar su servicio al cliente experimentan un crecimiento en sus ingresos y una mayor lealtad de los consumidores. Esta es una afirmación a tomar en cuenta, pero que tendría que ver si aplicaba a la realidad de las ferreterías de la zona occidental, específicamente al caso de esta investigación.

## **1.8.2. Conceptual.**

### ***1.8.2.1. Servicio al cliente.***

“El servicio al cliente es un proceso que las empresas utilizan, en la cual es necesario la utilización de herramientas tecnológicas y herramientas de marketing que hacen la experiencia del consumidor sea mejor”. (De Azkue, 2024).

### ***1.8.2.2. Estrategias del servicio al cliente.***

El servicio al cliente contempla diversas estrategias para poder cumplir con las expectativas de cada consumidor entre las cuales podemos mencionar:

- a) **ANTICIPAR:** esto hace referencia a posibles escenarios que el cliente puede presentar y de esta manera poder ofrecerles alternativas favorables.
- b) **BRINDAR SOPORTE:** es asistir y dar respuestas de una manera inmediata a diferentes problemáticas que presente el cliente
- c) **FIDELIZAR:** Es mantener informado al cliente de diferentes promociones y de esta manera mantenerse en la mente del consumidor.

### ***1.8.2.3. Ferretería.***

Se denomina “ferretería” al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje. Al individuo que tiene a su cargo el establecimiento se lo conoce como “ferretero”.

La variedad de elementos que pueden conseguirse en una ferretería es muy amplia, aunque depende de cada tienda. Por lo general, no faltan los clavos, los tornillos, las tuercas ni las arandelas. También es habitual que vendan las herramientas que se utilizan para trabajar con dichos objetos, como martillos, destornilladores y pinzas.

Muchas veces las ferreterías se asemejan a las cerrajerías ya que ofrecen cerraduras y llaves. En algunos casos, también comercializan persianas, cortinas, pegamentos, pequeños muebles, escaleras y utensilios de jardinería (Pérez Porto, J., Merino, M., 2017).

#### ***1.8.2.4. La rentabilidad en la atención.***

Muchos estudios realizados por diferentes instituciones han demostrado que las empresas no comprenden que servicio al cliente es la acción de vender.

Se ha demostrado que el 65% de las compras realizadas en las empresas se deben a clientes recurrentes, es decir clientes que están satisfechos con la atención recibida, o sea, que ellos son los que generan un volumen en las ventas totales (Tschohl, 2011).

Dentro de uno de los más grandes problemas que existen es que los directivos no quieren invertir en la atención al cliente como una estrategia de marketing, muchos lo ven solo como un servicio después de la venta es decir ellos lo ven como la venta ya realizada y no ven la oportunidad que este puede tener a ventas a futuro.

Si vemos un mayor número de empresas que han incrementado sus ventas son aquellas que han apostado al servicio (Tschohl, 2011).

#### ***1.8.2.5. Ventajas.***

Como sabes, la calidad del servicio al cliente es una herramienta de venta, si no también es una ventaja a largo plazo, si lo vemos más de cerca el servicio al cliente es la única ventaja que se tiene con respecto a otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

#### ***1.8.2.6. La confianza.***

Ya sabemos que el ser humano es un ser social y esto nos lleva a entender que la confianza a la hora de elegir entre una u otra empresa que le está ofreciéndole el mismo producto o servicio, en muchas ocasiones los clientes piden a alguien de confianza que le asesore en su decisión de compra y termina escuchando lo que su amigo o amiga le dice.

#### ***1.8.2.7. Líder en el mercado.***

Cuando las empresas logran comprender que los clientes son persona y consideran al servicio al cliente como un arma para poder triunfar.

#### ***1.8.2.8. La calidad al servicio al cliente.***

Desde el inicio del servicio al cliente hasta la actualidad, la definición de servicio al cliente ha cambiado. El cliente ha modificado su percepción es decir hoy en día el cliente toma en cuenta aspectos como: accesibilidad, un amplio abanico de opciones, posicionamiento en el mercado, rapidez, precios etc. Pero existen aspectos que no han cambiado en el transcurso del tiempo como amabilidad de los empleados, conocimiento en el producto, la disposición y entusiasmo al atender al cliente por mencionar unos (Tschohl, 2011).

Funciones del servicio

- Retención del cliente
- Ampliación de la cartera de clientes
- Buena aptitud hacia el cliente
- Cortes
- Disponibilidad de ayudar
- Conocimientos del producto o servicio
- Amabilidad
- Profesionalismo

Si sumamos estos aspectos obtenemos un amplio abanico en lo que se refiere a atención al cliente.

Pero en la actualidad, el cliente no solo observa estos aspectos mencionados en el apartado anterior hoy el también empuja hacia la tecnología el cliente exige que las empresas vayan a la vanguardia en la tecnología, las empresas tienen que ir evolucionando y creciendo de acuerdo a las tendencias tecnológicas que hay hoy en día, ya que es esta la manera en donde el cliente se identifica con una marca o empresa pues él ve que la empresa lo entiende y sabe lo que necesita, es ahí cuando se tiene que dar ese empuje extra hacia la atención al cliente tecnológico.

#### ***1.8.2.9. Experiencia personalizada.***

Es la realización de un producto o servicio que se encuentra diseñado para cumplir con las necesidades específicas de un cliente.

#### ***1.8.2.10. Omnicanalidad.***

Es una estrategia de comunicación utilizada para poder mantenerse en contacto con prospectos o clientes ya establecidos, en diferentes canales (email, teléfono, redes sociales, etc.). El uso de diferentes canales de comunicación tiene que realizarse encaminado para poder penetrar a consumidor en el momento indicado.

#### ***1.8.2.11. Servicio postventa.***

Se dice “servicio pos venta” al servicio ofrecido después de haber realizado la venta, esta es importante para poder tener una buena relación con el cliente.

#### ***1.8.2.12. Comunicación efectiva.***

Esta comunicación se da cuando se comparte un mensaje, es recibido y se comprende sin alterar el significado (BLOG DE ZENDESK, s.f.).

#### ***1.8.2.13. Empatía.***

Es el momento que se coloca en el lugar del cliente y es de esta manera cuando puedes darle un mejor servicio y una solución, ya que ves la necesidad desde el punto de vista del cliente (BLOG DE ZENDESK, s.f.).

#### ***1.8.2.14. Competente.***

La atención al cliente tiene varios factores que la hacen crucial y una de esos factores es poder ofrecer soluciones rápidas y efectivas, esto da una sensación de seguridad y satisfacción al cliente.

#### ***1.8.2.15. Automatizada.***

Hoy en día la atención al cliente tiene que ir de la mano con ciertos procesos de soporte al cliente esto incluye software de consultas o dudas y están centralizados en un solo lugar.

#### ***1.8.2.16 Especializada.***

Las personas que se encargan de realizar el servicio de atención al cliente tienen una gran influencia en lo que es la retención, atracción, aumento o disminución del capital de la empresa, de igual manera estos pueden hacer crecer o decrecer a la empresa, esto significa que es importante la capacitación del personal de atención al cliente.

#### ***1.8.2.17. Lead.***

Es un cliente potencial que muestra un interés por un producto o servicio, mediante una interacción con contenido o material.

#### ***1.8.2.18. Excelencia al servicio al cliente.***

Es estar preparado y poder responder de la manera más eficiente a las necesidades del cliente y así estar presente de una manera positiva en el día a día del cliente.

#### ***1.8.2.19. Experiencia al cliente.***

La experiencia no se limita en una sola interacción con el cliente más bien está implícita, toda una relación durante la vida del cliente desde el momento de conocer la marca o servicio hasta después de su compra.

#### ***1.8.2.20. Atención a la cliente reactiva.***

Este tipo de atención es aquella que siempre tiene que estar atenta y dispuesta para resolver el problema del cliente cuando este dice “tengo un problema”.

#### ***1.8.2.21. Atención al cliente transaccional.***

Este tipo de atención quien la maneja es el cliente, pues él decide cuando iniciarla y cuando finalizarla.

#### ***1.8.2.22. Basecamp.***

Atención al cliente que se riga en poder capacitar, investigar e innovar.

### **1.8.3. Legal (normativo)**

#### ***1.8.3.1 Ley y Reglamento de protección al consumidor.***

Objeto y finalidad.

Art. 1.-

El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo, tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Ámbito de aplicación.

Art. 2.-

Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

Sujetos de la ley.

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

A. Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan.

B. Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta Ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o, de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios (Consumidor, 2015).

Derechos básicos de los consumidores.

Art. 4.-

Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes: (1)

B. Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal c) del art. 58 de esta ley; (1)

C. Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados; (1)

D. Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación; (1)

E. Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 41 del art. 31 de esta ley; (1)

F. Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente; (1)

G. Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el capítulo vi del presente título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses; (1)

H. Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase; (1)

I. Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad; (1)

J. Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el art. 34 de esta ley; (1)

K. Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito; (1)

L. Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos; (1) (Consumidor, 2015).

Prestación de servicios.

Art. 24.-

Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes.

Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda (Consumidor, 2015).

### ***1.8.3.2 Código de comercio.***

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las

disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil; (4).

Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II.- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás.

leyes de la República.

Disposiciones generales sobre la constitución de empresas, la relación con los clientes, las obligaciones contractuales y otros aspectos legales relevantes para las ferreterías.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales (29).

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondientes al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece; (29).

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal; (18) (Codigo de comercio, 2024).

### ***1.8.3.3 Código de Trabajo de la República de El Salvador.***

Objeto.

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución (7).

Ámbito de aplicación.

Art. 2.- Las disposiciones de este Código regulan: (1)

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y (1)
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Aut

### ***1.8.3.4 Ley de protección al consumidor.***

Obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, incluidas las ferreterías. Esta ley se enfoca en aspectos como la publicidad engañosa, la calidad de los productos y la garantía de los servicios.

Art. 31.- b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: — Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad. — Calidad, cantidad, categoría y especificaciones. — Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación. — Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- II. Precio completo o modo de fijación del mismo.
- III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios (Consumidor, 2015).

## **Capítulo II. Enfoque Metodológico y Población de Estudio**

### **2.1. Metodología de investigación**

La metodología de investigación es un pilar fundamental en cualquier estudio académico o científico. Representa el camino que seguimos para responder a las preguntas planteadas, alcanzar los objetivos y obtener conclusiones significativas.

La elección de una metodología adecuada, la definición de las unidades de análisis y la determinación del universo y la muestra son aspectos esenciales que influyen directamente en la calidad y la validez de los resultados de una investigación.

Examinaremos las distintas etapas del proceso metodológico, desde la formulación de preguntas de investigación hasta la recopilación y análisis de datos. Además, exploraremos cómo la elección de una metodología específica puede influir en los resultados y la interpretación de un estudio.

En última instancia, estos análisis nos darán una comprensión sólida y práctica de la investigación, y nos ayudarán a enriquecer el proyecto de investigación y contribuir al avance del conocimiento.

A través de un análisis riguroso y ejemplos concretos, esperamos que esta investigación sirva como recurso valioso para aquellos que buscan llevar a cabo investigaciones sólidas y significativas en sus respectivos campos.

### **2.1.1. Método de investigación.**

Se recopilarán los datos cualitativos que se refiere a una investigación que se enfoca en la recopilación y el análisis de palabras (escritas o habladas) y datos de texto.

Siendo los objetivos de carácter exploratorio nos permitirá conocer las percepciones de la gente sobre qué tan satisfechos están con la atención brindada en “La Estancia”.

### **2.1.2. Enfoque de investigación.**

El enfoque de investigación para el tema “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en Ferretería La Estancia, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana” se centraría en un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del tema. Este enfoque de investigación mixto proporcionaría información valiosa para comprender cómo el servicio al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes en Ferretería

La Estancia. Además, permitiría identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la estrategia de servicio al cliente y lograr una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes.

### **2.1.3. Tipo de la investigación.**

La investigación hipotético-deductiva es un enfoque metodológico comúnmente utilizado en ciencias naturales y sociales para probar o refutar hipótesis científicas. Este enfoque se basa en la formulación de hipótesis, que son proposiciones o suposiciones que se pueden someter a prueba mediante la recolección y análisis de datos.

El proceso de investigación hipotético-deductiva generalmente sigue estos pasos:

- a) Observación y planteamiento del problema: Se observa un fenómeno o se identifica una cuestión que requiere una explicación o una respuesta.
- b) Formulación de una hipótesis: Se propone una afirmación o suposición sobre la relación entre variables o sobre el fenómeno en cuestión. La hipótesis debe ser clara, específica y verificable.
- c) Diseño de la investigación: Se planifica cómo se recogerán los datos para probar la hipótesis. Se seleccionan las variables a medir, los métodos de recolección de datos y el tamaño de la muestra, entre otros aspectos.
- d) Recolección de datos: Se lleva a cabo la recolección de información de acuerdo con el diseño de la investigación.
- e) Análisis de datos: Se analizan los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas y otras metodologías apropiadas.

- f) Verificación o refutación de la hipótesis: Los resultados del análisis de datos permiten evaluar si la hipótesis es compatible con los datos recopilados o si debe ser rechazada.
- g) Conclusiones: Se presentan las conclusiones basadas en los resultados del análisis. Si la hipótesis se confirma, se pueden obtener nuevas predicciones o implicaciones para futuras investigaciones. Si la hipótesis es refutada, se puede formular una nueva hipótesis para investigar.

#### **2.1.4. Diseño de investigación.**

Se realizarían entrevistas en profundidad con clientes, empleados y gerentes de “La Estancia” para explorar sus percepciones y experiencias con respecto al servicio al cliente en la ferretería.

Fuentes de investigación (primarias y secundarias).

Primarias:

- Entrevistas con clientes
- Entrevistas con empleados y gerentes
- Encuestas a clientes

Secundarias:

- Estudios y artículos académicos

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1994 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).

Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1991, Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID (España).

Leyes de Protección al Consumidor. (2021, junio 1). Defensoría del Consumidor. <https://www.defensoria.gob.sv/servicios/ley-de-proteccion-al-consumidor/>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente, Service Quality Institute Latin America*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A y Berry. L. (1993). *Calidad Total En La gestión De Servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).

-Informes y análisis de mercado

-Información gubernamental

-Información interna de la empresa.

Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativas y/o cualitativas).

Instrumentos de investigación cuantitativa se utilizará:

**Encuestas estructuradas:** Se diseñará y aplicará encuestas a una muestra representativa de clientes de La Estancia para recopilar datos cuantitativos sobre su nivel de satisfacción con el servicio al cliente y opiniones sobre diferentes aspectos del mismo.

Instrumentos de investigación cualitativa se utilizará:

**Entrevistas:** Se realizará entrevistas con clientes, empleados y gerentes de Ferretería La Estancia para obtener perspectivas y experiencias detalladas sobre el servicio al cliente y su impacto en la satisfacción del cliente.

**Observación:** Se observará de manera activa y sistemática las interacciones entre el personal y los clientes en la ferretería para entender cómo se lleva a cabo el servicio al cliente en situaciones reales.

**Instrumentos:**

Guía de entrevistas: Diseñar una guía de preguntas para las entrevistas en profundidad, que incluya preguntas abiertas y cerradas para obtener información detallada y cuantificable.

Cuestionario de encuesta: Preparar un cuestionario estructurado con preguntas específicas sobre diferentes aspectos del servicio al cliente y la satisfacción del cliente.

Lista de verificación de observación: Crear una lista de verificación para guiar la observación participante, que incluya aspectos relevantes del servicio al cliente a ser observados.

## **2.2. Unidades de análisis**

### **2.2.1. Determinación de unidad de análisis.**

Dentro del grupo de clientes, se puede considerar una muestra representativa de diferentes tipos de clientes, como clientes frecuentes, clientes ocasionales, clientes nuevos y clientes recurrentes. Además, se puede segmentar la muestra por características demográficas (edad, género, ocupación, etc.) para obtener una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas específicas de diferentes grupos de clientes.

### **2.2.2. Actores de investigación.**

1. Cientes de Ferretería La Estancia: Serían los sujetos más importantes de la investigación, ya que son directamente afectados por el servicio al cliente y su satisfacción es el objetivo principal de la estrategia. Se pueden incluir clientes frecuentes, ocasionales, nuevos y recurrentes.
2. Empleados de Ferretería La Estancia: Son los que interactúan directamente con los clientes, como vendedores, cajeros y personal de atención al cliente, también serían sujetos de investigación. Sus percepciones, habilidades y prácticas en el servicio al cliente son fundamentales para comprender cómo se implementa la estrategia en la ferretería.
3. Gerentes y supervisores de Ferretería La Estancia: Los gerentes y supervisores de la ferretería también serían sujetos importantes, ya que pueden proporcionar información sobre las políticas y estrategias de servicio al cliente, la capacitación del personal y los objetivos comerciales relacionados con la satisfacción del cliente.

## **2.3. Determinación del Universo y la Muestra**

### **2.3.1. Cálculo muestral.**

El cálculo muestral para el tema de investigación “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en Ferretería La Estancia, distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana” dependerá de varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y la variabilidad en la población.

Población infinita: se basa en la fórmula para el error muestral en estimaciones de proporciones. Esta fórmula se puede utilizar cuando el tamaño de la población es considerablemente mayor que el tamaño de la muestra, lo que permite asumir que el efecto de muestreo no afecta significativamente los resultados.

La fórmula para el tamaño de muestra (n) con población infinita es:  $n = (Z^2 * p * q) / E^2$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor del estadístico Z asociado al nivel de confianza deseado (generalmente, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p: Estimación de la proporción de la población (se puede utilizar un valor estimado o 0.5 si no se tiene una estimación previa).

q: Complemento de la proporción estimada ( $q = 1 - p$ ).

E: Margen de error deseado (error máximo permitido en la estimación de la proporción).

Calculo:

$$z=2.24$$

$$p=0.5$$

$$q=(p-1) = 1-0.5 = 0.5$$

$$e=0.07$$

Sustituyendo:

$$n = (2.24)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$(0.07)^2$$

$$n=5.0176*0.25$$

$$0.0049$$

$$n= 126$$

### **2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.**

Por la probabilidad de que los resultados obtenidos de la muestra sean representativos de la población.

Debido a que no se tiene una base de datos de los clientes con los que cuenta la ferretería se puede asumir una proporción estimada conservadora con un 50% de variabilidad.

### **2.3.3. Tipo de muestreo.**

Muestreo por conveniencia.

Escogeremos los sujetos de la muestra basándose en criterios de facilidad para acceder a los individuos, sin incluir la aleatoriedad en el proceso. Tomaremos las personas económicamente activas de 18 a 65 años de edad que asistan a realizar compras a la ferretería.

Es decir, en este tipo de muestreo no probabilístico para elegir a los individuos de la población se valoran aspectos como la disponibilidad, la proximidad o el coste de seleccionarlos. Incluso se suelen aceptar a voluntarios para facilitar aún más el muestreo.

El muestreo por conveniencia también se conoce como muestreo de selección intencionada o muestreo por oportunidad.

#### **2.3.4. Operatividad de la investigación.**

El desarrollo de la investigación se realizó en distrito de Texistepeque, departamento de Santa Ana considerando como sujetos de investigación a todos los clientes que visitan la ferretería la Estancia. Esto se llevará a cabo mediante la utilización de la técnica de la encuesta y el instrumento a utilizar será el cuestionario.

Se realizó una actividad previa a la investigación con una prueba piloto de 24 muestras con el objetivo de comprobar si las preguntas formuladas en el cuestionario eran de fácil comprensión y no causaba dificultad al momento de responder las preguntas.

Luego de validar el cuestionario, la ejecución de la encuesta se desarrolló en el local de la ferretería pidiendo a cada cliente que contestara las preguntas mediante un formulario de Google en el periodo comprendido del 13 de octubre al 27 de octubre del 2023, con el fin de recopilar información necesaria y poder darles respuesta a los objetivos trazados en esta investigación.

Posteriormente se tabulará la información obtenida por medio del cuestionario y se realizará el respectivo análisis e interpretación de cada pregunta.

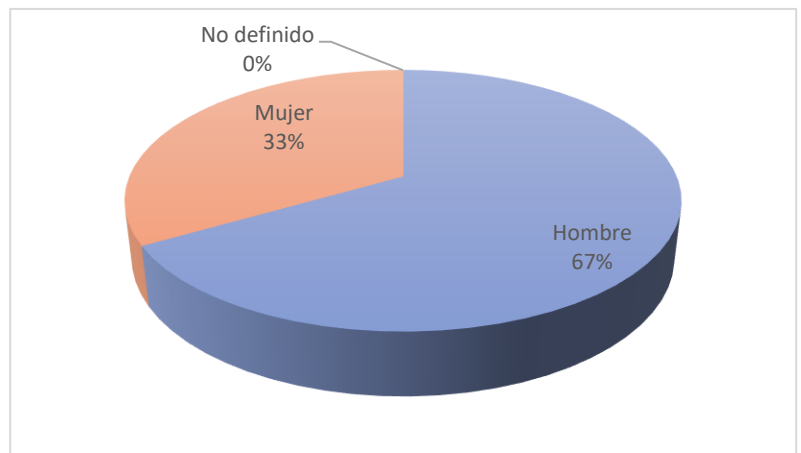
## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Definir objetivos de investigación, preguntas de investigación y alcance.					
Revisar literatura existente sobre estrategias de servicio al cliente y satisfacción del cliente en el contexto minorista.					
Diseñar instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías).					
Obtener los permisos y aprobaciones necesarios para la investigación.					
Realizar reuniones iniciales con la gerencia de Ferretería La Estancia para obtener su compromiso y cooperación.					
Comenzar la recopilación de información secundaria sobre la ferretería y el mercado local.					
Realizar encuestas y entrevistas piloto para ajustar los instrumentos de investigación.					
Iniciar la recopilación de datos primarios, encuestando a clientes y empleados de la ferretería.					
Comenzar a recopilar datos sobre la estructura organizativa y estrategias de servicio de La Estancia.					
Realizar análisis preliminares de los datos recolectados hasta el momento.					
Profundizar en la revisión de literatura, buscando enfoques y casos de éxito relevantes.					
Comenzar a analizar los datos recolectados, identificando patrones y tendencias.					
Comenzar a redactar la sección de metodología de la tesis.					
Realizar análisis más detallados de los datos y comenzar a generar conclusiones preliminares.					
Elaborar la sección de resultados de la tesis.					
Refinar y finalizar el análisis de datos.					
Elaborar la sección de conclusiones y discusión de la tesis.					
Comenzar a redactar el informe final de investigación.					
Diseñar recomendaciones específicas para mejorar el servicio al cliente en Ferretería La Estancia.					
Preparar la presentación de los resultados y las recomendaciones.					
Revisar y editar el contenido del informe y la presentación.					
Finalizar la redacción del informe final y la presentación.					
Realizar pruebas de la presentación y ajustar según sea necesario.					
Preparar la defensa de la tesis ante el comité de evaluación.					
Realizar la presentación y defensa de la tesis ante el comité de evaluación.					
Realizar revisiones finales según los comentarios del comité.					
Finalizar cualquier ajuste necesario en la tesis y la presentación.					
Entregar la tesis final y presentación al comité y a la institución educativa.					

## Capítulo III. Abordando los Resultados: Procesamiento y Planificación

### 3.1. Procesamiento de la Información

#### Análisis de Resultados:

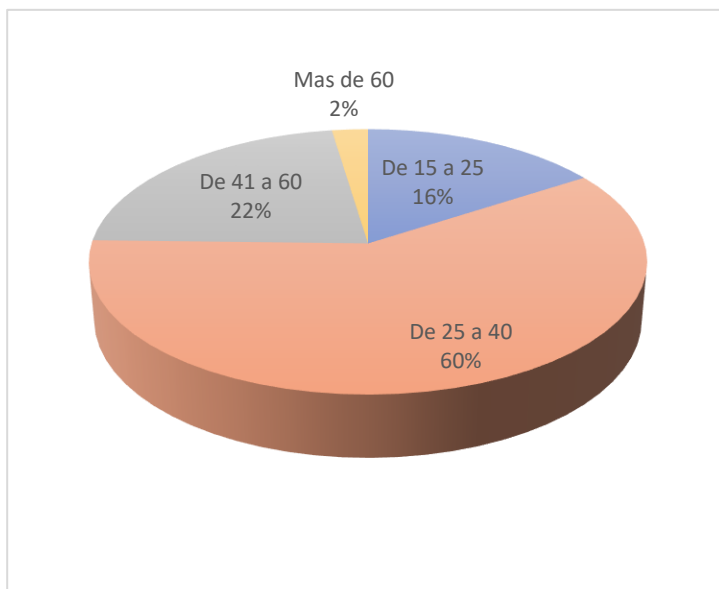


1. Genero	
Hombre	84
Mujer	42
No definido	0
TOTAL	126

Interpretación: la gráfica refleja que el (33%) de la población encuestada fueron mujeres y el 67% fueron hombres dando un total de (100%).

Análisis: se demuestra que la mayoría de encuestados, son hombres, por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los clientes que visitan la ferretería son género masculino.

2. Edad	
De 15 a 25	20
De 25 a 40	75
De 41 a 60	28
Mas de 60	3
TOTAL	126

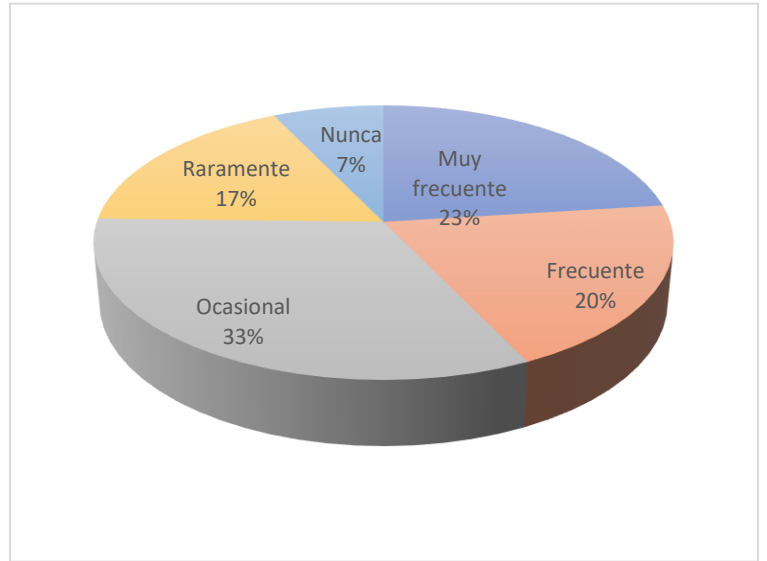


Interpretación: la gráfica refleja que el (60%) de la población encuestada esta entre el rango de edad 25 a 40 años, y de 41 a 60 años el porcentaje encuestado fue del 22%, un 16% fueron oscilan entre 15 a 25 años y solo un 2% tienen más de 50 años

Análisis: podemos apreciar que la mayor parte de los clientes que visitan la ferretería están entre la edad de los 25 a 40 años lo que refleja parte de la actividad que tiene la ferretería con las personas adulta joven o en edad media quienes están en la edad más activa para realizar reparaciones o trabajos de reparación, seguido por el grupo de 41 a 60 años que es una categoría de mediana edad.

3. ¿Con que frecuencia visitas Ferreterías en el Distrito de Texistepeque para adquirir productos o servicios?

Muy frecuente	29
Frecuente	25
Ocasional	41
Raramente	22
Nunca	9
TOTAL	126



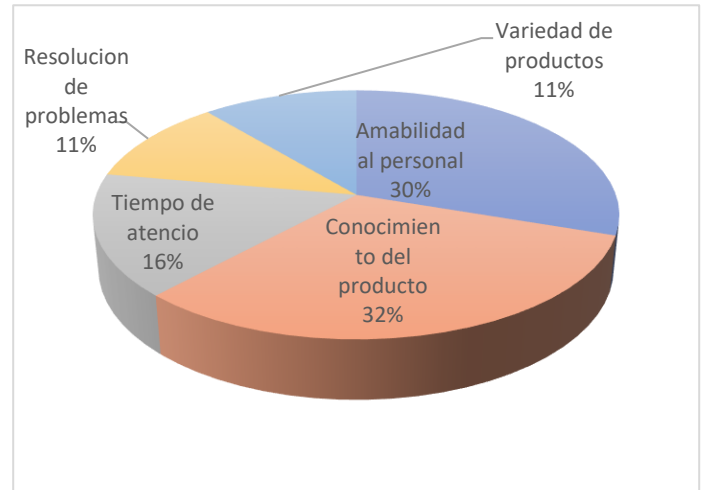
Interpretación: la gráfica refleja que el (33%) de la población encuestada visita ocasionalmente la ferretería, frecuentemente un (20%), en cambio un (23%) visita muy frecuentemente, el 17% raramente y el 7% casi nunca visita la ferretería.

Análisis: La mayoría de la población encuestada visita la ferretería de manera ocasional, por lo tanto es necesario ponerle atención a este grupo que no es frecuente en la comprar, hay otro grupo que visita la ferretería frecuentemente posiblemente por estar en actividades que requieren visitar la ferretería de forma regular, casi un cuarto de la población encuestada visita la ferretería

con una alta frecuencia luego hay un grupo que rara vez visita la ferretería y un pequeño porcentaje casi nunca visita la ferretería.

4. ¿En tu opinión, ¿Qué aspectos del servicio al cliente consideras más importantes al elegir una ferretería para tus compras?

Amabilidad al personal	38
Conocimiento del producto	40
Tiempo de atención	20
Resolución de problemas	14
Variedad de productos	14
	126

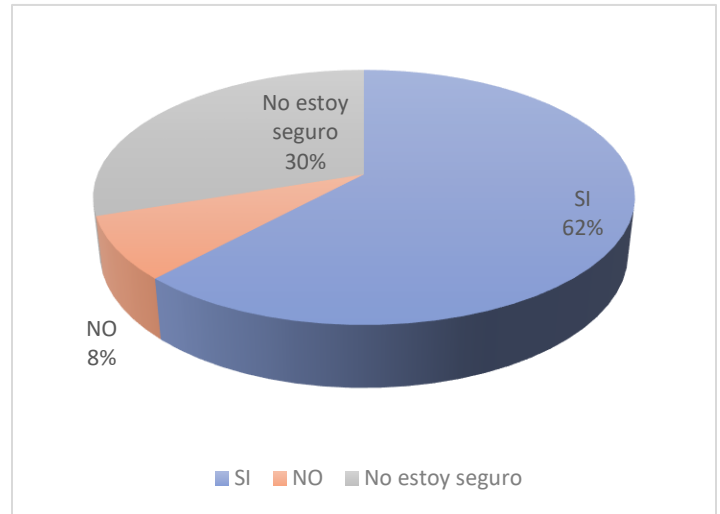


Interpretación: La mayoría de las personas que frecuentan la ferretería, consideran que lo más importante es conocimiento del producto (32%), el (30%) cree que lo más importante es la amabilidad del personal y hay un (16%) que opina que es el tiempo de atención, hay otra persona que consideran la resolución de problemas (11%) y la variedad de productos (11%).

Otra persona mayoría de las personas que frecuentan la otra persona que lo más importante es conocimiento del producto, algunos creen que lo más importante es la amabilidad del personal y otro grupo opina que es el tiempo de atención debido a las actividades diarias que deben realizar, hay otras personas que consideran la resolución de problemas y la variedad de productos es lo más importante.

5. ¿Has experimentado situaciones donde el servicio al cliente excepcional te haya influenciado a elegir una ferretería en particular en lugar de otras? Comente.

SI	78
NO	10
No estoy seguro	38
TOTAL	126



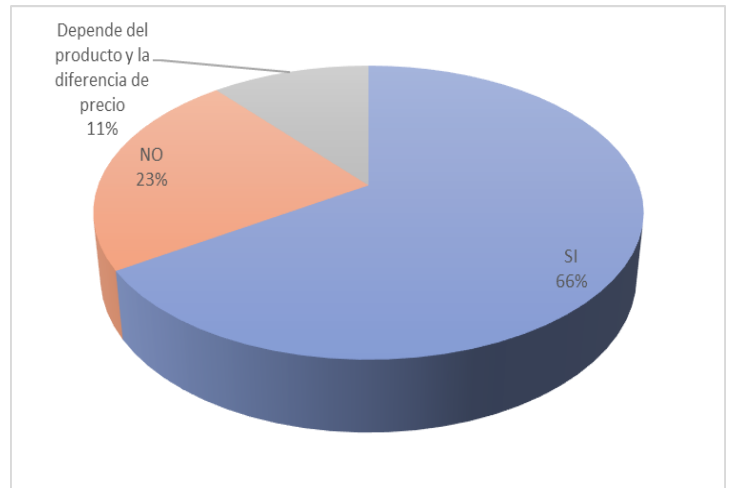
Interpretación: la gráfica refleja que el (62%) de la población encuestada si ha experimentado situaciones donde el servicio al cliente excepcional le ha influenciado a elegir una ferretería en particular en lugar de otras, en cambio un (30%) no está seguro, y un (8%) mostro su negatividad ante tal situación.

Análisis: se demuestra que la mayoría de encuestados, si han experimentado alguna situación donde el servicio al cliente excepcional le ha influenciado a elegir una ferretería en

particular en lugar de otras siendo esto un beneficio para la ferretería, solo un pequeño grupo parece no estar seguro y no haber experimentado tal situación.

6. ¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por un producto en una ferretería que ofrezca un servicio al cliente excepcional en comparación con otras que ofrezcan precios más bajos pero un servicio al cliente promedio?

SI	83
NO	29
Depende del producto y la diferencia de precio	14
TOTAL	126

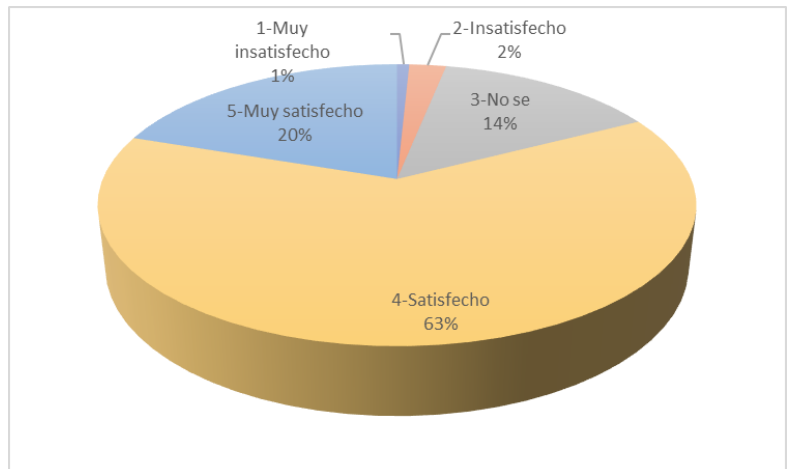


Interpretación: la mayoría de las personas está dispuesto/a pagar un poco más por un producto en una ferretería que ofrezca un servicio al cliente excepcional (66%). No obstante, hay otras que no están dispuesto/a pagar un poco más por un producto en una ferretería que ofrezca un servicio al cliente excepcional (23%) y un (11%) mencionan que tiene que ver el producto y la diferencia de precio.

Análisis: la mayoría de la población encuestada valora un servicio al cliente excepcional y estaría dispuesta a pagar más por esta experiencia. Sin embargo, un segmento significativo también destaca la importancia del producto y la diferencia de precio en su decisión de compra. Estos datos son valiosos para las ferreterías y minoristas, ya que señalan la necesidad de equilibrar tanto la calidad del servicio al cliente como la oferta de productos para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores.

7. ¿En una escala del 1 a 5: ¿Cómo calificarías el nivel de satisfacción general que has experimentado al interactuar con el servicio al cliente en ferreterías del Distrito de Texistepeque?

1-Muy insatisfecho	1
2-Insatisfecho	3
3-No se	18
4-Satisfecho	79
5-Muy satisfecho	25
TOTAL	126



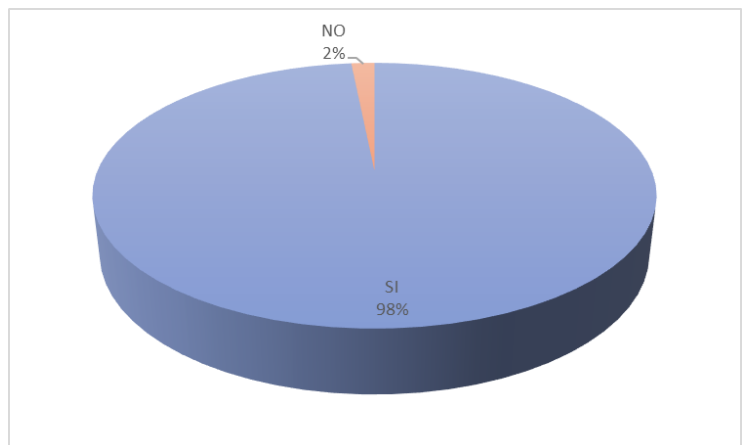
Interpretación: de los encuestados el 63% calificaron su nivel de satisfacción como 4- (Satisfecho) y el 20% 5-(Muy satisfecho), El 14% de los encuestados seleccionaron la opción "No se" La combinación de las respuestas "Muy insatisfecho" (2%) e "Insatisfecho" (1%) representa un pequeño porcentaje (3%) de los encuestados que expresaron niveles bajos de satisfacción.

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas tuvieron una experiencia positiva en términos de servicio al cliente en la ferretería, sin embargo, hay cierto porcentaje que indica indecisión o falta de una experiencia clara de interacción con el servicio al cliente en la ferretería, la combinación de las respuestas “muy insatisfecho” e “insatisfecho” representa un pequeño porcentaje, pero sería ideal indagar las razones específicas detrás de estas insatisfacciones.

8. ¿Has experimentado situaciones en las que un servicio al cliente deficiente haya afectado tu nivel de satisfacción con una ferretería?

Comente.

SI	124
NO	2
TOTAL	126

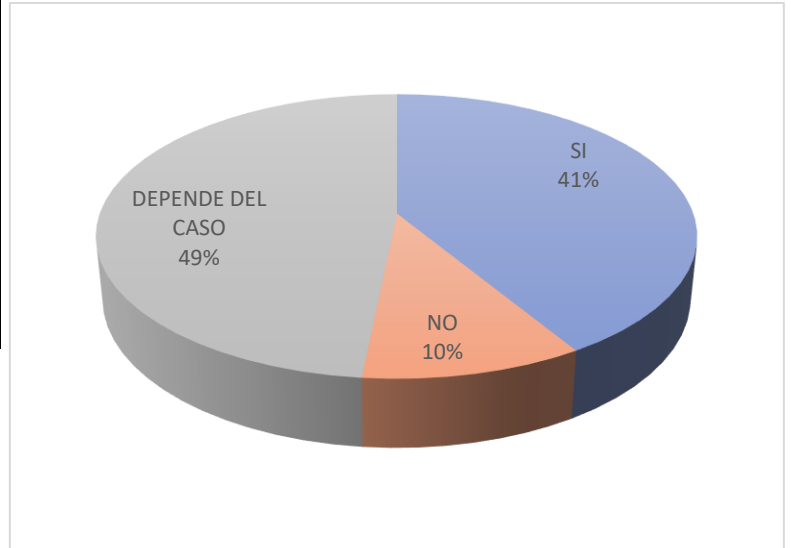


Interpretación: la mayoría de las personas que frecuentan alguna ferretería, han experimentado situaciones en las que un servicio al cliente deficiente haya afectado su nivel de satisfacción (98%). No obstante, hay otras personas que no lo han experimentado (2%).

Análisis: la gran mayoría de los clientes de las ferreterías han experimentado situaciones en las que un servicio al cliente deficiente ha impactado negativamente su satisfacción. Este hallazgo destaca la necesidad crítica de que las ferreterías se centren en mejorar y mantener altos estándares de servicio al cliente para garantizar experiencias positivas y fomentar la fidelidad del cliente.

9. ¿Crees que un servicio al cliente de alta calidad puede compensar la falta de otros factores, como precios competitivos o variedad de productos en una ferretería?

SI	52
NO	13
DEPENDE DEL CASO	61
TOTAL	126

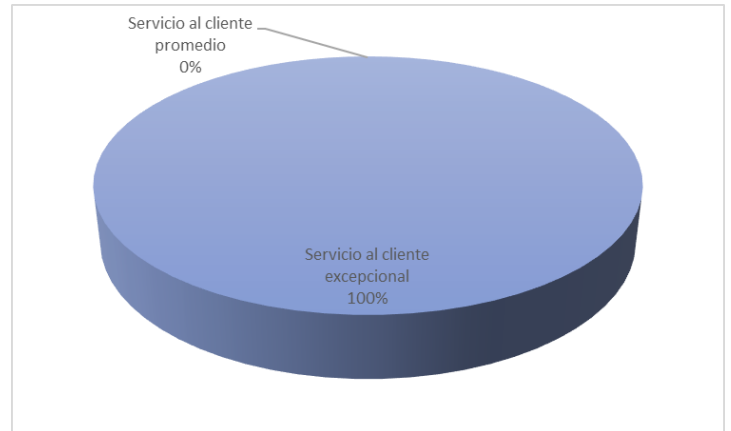


Interpretación: el 41% de los encuestados creen que un servicio al cliente de alta calidad puede compensar la falta de otros factores, como precios competitivos o variedad de productos. El 10% opina que el servicio al cliente de alta calidad no puede compensar la falta de otros factores y el 49% corresponde a "Depende del caso". Este grupo sugiere que la importancia del servicio al cliente puede variar según las circunstancias específicas.

Análisis: este resultado sugiere que para casi la mitad de las personas (52), la calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la satisfacción, y están dispuestos a priorizarla sobre otros aspectos. El siguiente grupo, cree que otros factores, como precios o variedad de productos, son considerados más cruciales en la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Pero hay un buen porcentaje de clientes que piensan que la importancia del servicio al cliente puede variar según la situación específica, dejando abierta la posibilidad de que sea un factor determinante en algunos casos y menos relevante en otros.

10. Si tuvieras que elegir entre dos ferreterías similares en precios y productos, pero una ofrece un servicio al cliente excepcional y la otra ofrece un servicio promedio, ¿Cuál elegirías y por qué?

Servicio al cliente excepcional	126
Servicio al cliente promedio	0
TOTAL	126



Interpretación: este resultado arroja claramente que el 100% de encuestados elegirían una ferretería que ofrece un servicio al cliente excepcional.

Análisis: la preferencia unánime por una ferretería que ofrece un servicio al cliente excepcional subraya y destaca la importancia crucial y crítica de la atención al cliente en la toma de decisiones de compra de los encuestados.

### 3.2. Plan De Solución

#### PROPUESTA:

La importancia de una atención al cliente excepcional y como está influye en la en la elección de visitar un negocio y ayudar a la fidelización de los clientes.

Como propuesta de ayuda de mejora continua en la calidad de atención al cliente que se brinda en la ferretería La Estancia en el distrito de Texistepeque departamento de Santa Ana, es la creación de un manual de atención al cliente.

En lo expresado por los consumidores la atención al cliente excepcional es de vital importancia en la fidelización y elección del lugar de compra, debido a que no solo buscan un producto sino más bien una solución, se requiere no solo venta sino también asesoría, capacidad y conocimiento de los productos de parte de los dependientes.

Que el personal cuente con la preparación en el área de atención fortalece la relación con el cliente, permite que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con la atención recibida, un nivel excepcional en el servicio brindado garantiza un mayor nivel de satisfacción en los consumidores, lo que se busca es tener un diferencial en la atención al cliente que permita llegar a la fidelización.

El personal dedicado a la atención al cliente debe estar preparado y debe tener herramientas que le permitan corregir y mejorar su nivel de atención de forma continua, desde el saludo al cliente como también el saber escuchar su necesidad, son de vital importancia para que los clientes regresen y la preferencia sea mayor.

Por lo que se propone hacer uso del siguiente manual de atención al cliente:

### **Manual de Atención al Cliente:**

Dentro de todas las organizaciones existen diferentes métodos que utilizan para poder realizar las operaciones, una de ellas son los manuales estos pueden ser de diferentes indoles, como realizar diferentes procesos, hasta los manuales de atención al cliente.

En este caso es lo que desarrollaremos un manual de atención al cliente, para ferretería La Estancia.

## **Introducción:**

### **Objetivos:**

- Proveer una guía clara y práctica para la interacción efectiva con los clientes.
- Establecer las expectativas de servicio que Ferretería La Estancia tiene hacia su personal.
- Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes a través de un servicio excepcional.
- Capacitar al personal en técnicas de comunicación y atención al cliente.

## **PARTE 1 -EL CLIENTE COMO CENTRO DEL SERVICIO.**

### **1.1. Qué Nivel de Servicio Espera el Cliente**

Los clientes de hoy buscan más que transacciones comerciales; buscan experiencias memorables y satisfactorias. Esperan rapidez, eficiencia, conocimiento del producto, amabilidad, y, sobre todo, sentirse valorados y comprendidos. Nuestro objetivo es cumplir y superar estas expectativas a través de un servicio personalizado y atento.

### **1.2. Uso de las Herramientas Mirar, Escuchar y Preguntar**

La base de un excelente servicio al cliente reside en la capacidad de observar, escuchar activamente y formular preguntas pertinentes. Estas herramientas son esenciales para entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **1.2.1. Clases de Comunicación.**

La comunicación efectiva es el pilar de un servicio al cliente excepcional. Comprende tanto la comunicación verbal como la no verbal, y su correcta aplicación facilita la creación de relaciones de confianza y lealtad con los clientes.

A) LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: es la comunicación que se realiza entre el comercio o vendedor y sus clientes o clientes potenciales, esta comunicación sirve para poder formar vínculos de fidelización, la comunicación comercial consta de 8 claves las cuales nos ayudan a entender la comunicación comercial.



Elaborado por Alfredo Puentes usando la plantilla de

<https://www.canva.com/design/DAF8h2HSZJc/Pi3DcmyHAqKYPfJGd6CXYw/edit>

y basándose en artículo escrito por: Zendesk  
(<https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>)

Todos estos aspectos son de suma importancia de tomar en cuenta a la hora de atender un cliente pues estos ayudaran a realizar no solo una buena atención al cliente si no ayuda a crear lazos de fidelización.

## **PARTE 2 -ELEMENTOS QUE INCLUYE EL SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente en Ferretería La Estancia incluye varios elementos clave que nuestro personal debe dominar para asegurar la satisfacción del cliente:

- Personalización del Servicio: reconocer y adaptar la atención según las necesidades individuales de cada cliente.
- Evaluación y Feedback: implementar mecanismos para recoger y actuar en base a las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Motivación y Recompensas al Personal: establecer programas de reconocimiento para el personal que destaque en la atención al cliente.

### **2.1. Manejo Diferencial de Clientes**

El manejo diferencial de clientes es esencial para personalizar la experiencia de cada cliente, adaptando nuestros servicios a sus necesidades específicas. Esto implica:

- **Identificación de Necesidades:** cada cliente tiene necesidades únicas. A través de la observación y la comunicación efectiva, podemos identificar estas necesidades para ofrecer soluciones personalizadas.
- **Segmentación de Clientes:** clasificar a los clientes en diferentes grupos según sus características y preferencias permite a Ferretería La Estancia desarrollar estrategias específicas de servicio y productos para cada segmento.
- **Interacción Personalizada:** utilizar la información recopilada para personalizar la interacción con cada cliente. Esto puede incluir recomendaciones personalizadas, comunicaciones dirigidas, y ofertas especiales.

## **2.2. Evaluación del Manejo de Clientes**

La evaluación del manejo de clientes es un componente esencial en el ciclo de mejora continua del servicio al cliente. Esta sección del manual detalla un enfoque integral para asegurar que la calidad del servicio se mantenga y mejore constantemente a través de varios métodos de evaluación.

### **Encuestas de Satisfacción:**

- **Desarrollo y Distribución:** crear encuestas detalladas que aborden diferentes aspectos del servicio al cliente, incluyendo la amabilidad del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del producto y la resolución de problemas. Utilizar plataformas digitales y físicas para facilitar la participación del cliente.

- **Análisis de Respuestas:** utilizar herramientas analíticas para evaluar las respuestas de las encuestas, identificando tendencias, áreas de fuerza y oportunidades de mejora. Prestar especial atención a los comentarios abiertos para obtener insights cualitativos.

### **Análisis de Comportamiento de Compra:**

- **Monitoreo de Interacciones:** implementar sistemas de seguimiento que registren las interacciones de los clientes con el servicio al cliente, incluyendo visitas a la tienda, consultas telefónicas y comunicaciones digitales.
- **Identificación de Patrones:** analizar los datos para identificar patrones de comportamiento, como los productos más consultados, las preguntas frecuentes y los tipos de problemas reportados. Esto puede ayudar a anticipar las necesidades de los clientes y ajustar las estrategias de servicio correspondientemente.

### **Reuniones de Retroalimentación Interna:**

- **Programación Regular:** establecer un calendario de reuniones periódicas con el equipo de servicio al cliente para revisar el feedback de los clientes, discutir casos específicos y compartir experiencias y soluciones.
- **Desarrollo de Estrategias:** utilizar estas reuniones para desarrollar o ajustar las estrategias de manejo de clientes, enfocándose en las áreas identificadas para mejora. Promover un ambiente de apertura donde el personal se sienta cómodo compartiendo sus desafíos y éxitos.
- **Capacitación Continua:** basándose en los resultados de las evaluaciones y las discusiones de las reuniones, diseñar sesiones de capacitación dirigidas a mejorar habilidades específicas del equipo de servicio al cliente.

### **Implementación de Mejoras:**

- **Acción Proactiva:** tomar medidas concretas basadas en los hallazgos de las evaluaciones para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir desde cambios menores en el procedimiento de servicio hasta iniciativas de capacitación a gran escala.
- **Comunicación con el Cliente:** informar a los clientes sobre las mejoras implementadas en respuesta a sus comentarios, cerrando el ciclo de feedback y demostrando el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente.

### **Herramientas y Tecnología:**

- **Adopción de Tecnología:** utilizar herramientas tecnológicas avanzadas para facilitar la recopilación y análisis de datos, así como para mejorar la comunicación interna y con el cliente.

## **2.3. Motivación y Recompensas**

La motivación y recompensa del personal son fundamentales para mantener un alto nivel de servicio al cliente. Ferretería La Estancia implementa:

- **Programas de Incentivos:** establecer programas de incentivos para el personal que sobresalga en la atención al cliente, basados en el feedback de los clientes y los resultados de las evaluaciones de desempeño.
- **Capacitación y Desarrollo:** ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional enfocadas en mejorar las habilidades de servicio al cliente.

- Reconocimiento Público: reconocer públicamente el esfuerzo y dedicación del personal en reuniones o mediante comunicaciones internas, fomentando un ambiente de valoración y respeto.

### **PARTE 3 –PROCEDIMIENTO PARA UN SERVICIO AL CLIENTE EXEPCIONAL.**

El servicio excepcional requiere una serie de procedimientos bien definidos que aseguren la coherencia y la calidad en cada interacción con el cliente:

# PROCEDIMIENTO PARA UN SERVICIO AL CLIENTE EXEPCIONAL

El servicio excepcional requiere una serie de procedimientos bien definidos que aseguren la coherencia y la calidad en cada interacción con el cliente:



## DURANTE LA INTERACCIÓN

- Escucha Activa: Demostrar atención plena al cliente, mostrando interés genuino en sus necesidades.
- Claridad en la Comunicación: Proporcionar información clara y precisa sobre productos y servicios.



1

## PRIMERA IMPRESIÓN

- Saludo Personalizado: Dar la bienvenida a cada cliente de manera amigable y personalizada.
- Presentación Personal: Asegurar una presentación impecable del personal para transmitir profesionalismo.

2



3

## CONCLUSIÓN DE LA INTERACCIÓN

- Confirmación de Satisfacción: Verificar que el cliente está satisfecho con la solución o producto ofrecido.
- Despedida Cordial: Agradecer al cliente por su visita, invitándolo a regresar.



Elaborado por Alfredo Puentes usando la plantilla siguiente:

<https://www.canva.com/design/DAF8iBIWDTA/iJNZDBWzP9h1etOzhnV1dQ/edit>

## PARTE 4 - MANEJO DE OBJECIONES

### Solución Creativa

- Ofrecer soluciones adaptadas a la objeción específica del cliente, evitando respuestas genéricas. Esto puede requerir un pensamiento creativo y la disposición a explorar varias opciones.
- Involucrar al cliente en la búsqueda de soluciones preguntando su opinión sobre las opciones propuestas y ajustándolas según sus preferencias.

### Seguimiento

- Realizar un seguimiento después de implementar la solución, para confirmar la satisfacción del cliente. Esto puede hacerse a través de una llamada, correo electrónico o mensaje directo, según la preferencia del cliente.
- Mantener una comunicación abierta, asegurando al cliente que está bienvenido a compartir más feedback o volver a plantear objeciones si la solución no cumplió completamente sus expectativas.

### Empatía

- Mostrar comprensión hacia la situación del cliente mediante el uso de frases empáticas. Ejemplos incluyen "Puedo entender cómo eso podría ser frustrante" o "Es comprensible sentirse así dadas las circunstancias".
- Reflejar los sentimientos del cliente para demostrar que se ha entendido su perspectiva emocional.

## MANEJO DE OBJECIONES

El manejo de objeciones es una faceta crucial en el servicio al cliente, representando una oportunidad para transformar situaciones desafiantes en experiencias positivas y fortalecer la relación con el cliente. Este segmento del manual proporciona una guía detallada sobre cómo abordar y resolver objeciones de manera efectiva.

### Manejo de Objeciones Complejas

- En casos donde las objeciones no se puedan resolver de inmediato, es vital comunicar claramente los pasos siguientes y el tiempo estimado para ofrecer una solución.
  - Documentar todas las objeciones y las soluciones propuestas para referencia futura y para ayudar en la mejora continua del servicio al cliente.
- Este enfoque para el manejo de objeciones se basa en la premisa de que cada objeción es una oportunidad para demostrar el valor y la integridad de la empresa. A través de escuchar, empatizar, solucionar de manera creativa, y realizar un seguimiento, se puede asegurar que las objeciones se manejen de manera que refuerce la confianza y la lealtad del cliente.

### Escuchar sin Interrumpir

- Permitir que el cliente exprese su objeción por completo, sin interrupciones. Mantener contacto visual y asentir cuando sea apropiado, demostrando que se está escuchando activamente.
- Evitar la preparación de una respuesta mientras el cliente aún está hablando. La atención total garantiza que se capten todos los detalles de la objeción del cliente.



Elaborado por Alfredo Puentes usando la plantilla siguiente:

<https://www.canva.com/design/DAF8iBIWDTA/iJNZDBWzP9h1etOzhnV1dQ/e>

## **Conclusiones**

El estudio realizado sobre el “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en Ferretería La Estancia, Distrito de Texistepeque, Departamento de Santa Ana” ha proporcionado un análisis exhaustivo sobre cómo las prácticas de servicio al cliente afectan la satisfacción y la lealtad de los consumidores en el sector ferretero. A través de una metodología metódica que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, se ha conseguido desentrañar las complejidades de la interacción entre clientes y empleados, y cómo estas dinámicas influyen en la percepción de valor y la decisión de compra.

Los hallazgos de la investigación subrayan la importancia crítica de un servicio al cliente excepcional, que no solo cumple, sino que supera las expectativas de los consumidores. Se ha evidenciado que la amabilidad del personal, el conocimiento profundo sobre los productos ofrecidos, la eficiencia en la atención y la pronta resolución de problemas son elementos valorados significativamente por los clientes. Estos factores, cuando son gestionados adecuadamente, se convierten en pilares fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fomentando su lealtad y promoviendo la recomendación boca a boca, que es esencial para el crecimiento y la sustentabilidad del negocio en un mercado altamente competitivo.

Además, se ha identificado que los clientes están dispuestos a pagar un precio premium por productos en establecimientos que garantizan un servicio al cliente de alta calidad. Esto resalta la relevancia de invertir en programas de formación y desarrollo para el personal encargado de la

atención al cliente, así como en la implementación de políticas claras que aseguren una experiencia de compra positiva y memorable.

Lo que se debe tener muy en cuenta es que si bien, esto conlleva una inversión el análisis costo/beneficio demostrara que la inversión es redituable. Implantar una cultura de servicio al cliente en una empresa es algo que conlleva una gran inversión inicial debido al costo de las capacitaciones y la inversión en recursos que faciliten esta atención, pero una vez hechas estas erogaciones al inicio, mas adelante serán mas bajas y los resultados se verán en un aumento de ventas sostenido debido a la retención de los clientes debido al buen servicio, como se ha demostrado en la investigación.

Existen empresas que por miedo a esas salidas de dinero y no recuperarlas, deciden seguir de manera tradicional sin invertir esfuerzo ni dinero en mejorar el servicio al cliente, pero si no lo hacen ellos un competidor lo hará y les arrebatará parte del mercado que ellos difícilmente han logrado acumular.

En conclusión, el servicio al cliente no es solo un aspecto más del funcionamiento de Ferretería La Estancia; es el eje central sobre el cual se debe construir la estrategia de negocio. La satisfacción del cliente emerge como un indicador clave de éxito, dictando no solo la fidelización del cliente sino también la imagen de la empresa en el sector.

### **Recomendaciones**

Basado en los hallazgos y análisis presentados en la investigación sobre el “Servicio al cliente como estrategia de satisfacción en Ferretería La Estancia, Distrito de Texistepeque,

Departamento de Santa Ana”, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas para mejorar el servicio al cliente y, por ende, la satisfacción y lealtad de los consumidores:

- **Capacitación Continua del Personal:** es fundamental implementar programas de formación continua para el personal, centrados en técnicas de servicio al cliente, conocimiento profundo de los productos, comunicación efectiva y resolución de conflictos. Esto asegurará que los empleados estén bien preparados para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.
- **Implementación de un Sistema de Feedback:** desarrollar un sistema mediante el cual los clientes puedan dejar sus opiniones y sugerencias de manera fácil y accesible. Esto puede incluir encuestas de satisfacción posventa, buzones de sugerencias en la tienda, o un apartado en la página web. La información recogida debe ser analizada y utilizada para realizar mejoras continuas.
- **Mejora en la Gestión de Quejas y Reclamaciones:** establecer un proceso claro y eficiente para el manejo de quejas y reclamaciones, garantizando una respuesta rápida y satisfactoria para el cliente. Esto incluye la capacitación de empleados específicos en técnicas de negociación y empatía, asegurando que todos los problemas se resuelvan de manera constructiva.
- **Personalización del Servicio:** fomentar la personalización en la atención al cliente, reconociendo y adaptándose a las necesidades individuales de cada consumidor. Esto puede lograrse mediante el uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management) que permitan registrar preferencias y comportamientos de compra de los clientes.
- **Incentivos y Programas de Lealtad:** desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes regulares con descuentos, ofertas exclusivas o puntos

canjeables. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también incentiva la repetición de compras.

- **Mejora en la Comunicación y Marketing:** utilizar estrategias de comunicación efectiva para informar a los clientes sobre novedades, promociones y eventos. Esto incluye el uso de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales, manteniendo una comunicación constante y bidireccional con los consumidores.
- **Monitoreo y Evaluación Constante:** establecer indicadores de rendimiento (KPIs) relacionados con el servicio al cliente, que permitan monitorear la eficacia de las estrategias implementadas. Esto incluye tasas de satisfacción del cliente, tiempos de respuesta, número de quejas resueltas favorablemente, entre otros.
- **Ambiente Físico y Online Agradable:** asegurar que tanto la tienda física como la plataforma online ofrezcan una experiencia de usuario cómoda, segura y agradable. Esto incluye un diseño atractivo, señalización clara, facilidad de navegación en la web y medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes.

Implementando estas recomendaciones, ferretería La Estancia puede fortalecer su servicio al cliente, generando experiencias positivas que se traduzcan en una mayor satisfacción y lealtad por parte de sus consumidores. Esto, a su vez, repercutirá positivamente en la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa en el competitivo mercado ferretero.

## **Glosario**

### **A**

Atención al cliente: se refiere a la calidad y eficacia con la que una empresa o entidad responde y satisface las necesidades, preguntas o inquietudes de sus clientes

Anticipar: esto hace referencia a posibles escenarios que el cliente puede presentar y de esta manera poder ofrecerles alternativas favorables.

## **B**

Brindar soporte: es asistir y dar respuestas de una manera inmediata a diferentes problemáticas que presente el cliente

## **C**

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Canal de distribución: está compuesto por los intermediarios y actividades que facilitan el flujo de productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final

## **E**

Enfoque: según la atención al cliente está centrado en atender las preguntas y solucionar los inconvenientes del cliente.

## **F**

Ferretería: se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje

Fidelizar: es mantener informado al cliente de diferentes promociones y de esta manera mantenerse en la mente del consumidor.

Fidelización de clientes: consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de

nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

## **L**

Líder en el mercado: es una empresa o producto que ocupa una posición dominante en su industria o sector en términos de cuota de mercado, ventas o reconocimiento de marca.

## **M**

Modelo de negocios: representación sistematizada que describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor. El modelo de negocios proporciona una visión general de cómo una empresa opera y genera ingresos.

## **P**

Profesionalismo: este concepto define las aptitudes y comportamientos regidos por normas de respeto, objetividad y efectividad.

Proveedor: Un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación.

## **R**

Rentabilidad: se refiere a la capacidad de un negocio o inversión para generar ganancias en relación con los recursos invertidos.

## **S**

Servicio al cliente: es el conjunto de acciones y prácticas implementadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes

### **Referencias bibliográficas.**

Almacenes Bou. (s/f). ALMACENES BOU SA DE CV. Recuperado el 23 de enero de 2024, de <https://www.almacenesbousa.com/>

De Azkue, I. (2024, 5 julio). Servicio al Cliente - Concepto, canales e importancia. Recuperado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

De Protección, L., Consumidor, A., & Del Consumidor, D. (s/f). Defensoría del Consumidor. Gob.sv. Recuperado el 23 de enero de 2024, de [https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley\\_reglamento.pdf](https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf).

Del Trabajo Versión actualizada, E. R. y. C. C. las N. I. (s/f). Código de Trabajo de la República de El Salvador. Ilo.org. Recuperado el 23 de enero de 2024, de [https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1742/Cod\\_Trab\\_ElSalv%5B1%5D.pdf](https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1742/Cod_Trab_ElSalv%5B1%5D.pdf).

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1994 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).

Historia del servicio al cliente: del origen a la actualidad. (2021, 26 julio). Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>

Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1991, Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID (España).

Leyes de Protección al Consumidor. (2021, junio 1). Defensoría del Consumidor. <https://www.defensoria.gob.sv/servicios/ley-de-proteccion-al-consumidor/>

Pérez Porto, J. y Merino, M. Actualizado el 2 de octubre de 2019. *Ferretería - Qué es, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/ferreteria/>

SIEP (2015, 28 febrero). Antecedentes y actualidad de la burguesía comercial salvadoreña. Recuperado de <https://ecumenico.org/antecedentes-y-actualidad-de-la-burguesia-comercia>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente, Service Quality Institute Latin America*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A y Berry. L. (1993). *Calidad Total En La gestión De Servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).



## Anexos

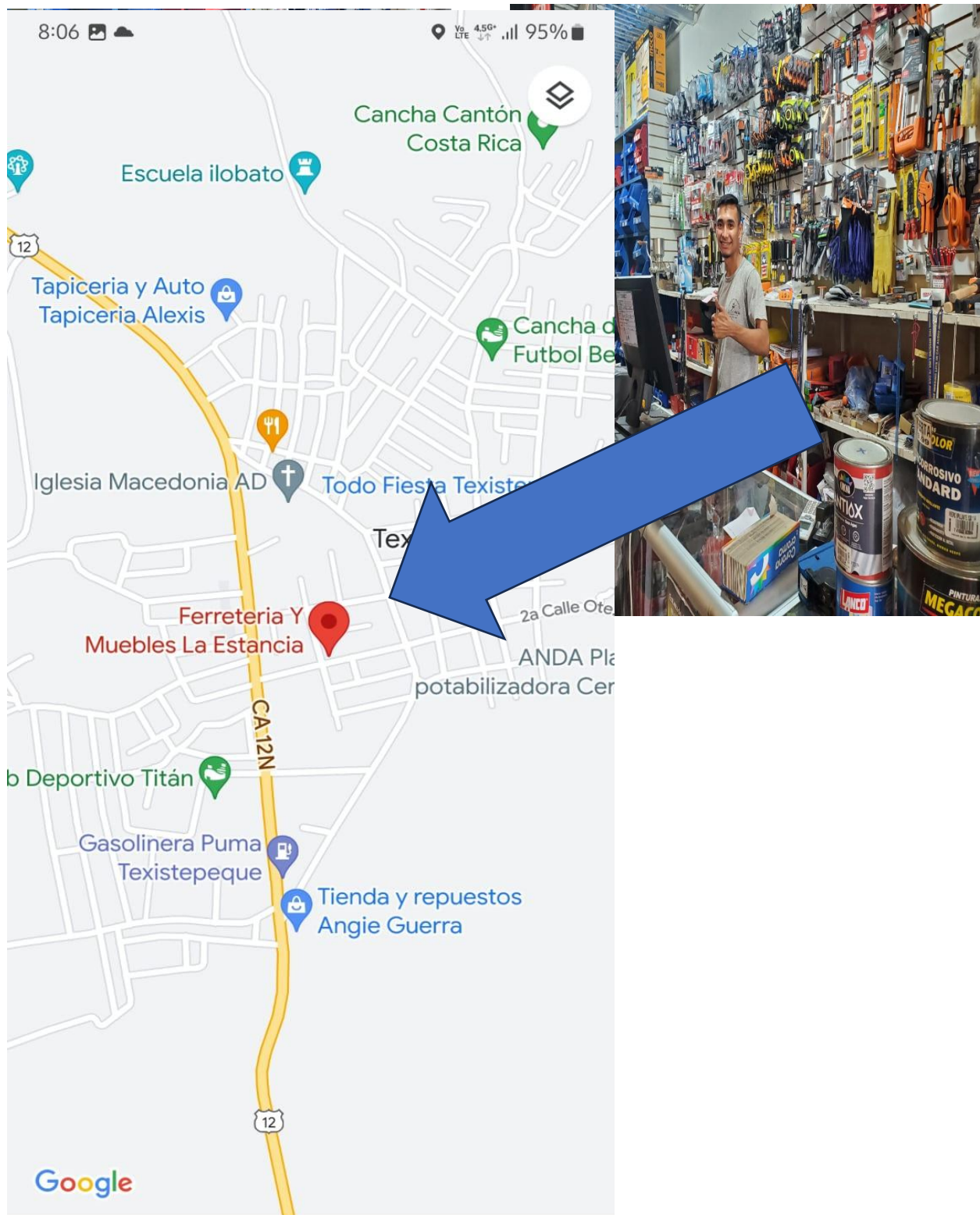
### Anexo A- Fachada principal de la ferretería La Estancia:





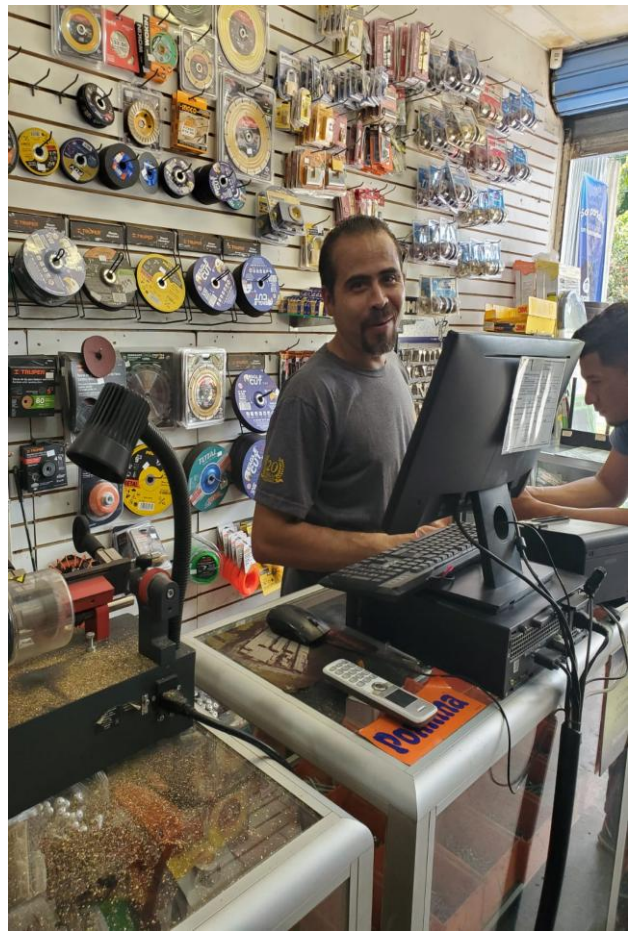
## Anexo B- ubicación del Local de la ferretería en Google maps

## Anexo C- Empleados de la ferretería





### Anexo C- Área de caja, facturación y despacho de materiales



Anexo D- Equipo realizando las encuestas

