

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La gestión de marketing y la satisfacción de los clientes en la Ferretería Distrifer de la ciudad de San Gabriel”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Sánchez Panamá Mónica Amanda

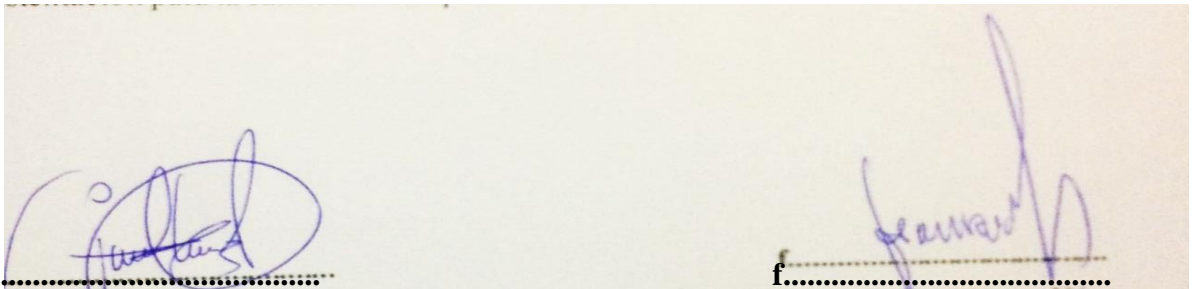
TUTOR: Villarreal Salazar Fernando Javier, Magíster.

Tulcán, 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Sánchez Panamá Mónica Amanda con el número de cédula 0401846886 ha elaborado el trabajo de titulación: “La gestión de marketing y la satisfacción de los clientes en la Ferretería Distrifer de la ciudad de San Gabriel”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....  
MSc. Javier Villarreal Salazar  
**TUTOR**

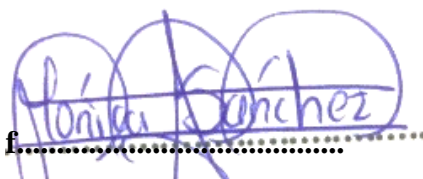
f.....  
MSc. Ramiro Urresta Yépez  
**LECTOR**

Tulcán, septiembre 2021.

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de ingeniera en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Sánchez Panamá Mónica Amanda con cédula de identidad número 040184688-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



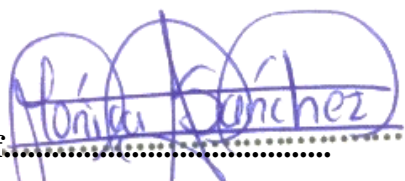
Sánchez Panamá Mónica Amanda

AUTORA

Tulcán, septiembre 2021.

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Sánchez Panamá Mónica Amanda declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La gestión de marketing y la satisfacción de los clientes en la Ferretería Distrifer de la ciudad de San Gabriel” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Sánchez Panamá Mónica Amanda

AUTORA

Tulcán, septiembre 2021.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la resistencia y una gran oportunidad de culminar mis metas, y también por casa desacierto que tuve en mi vida universitaria, que me permitieron mejor cada día.

Con gran entusiasmo y felicidad agradezco a mi familia, por estar siempre conmigo apoyándome económica y emocionalmente, doy gracias por toda la confianza que depositaron en mí, para la finalización de mi carrera universitaria y la vez me permito gratificar a mi tutor de investigación, MSc. Javier Villarreal, quien, con sus conocimientos y destrezas, me ayudaron a crecer como persona y profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por brindarme la más grata experiencia en mi vida educativa y también a los profesores de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, por ser grandes impulsores de conocimientos para lograr formar estudiantes, con una gran capacidad intelectual.

## **DEDICATORIA**

La culminación de este trabajo de investigación está dedicada, a mis padres, quienes fueron parte primordial en mi educación y formación como persona, ellos fueron los que me enseñaron valores y responsabilidad, que al final fueron forjando mi carácter, permitiéndome así alcanzar mis objetivos propuestos, a mis PADRES, ABUELITOS Y HERMANOS, por ser parte fundamental en este proceso, fueron quien me apoyaron y me brindaron su cariño incondicional, cuando estaba a punto de darme por vencida.

**Mónica Amanda Sánchez Panamá**

## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Objetivo general. ....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de investigación. ....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	43
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2. Tipos de investigación.....	43
3.2. IDEA A DEFENDER.....	44
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	44
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
5.1. CONCLUSIONES .....	89
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
VII. ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de marketing .....	21
Figura 2. Marketing Mix .....	34
Figura 3. Nivel de satisfacción de los clientes.....	37
Figura 4. Esquema del modelo Servqual .....	41
Figura 5. Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer.....	49
Figura 6. Sentimientos de los clientes hacia el servicio recibido .....	50
Figura 7. Cumplimiento de las expectativas del servicio recibido .....	51
Figura 8. Recomendación del servicio .....	51
Figura 9. Apariencia de los equipos .....	52
Figura 10. Apariencia de las instalaciones .....	53
Figura 11. Apariencia del personal.....	53
Figura 12. Apariencia de las instalaciones .....	54
Figura 13. Interés de los empleados en resolver problemas de los clientes .....	54
Figura 14. Realización del trabajo desde la primera vez.....	55
Figura 15. Cumplimiento de los horarios .....	55
Figura 16. Comunicación de no prestar el servicio .....	56
Figura 17. Rapidez en el servicio .....	56
Figura 18. Disposición para ayudar .....	57
Figura 19. Comunicación oportuna de los procesos.....	57
Figura 20. Confianza que inspiran los empleados.....	58
Figura 21. Amabilidad de los empleados .....	59
Figura 22. Conocimiento para responder preguntas .....	59
Figura 23. Ofrecimiento de información sobre los productos .....	60
Figura 24. Ofrecimiento de información sobre los productos .....	60
Figura 25. Horarios de funcionamiento.....	61
Figura 26. Cumplimiento de las necesidades .....	61



Figura 27. Atención a las inquietudes y necesidades .....	62
Figura 28. Edad.....	63
Figura 29. Género .....	65
Figura 30. Instrucción.....	68
Figura 31. Profesión .....	71
Figura 32. Satisfacción según el tipo de cliente .....	74
Figura 33. Dimensión elementos tangibles.....	75
Figura 34. Dimensión confiabilidad .....	76
Figura 35. Dimensión capacidad de respuesta.....	76
Figura 36. Dimensión seguridad.....	77
Figura 37. Dimensión empatía.....	78
Figura 38. Producto .....	81
Figura 39. Precio.....	82
Figura 40. Distribución.....	83
Figura 41. Promoción .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables .....	44
Tabla 2. Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según la edad.....	63
Tabla 3. Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la edad .....	64
Tabla 4. Implementación de estrategias de promoción en la ferretería Distrifer según la edad .....	64
Tabla 5. Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según el género .....	65
Tabla 6. Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según el género .....	66
Tabla 7. Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según el género .....	66
Tabla 8. Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según el género.....	67
Tabla 9. Implementación de estrategias de promoción en la ferretería Distrifer según el género .....	67
Tabla 10. Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según la instrucción .....	68
Tabla 11. Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según la instrucción.....	69
Tabla 12. Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la instrucción .....	69
Tabla 13. Satisfacción del cliente: dimensión capacidad de respuesta según la instrucción....	70
Tabla 14. Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según la instrucción.....	70
Tabla 15. Opinión de los clientes sobre abrir una nueva sucursal de la ferretería Distrifer según la instrucción.....	71
Tabla 16. Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según la profesión	72
Tabla 17. Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según la profesión .....	72
Tabla 18. Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la profesión.....	73
Tabla 19. Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según la profesión .....	73
Tabla 20. Expectativas del servicio prestado en la Ferretería Distrifer.....	84
Tabla 21. Expectativas del servicio prestado en la Ferretería Distrifer (valores de Likert) ....	85
Tabla 22. Índice de satisfacción en la ferretería Distrifer.....	87
Tabla 23. Medidas de tendencia central base de datos clientes.....	100
Tabla 24. Fiabilidad de la escala: base de datos clientes.....	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	94
Anexo 2:: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	95
Anexo 4: Guía de entrevista estructurada aplicada al encargado de la Ferretería Distrifer .....	99
Anexo 5: Medidas de tendencia central base de datos clientes .....	100
Anexo 6: Transcripción de entrevista aplicada al Sr. Ferney Armas encargado Ferretería Distrifer.....	101
Anexo 7: Validación de los datos por Alfa de Cronbach .....	104

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la gestión de marketing en la Ferretería “Distrifer” de la ciudad de San Gabriel y su incidencia en la satisfacción de sus clientes, lo cual permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el mencionado establecimiento con respecto a su gestión de marketing. El estudio tuvo un enfoque mixto, cualitativo por el análisis realizado en función de criterios y opiniones del encargado de la empresa con respecto a la gestión de marketing efectuada en su negocio; y, cualitativo, fundamentado en la recolección de información mediante instrumentos estructurados, cuyos datos obtenidos posteriormente fueron procesados y analizados estadísticamente para medir las variables. La población participante de la investigación corresponde a 1000 clientes registrados en la base de datos de la Ferretería Distrifer, tomando como muestra 278 unidades de análisis; a estos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado en función del Modelo Servqual con 27 preguntas cerradas con opciones de respuesta en Escala de Likert a fin de evaluar la satisfacción; además, se aplicó una entrevista al señor Ferney Armas, encargado de la ferretería, para evaluar la gestión de marketing. Los resultados de la investigación demostraron que la gestión de marketing no incide en la satisfacción en los clientes de la Ferretería Distrifer, puesto que, aun cuando no se maneja adecuadamente los cuatro elementos del Mix de Marketing: producto, precio, plaza y promoción; se demostró que el nivel de satisfacción de los clientes es alta; es decir, afirman haber tenido una experiencia agradable, placentera y se sienten conformes con el servicio prestado, esto ha permitido que la Ferretería Distrifer sea reconocida y este posicionada en el mercado montufareño.

**Palabras clave:** gestión, marketing, satisfacción, clientes, ferretería, Servqual.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to analyze the marketing management in the hardware store “Ferretería Distrifer” in San Gabriel city, and its impact in customer satisfaction. This research enabled to know the level of customer satisfaction with the establishment regarding their marketing management.

This study had a mixed approach, qualitative by analyzing opinions and criteria of the company’s manager regarding the marketing management developed in their business; and qualitative based in the collection of information using structured methods, where the resulting data was later processed and statistically analyzed in order to measure variables.

The participant population in this research was of 1000 clients registered in Ferretería Distifer’s database, taking a sample of 278 for analysis, they were reached with a survey structured as a questionnaire following the Servqual Model; 27 closed questions with answer options in a Likert scale, in order to measure satisfaction. In addition, an interview with store manager Mr. Ferney Armas was held to evaluate the marketing management.

The results of this research showed that the marketing management had no effect on customer satisfaction for Ferreteria Distrifer. Even when the four elements of the Mix of Marketing were not managed properly: product, price, place and promotion; it was shown that the level of customer satisfaction was high. The research showed that clients claimed they had an enjoyable and pleasant experience, and felt satisfied with the service provided. This has enabled Ferreteria Distrifer to be recognized and be highly ranked in Montufar’s hardware store market.

**Key words:** management, marketing, customer satisfaction, hardware store, Servqual.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolla la temática de la gestión de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente, partiendo de entender que, desde el punto de vista del mercadeo y la administración, los clientes son la razón de ser de una empresa; lastimosamente muchos negocios, independientemente de su tamaño o tipo, han caído en el fracaso por no otorgar a estos la importancia que tienen; además, en el mismo contexto, se ha podido observar que los negocios no han prestado el interés suficiente en evaluar la satisfacción de los clientes por razones como: poca inversión al área de marketing, falta de conocimiento, falta de personal capacitado y desinterés en mejorar el servicio.

Así es el caso de la Ferretería “Distrifer”, ubicada en la cabecera cantonal de Montúfar, y cuyo negocio ha llegado a ser muy reconocido en toda la urbe; sin embargo, solo ha enfocado su interés en el proceso de comercialización y ha dejado de lado la gestión de marketing y la satisfacción de sus clientes aun cuando de ésta depende mantenerlos a través del tiempo. La problemática de la investigación se pudo conocer al realizar un primer acercamiento con el encargado de la ferretería “Distrifer”, mismo que afirmó un manejo inadecuado en la gestión de marketing bajo las siguientes consideraciones: la ferretería oferta demasiadas líneas de productos lo que entorpece la gestión al no poder aplicar una sola estrategia orientando los productos hacia un mercado erróneo, no se dispone de una política de precios, se ha extralimitado el mercado excluyendo la posibilidad abrir sucursales aun cuando los clientes lo solicitan; y, escasa inversión en la promoción de los productos, no dispone de un departamento o responsable de marketing. Ante esta problemática, nace la importancia de realizar el estudio, que, en caso de no hacerlo, no se dispondrá de un panorama claro de la empresa en cuanto a la gestión de marketing que permita tomar decisiones adecuadas y en efecto implementar de nuevas estrategias para elevar los niveles de satisfacción en los clientes logrando su fidelización.

Con respecto a la presentación del presente documento, este ha sido estructurado en función de siete capítulos. El Capítulo I detalla la problemática, justificación, objetivos y preguntas de investigación. En el Capítulo II se presentan los antecedentes y fundamentación teórica que apoyaron el estudio. En el Capítulo III se muestra la metodología aplicada para la recolección y procesamiento de la información. Los resultados y hallazgos importantes de la investigación se presentan en el Capítulo IV. En el Capítulo V las principales conclusiones obtenidas en el estudio y en efecto las recomendaciones para las mismas. Finalmente, se presenta la bibliografía en el Capítulo VI y los anexos en el Capítulo VII.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde el punto de vista del mercadeo y la administración, los clientes son la razón de ser de una empresa; por ello, todos los esfuerzos están enfocados en satisfacer de manera adecuada las necesidades propias de cada consumidor, que cada vez son más exigentes. Los negocios, independientemente de su tamaño o actividad, tienen como principal objetivo generar utilidades y riquezas; y esto se obtiene como resultado de tener clientes satisfechos.

Lastimosamente a nivel nacional, muchas empresas han caído en el fracaso por no otorgar a sus clientes la importancia que tienen como fuente de vida del negocio; esto a causa de tener conocimientos vagos o empíricos con respecto a la administración y el marketing. Todo negocio requiere evaluar constantemente todos sus procesos, específicamente la gestión de marketing y la satisfacción de sus clientes, pues de esto depende la retención y fidelización de los consumidores.

Medir constantemente la satisfacción de los clientes, se ha constituido como una herramienta eficaz para tomar decisiones oportunas que mejoren la relación con estos; sin embargo, la mayoría de empresas no lo hace por razones como: poca inversión al área de marketing, falta de conocimiento, falta de personal capacitado y desinterés en mejorar el servicio.

Las empresas de la provincia del Carchi, específicamente de la ciudad de San Gabriel, no se encuentran ajenas ante esta situación, puesto que los encargados han enfocado su interés únicamente en vender sus bienes o servicios y generar beneficios económicos, dejando de lado la satisfacción de sus clientes. Tal es el caso de la Ferretería “Distrifer”, ubicada en la cabecera cantonal de Montúfar, y cuyo negocio ha llegado a ser muy reconocido en toda la urbe; sin embargo, solo ha enfocado su interés en el proceso de comercialización y ha dejado de lado la gestión de marketing y la satisfacción de sus clientes aun cuando de ésta depende mantenerlos a través del tiempo.

La afirmación anterior y la determinación de la problemática de esta empresa, con respecto a la satisfacción de los clientes y la gestión de marketing, se pudo conocer al realizar un primer acercamiento mediante una entrevista directa con el señor Fernney Armas, encargado de la ferretería “Distrifer”, mismo que supo manifestar que en su negocio no se efectuaba correctamente la gestión bajo las siguientes consideraciones.

La mencionada ferretería presenta varias problemáticas relacionadas con las 4P's del Mix. Iniciando con el producto, la empresa "Distrifer" oferta a sus consumidores alrededor de 32 líneas de productos que van desde productos pétreos, materiales para la construcción y acabados, muebles, equipos eléctricos y hasta maquinarias. Contar con tantas líneas, así como puede beneficiar por satisfacer gran cantidad de necesidades de los consumidores, puede perjudicar a la empresa al entorpecer la gestión relacionada con el producto; desde el enfoque del marketing no se puede aplicar una sola y única estrategia para todas las líneas pues se puede orientar los productos hacia un mercado erróneo.

Con respecto a la gestión del precio, la ferretería "Distrifer" no dispone de una política única para establecer los precios, puesto que los márgenes de utilidad varían de acuerdo con la rapidez de rotación de los productos; obteniendo en promedio, un 25% a un 30% de margen de contribución por producto.

En relación con la distribución o plaza manejada por la ferretería, es un canal de distribuidor puesto que dispone de una conexión directa con los fabricantes y comercializa los productos al por mayor o al detal. Sin embargo, "Distrifer" ha establecido como su único mercado al cantón Montúfar y no ha considerado la posibilidad de crecer mediante la apertura de sucursales.

Por otra parte, se puede considerar como una de las causas ante la problemática de esta ferretería, la escasa inversión de la empresa en la promoción de sus productos, puesto que la empresa no dispone de un departamento o responsable del marketing ni de la creación de estrategias de promoción que permitan crear relaciones efectivas con los consumidores para motivar la fidelización con el negocio. Las estrategias aplicadas para llamar la atención de los consumidores son empíricas y básicas usando únicamente redes sociales gratuitas.

Otra de las causas detectadas, está relacionada con la falta de prácticas de feedback del cliente hacia la empresa para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que ésta no usa herramientas como: los buzones o cajas de sugerencias y reclamos, para monitorear los niveles de satisfacción, generando como efecto principal el desconocimiento total del criterio de los clientes con respecto al servicio recibido.

Finalmente, se puede mencionar que de no realizarse esta investigación no se dispondrá de un panorama claro de cómo se encuentra la empresa en cuanto a la gestión de marketing según sus actividades y de los elementos de marketing, que permitan optimizar la toma de



decisiones y la creación e implementación de nuevas estrategias para elevar los niveles de satisfacción en los clientes y así generar una mayor participación en el mercado.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La gestión de marketing aplicada en la Ferretería “Distrifer” incide en la satisfacción de sus clientes?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La satisfacción del cliente constituye uno de los elementos esenciales para el crecimiento de las empresas, pues de estos depende la duración en el mercado. Medir la satisfacción de los clientes es considerada una de las principales herramientas para fortalecer la calidad de los servicios entregados y tomar acciones correctivas antes las inconformidades de los clientes. La importancia de medir la satisfacción radica en el aporte que hace esta información en el momento de tomar decisiones respecto a la creación o fortalecimiento de las relaciones con el cliente. Con la elaboración de este trabajo se pretendió medir la gestión de marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer” con la intención de obtener información que permita a los interesados generar nuevas estrategias enfocadas a la fidelización y retención de clientes.

Mediante la evaluación a la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer” se creó la oportunidad de mejorar la gestión de marketing, para conocer de manera efectiva las necesidades de los consumidores y satisfacerlas con la comercialización de bienes y servicios de calidad. Conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes permitió a la empresa establecer estrategias orientadas a mejorar el servicio brindado y en efecto incrementar la rentabilidad de la ferretería.

Los propietarios, directivos y trabajadores de la ferretería, como beneficiarios directos obtuvieron de esta investigación, información útil para guiar para la toma de decisiones con respecto la satisfacción de los clientes y de las estrategias de marketing aplicadas permitiendo, tomar medidas correctivas que le hagan frente a las debilidades y aprovechen al máximo las fortalezas y oportunidades de la empresa con respecto a la satisfacción de sus clientes.

Los consumidores como beneficiarios indirectos tienen la oportunidad de recibir un servicio de calidad por parte de la Ferretería “Distrifer”, puesto que la investigación demostró la importancia de medir constantemente la satisfacción del cliente para mejorar la atención e incrementar la posibilidad de retener al cliente y fidelizarlo con la empresa. Finalmente, la

autora también se vio beneficiada con el desarrollo de esta investigación pues podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas y Marketing, fortaleciendo su aprendizaje a través de la práctica. Además, al poder efectuar la investigación en una empresa local le permitirá adquirir experiencia, sumamente requerida en el campo laboral actual.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Analizar la gestión de marketing en la Ferretería “Distrifer” de la ciudad de San Gabriel y su incidencia en la satisfacción de sus clientes.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Fundamentar teóricamente la satisfacción del cliente y gestión del marketing, para comprender las principales características de las variables de estudio.
- Recopilar información mediante trabajo de campo, que permita obtener resultados y emitir conclusiones sobre la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer”.
- Establecer la relación entre la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer”.

### **1.4.3. Preguntas de investigación.**

- ¿Qué fundamento teórico es útil para medir la satisfacción de los clientes y analizar la gestión de marketing en la Ferretería “Distrifer”?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer”?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Distrifer”?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta sección se muestran algunas investigaciones que contribuirán como bases para el desarrollo del presente trabajo.

El primer antecedente que se tomará en cuenta es el artículo científico titulado “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” de autoría de Reina Matsumoto (2014) en el que se afirma que altos estándares de calidad son iguales a elevados niveles de satisfacción de los clientes, de modo que el trabajo de Matsumoto (2014) permite entender que la satisfacción es igual a:

$$\textit{Rendimiento percibido (percepciones)-Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente}$$

En ese sentido, Matsumoto (2014) sugiere que la mejor alternativa para medir la satisfacción del cliente es mediante el modelo de brechas, que se aborda dentro del Modelo Servqual; es así, que antecedente investigativo ayudó metodológicamente al presente estudio pues se siguió el mismo proceso para la aplicación del Modelo Servqual en función de sus cinco dimensiones, permitiendo así evaluar la satisfacción de los clientes de la ferretería “Distrifer”. El autor; además, fortalece la investigación con bases teóricas relacionadas con la satisfacción, las percepciones y las expectativas; por tanto, aportó también en el desarrollo del marco teórico. Finalmente, se utilizaron las principales conclusiones de este artículo para contrastar los resultados del estudio y efectuar la discusión.

Otra de las investigaciones, que aportó valiosamente a este estudio es la tesis de maestría realizada por la ingeniera Daniela López (2018). En dicha investigación la autora pudo concluir que ninguna empresa podrá perdurar en el mercado si no toma en consideración a sus clientes; es decir, si no se mide su satisfacción. Por otra parte, la investigadora afirma que al evaluar la satisfacción de sus clientes las empresas se podrá tomar decisiones correctivas que mejoren el servicio pues de esta depende su éxito o fracaso. En la investigación, la autora aplicó el modelo Servqual para medir la satisfacción de los clientes con respecto al servicio de restaurante recibido; con este pudo determinar que en la empresa estudiada las brechas se encuentran en las dimensiones: respuesta inmediata y empatía.

Al igual que el antecedente anterior, esta investigación aportó en la parte metodológica pues se tomó como referencia el cuestionario aplicado en el restaurante Rachy’s para medir la satisfacción de los clientes; y, se ajustó para crear el cuestionario para

los clientes de la ferretería “Distrifer”.

Como último antecedente, se tomó la investigación elaborada por Esther Machado y Yaneth Hernández en el año 2018, misma que se titula: “Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades cubanas”. En este trabajo investigativo, Machado & Hernández (2018) afirman que: “la gestión de marketing es un requisito indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir. Una de las herramientas útiles para ello, es la auditoría a la gestión de marketing” (p. 41). La investigación muestra un trabajo teórico – práctico; pues muestra algunas citas relacionadas con la gestión de marketing que se tomaron en cuenta para apoyar la fundamentación teórica de este trabajo, así como, el procedimiento y los puntos de análisis que se deben considerar para analizar la gestión de marketing de una empresa. La propuesta de las autoras se adoptó en función de las necesidades del estudio y posteriormente se aplicaron en la ferretería “Distrifer” para analizar su gestión de marketing.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Gestión de Marketing.**

Para iniciar y comprender a profundidad de que trata la gestión de marketing, es importante definir estos dos términos por separado. De acuerdo con Taylor (1994), citado por Manrique (2016) la gestión es: “el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente” (p. 133). En otras palabras, la gestión es el grupo de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos propuestos mediante la administración eficiente de los recursos.

En cuanto al marketing, Kotler & Armstrong (2017) menciona que el marketing es:

La gestión de relaciones redituables con los clientes, es el proceso social y directivo mediante el que los posibles consumidores y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual se crea valor para sus clientes y generar relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes. (p.5)

Se entiende entonces que marketing es un conjunto de técnicas permite mejorar la comercialización de un producto y facilita el estudio del comportamiento del comprador y a su vez trata de entender y comprender sus deseos y necesidades; además proporciona el cumplimiento de los objetivos de una empresa a plazo corto, mediano o largo obteniendo así la

fidelización con sus consumidores. Combinando estas definiciones, Ortega (2020) afirma que la gestión del marketing es: “el proceso de desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios, publicidad, promociones, ventas para llegar al segmento de clientes deseado.” (párr. 1). Por lo tanto, la gestión de marketing es un conjunto de actividades, que apoyan al desarrollo y crecimiento de la empresa ante la competencia, para así tratar de entender a sus consumidores; por otra parte, permite desarrollar estrategias de marketing, para tomar buenas decisiones y para crear una buena relación con los clientes.

La gestión de marketing, es el conjunto de operaciones que se realizan para dirigir las actividades para crear valor a los clientes; “el carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no en sus resultados” (Baena, 2017). Esta conceptualización hace que los diferentes profesionales discrepen en cuanto a las áreas que se deben llevar a cabo, con relación al departamento de marketing, pero en la actualidad se sugiere las actividades que se presentan a continuación.

Por otra parte, Reinares & Blanco (2018) mencionan que el análisis del marketing de una PYME permite comprender las relaciones que se producen entre la empresa y el mercado; con ello, se podrá determinar las oportunidades del mercado, y establecer los medios para que las oportunidades se conviertan objetivos comerciales logrados. En la siguiente gráfica se presenta el sistema de marketing que de acuerdo con las autoras debe ser analizado en las pequeñas empresas.



**Figura 1.** Sistema de marketing  
**Fuente:** Reinares & Blanco (2018)

La gestión del marketing involucra un doble enfoque. Primero, un sistema de análisis estratégico, mismo que consiste en el estudio de las necesidades de los consumidores y de su evolución, a fin de guiar a la empresa hacia la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, un sistema de acción conocido como marketing operativo, cuyo interés es la conquista de los mercados existentes mediante acciones del mix de marketing.

### **2.2.2. Marketing estratégico.**

El marketing estratégico, es una metodología de análisis del mercado a corto plazo que tienen como finalidad encontrar, oportunidades para que las empresas pongan en el mercado un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de los consumidores diferenciándose del resto de competidores por la calidad y eficiencia. Según Navarrete (2016) el marketing estratégico:

Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los individuos y las organizaciones, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. (p. 5)

En otras palabras, este enfoque proporciona ventajas competitivas a la empresa al orientar sus objetivos hacia actividades de incrementar valor. Este enfoque se desarrolla mediante tres actividades: análisis dirigido a captar y definir oportunidades en el mercado, planificación e implementación de recursos para aprovechar las oportunidades detectadas y el control estratégico a las decisiones tomadas.

Asimismo, Espinosa (2019) menciona que: “el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa” (párr. 4). Dicho en otras palabras, el enfoque estratégico del marketing que maneje una empresa debe estar destinado a encontrar nuevos y atractivos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos ofertados, estudiar a los competidores y encontrar una ventaja competitiva.

#### **2.2.2.1. Comprensión del mercado y el entorno.**

Comprender el mercado y las necesidades de los clientes es el punto de partida para establecer estrategias dentro de una organización, pues tal como lo mencionan Pérez & Pérez (2016) “no se puede simplemente plantearse procesos sin conocer las respuestas a estas preguntas; ¿quiénes son nuestros clientes?, ¿cuáles son sus necesidades? y ¿quién es nuestra

competencia?” (p. 17). Para lograr comprender el mercado y su entorno es necesario tomar en consideración a los siguientes conceptos fundamentales:

- a) **Necesidades, deseos y demanda:** necesidades hace referencia a la carencia percibida por un consumidor, los deseos son las formas que toman las necesidades humanas influenciadas por la cultura y la personalidad; y finalmente, la demanda hace referencia a los deseos amparados por el poder de compra. Cuando una empresa logra comprender las necesidades del consumidor es posible diseñar un producto que satisfaga dicha necesidad otorgando un valor añadido.
- b) **Ofertas de mercado:** las ofertas del mercado permiten satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mediante la combinación de bienes, servicios, experiencias e información. Las ofertas, además de productos físicos, incluyen también servicios conocidos como actividades o beneficios intangibles.
- c) **Valor y satisfacción del cliente:** las ofertas de mercado y en efecto las compras que los consumidores realizan forman expectativas positivas en estos, generando la satisfacción; mientras que los insatisfechos frecuentemente prefieren adquirir productos de otros ofertantes. El valor que el ofertante entregue al cliente, así como su satisfacción son fundamentales para crear buenas relaciones con los clientes.
- d) **Intercambios y relaciones:** cuando los consumidores deciden satisfacer sus necesidades y deseos se produce el marketing y las relaciones de intercambio (compra de un producto a cambio de dinero). Dicho en otras palabras, el marketing tiene como intención provocar una respuesta a la oferta de un mercado (Luque, 2017).

De este modo, el marketing estratégico radica en desarrollar acciones para crear y mantener las relaciones deseables de intercambio con mercados meta, que impliquen un bien o un servicio. Las empresas desean construir relaciones fuertes para así entregar un valor superior al cliente

#### ❖ **El mercado y su segmentación**

Desde el enfoque del marketing, un mercado es: “el conjunto de las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (Thompson, 2019, párr. 4). Dicho en otras palabras, el mercado es el espacio físico o virtual donde los compradores comparten una necesidad o deseo que buscan satisfacer mediante el intercambio de un bien o servicio para lo cual están dispuestos a entregar una cantidad de dinero.

En términos de marketing, es gestionar los mercados se traduce en la producción de relaciones rentables entre vendedores y consumidores considerando que para lograr dicha relación se requiere de esfuerzo y mucho trabajo. El trabajo de los vendedores consiste en captar compradores mediante la identificación de sus necesidades para diseñar ofertas de mercado fijando un precio y posteriormente entregando un bien o servicio. Otras actividades que deben ser cumplidas por los vendedores son: investigación del consumidor, desarrollo de productos, comunicación, distribución, la fijación de precio y el servicio.

Aportando a lo mencionado anteriormente, se toma en consideración el criterio de Manene (2020) quien menciona que: “un mercado es el área donde los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones” (párr. 1). En otras palabras, los términos comprador y vendedor han tenido una variación puesto que en el mercado ya no solo se considera a los compradores reales sino también a los potenciales mientras que a los vendedores se los puede identificar también como industria.

Continuando con la comprensión del mercado, es importante mencionar que muchas empresas deciden operar en mercados amplios aun cuando no logran atender a todos los clientes puesto que llegan a ser demasiado numerosos y dispersos; y, además, las exigencias de los demandantes son realmente diferentes. Es así que, una de las principales estrategias que deben aplicar las organizaciones previo a ingresar a un mercado es identificar los segmentos de éste que sean más atractivos y se encuentren acorde al giro de negocio para de esta manera lograr servir eficazmente al consumidor. De acuerdo con Nadal (2016) se define como segmentación del mercado como:

Una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de los programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

En otras palabras, segmentar el mercado hace referencia a la forma de diferenciar un mercado total de un bien o servicio a grupos diferentes de consumidores, homogéneos en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.



Cada uno de los grupos identificados, en el mercado se lo denominan segmento y pueden ser alcanzados mediante una aplicación de modelos y procedimientos estadísticos. La principal finalidad de crear segmentos de mercado, es que las empresas ofertantes o vendedoras puedan enfocar sus estrategias y fuerzas de marketing adecuadamente para conseguir todos los objetivos establecidos en beneficio y rentabilidad de la organización.

### ❖ **Entorno del Marketing**

Se entiende por entorno del marketing a las fuerzas que no pueden ser controladas por la empresa pero que si logran generar una influencia sobre ella. De acuerdo con Méndez (2019) el entorno de marketing son: “los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo” (párr. 6). Es decir el entorno es un elemento de incidencia sobre una organización que puede representar ventajas o inconvenientes; es por ello, que las empresas deben aplicar el marketing estratégico para obtener información sobre el medio donde se esta desarrollando la empresa. El entorno del marketing, esta formado por dos subentornos denominados microentorno y macroentorno, tal como se detalla a continuación.

#### ➤ **Microentorno**

“El microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés” (Méndez, 2019, párr. 9). El análisis al microentorno sirve a la empresa para definir las fuerzas externas pero cercanas a la empresa que generan impacto en la capacidad para entregar un producto final al mercado, tales como:

**Proveedores:** que son aquellos encargados de suministrar los recursos que necesita la organización.

**Intermediarios:** conocidos también como revendedores; estos ayudan a promover y distribuir los productos ofertados por una empresa.

**Competidores:** otras empresas dedicadas a comercializar la misma línea de productos.

**Clientes:** conocer a quien se pretende satisfacer.

**Públicos:** son los grupos de interés para la organización, estos pueden ser real o potencial.

## ➤ **Macroentorno**

“La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen seis fuerzas principales” (Méndez, 2019, párr. 8). Por esta razón puedo definir el término macroentorno, dentro del marketing, este permite comprender una relación directa con el microentorno, es decir, con todos los factores externos que no pueden ser controlados por la empresa, con la leve diferencia que en este caso los factores no se relacionan en un radio inmediato o próximo con la empresa. El entorno macro de una empresa está estrechamente relacionado con el ciclo comercial y de los negocios. Los factores que se deben tomar en consideración en el macro entorno son:

**Políticos:** que abarcan a todas las leyes que indiquen en las organizaciones e individuos de una sociedad determinada.

**Tecnológicos:** se consideran a todas las fuerzas que crean oportunidades a través de las tecnologías.

**Demográficos:** son aquellos que generan cambios en los mercados según las características de sus consumidores.

**Culturales:** son todas aquellas fuerzas que afectan al mercado según los valores inculcados en la sociedad.

**Naturales:** son todos los recursos o insumos que afectan las actividades de marketing.

**Económico:** Factores económicos relacionados con poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.

Una vez detallado los sub entornos que las empresas deben analizar como parte del marketing estratégico, es importante tomar en consideración el criterio de Santín (2016) quien menciona que las empresas deben tener una respuesta ante los factores del entorno, por lo que deben tomar en cuenta dos opciones:

- ✓ Considerar al entorno de marketing como incontrolable, por tanto, para evitar las amenazas y a la vez aprovechar las oportunidades es necesario adaptarse.
- ✓ Estar listos y actuar ante cualquier cambiante del entorno de forma proactiva.

Todas las empresas u organizaciones, deben considerar a la hora de plantear una planificación estratégica de marketing, todos los factores que conforman el macro y micro entorno, pues son vitales para el desarrollo de la actividad empresarial, para la toma de decisiones y acciones efectivas y para el alcance de los objetivos.

#### ***2.2.2.2. Análisis interno.***

Tomando en consideración el criterio de Gutierrez (2017) es importante mencionar que previo a la formulación de las estrategias de marketing para una empresa, se debe contar con una base sólida con información acerca de: ¿dónde está la empresa? y ¿dónde quiere llegar? Para ello se recomienda la revisión o creación de la misión, visión y valores de la organización, de tal manera que se pueda establecer las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades, mediante la herramienta estratégica llamada matriz DAFO.

El análisis DAFO de acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España (2020) es: “una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro” (párr. 1). El principal objetivo de esta herramienta, es desarrollar un diagnóstico claro que le permita a los encargados de las organizaciones, tomar decisiones oportunas y mejorar su posicionamiento en el mercado. El nombre de la herramienta nace de las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permiten obtener información y realizar un análisis de la situación de la empresa; con ello se puede determinar que las principales funciones del marketing estratégico, con respecto al análisis interno son: analizar los hábitos y tendencias, estudiar a la competencia, comprender la evolución de la demanda, detectar nuevas necesidades, estudiar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva, determinar las capacidades de la empresa para ser adaptadas al mercado; por último, definir la estrategia de marketing para alcanzar los objetivos.

#### ***2.2.2.3. Formulación objetivos y estrategias orientadas al mercado.***

La información y datos recolectados mediante los análisis internos y externos del marketing, definidos anteriormente, permiten a los encargados del marketing de una empresa, establecer objetivos y crear estrategias en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa. De acuerdo con Álvarez (2017) el marketing estratégico de una organización: “parte de los objetivos a alcanzar, por lo que, será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica” (p. 68). Por tanto, es importante analizar los productos y mercados que faciliten a la organización asignar los recursos correctamente distribuidos entre los productos y mercados relacionados

con la empresa; es decir, aplicar la fuerza de marketing adecuadamente entre los segmentos de mercados de interés.

Estudiar la posición estratégica de cada actividad de marketing, en función del atractivo de los segmentos del mercado, permite establecer actividades y la fuerza de marketing para cada producto y mercado considerado; por tanto, Espinosa (2019) menciona que, para definir los objetivos de marketing de una empresa, esta debe enfrentar la toma de decisiones sobre:

- Los bienes y servicios en los que se debe invertir para fortalecer la posición estratégica.
- Determinar y seleccionar los segmentos de mercado para comercializar los productos.
- Definir los productos o mercados que la empresa debe abandonar.

En cuanto a la elaboración de una estrategia, la organización debe precisar la ventaja competitiva de la empresa que apoyen las acciones estratégicas. Porter (1982) citado por Espinosa (2019) propone que las principales estrategias de marketing que una empresa puede implementar son:

- **Estrategia de cartera:** mediante herramientas como la matriz BGC que ayuda a la toma de decisiones con respecto a la cartera de productos, enfocándose principalmente en el potencial y la rentabilidad de los productos.
- **Estrategia de posicionamiento de marca:** ayuda a la empresa a trabajar sobre el lugar que esta ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia. En este tipo de estrategias la empresa se enfoca en aportar valor a los consumidores, posicionamiento actual de la organización, posicionamiento de la competencia, así como la proyección de este.
- **Estrategia de segmentación:** se focaliza en dividir al mercado según las características y necesidades semejantes entre los consumidores para que la empresa pueda entregar una oferta adaptada para cada grupo demandante. Esta estrategia también permite descubrir nuevos mercados y adaptar la oferta para estos.
- **Estrategia funcional:** ayuda en la toma de decisiones necesarias con respecto a la mezcla de marketing (4P's): producto, precio, plaza y promoción, enfatizando que estas deben trabajar en forma coherente y relacionadas entre sí.

- **Estrategia de crecimiento:** ayuda a tomar decisiones con respecto a opciones que permitan el desarrollo de la organización tales como: ingreso a nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos, creación de nuevos mercados o a su vez la diversificación de los mismo.
- **Estrategia de fidelización de clientes:** cuando una empresa ha establecido objetivos de fidelización es necesario la creación estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la experiencia de los clientes y a la vez crear relaciones duraderas y rentables con estos.

En otras palabras, una vez que la empresa ha logrado establecer las estrategias de marketing (marketing estratégico) puede seguir con el trabajo de las acciones de marketing (marketing operativo). En resumen, la dirección estratégica que se plantea seguir una empresa permite definir los productos que va a trabajar, el mercado a operar, los segmentos de mercado, la estrategia de marca, los precios, entre otros.

#### ❖ **Ventaja competitiva**

Se entiende por ventaja competitiva a cualquier característica o propiedad que tiene una organización, que le permite diferenciarse de las demás alcanzando una posición relativamente superior a fin de poder competir con otras empresas. Para ampliar esta definición, se toma en consideración el criterio de Porter (1985) citado en el sitio web Administración, Ingeniería y Gestión (2016) quien menciona que, la ventaja competitiva:

Crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...)

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. (p. 3)

Dicho en otras palabras, una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a una empresa de sus competidores, esta debe ser sostenible y perdurar en el tiempo. Las características de un producto o marca son reconocidas como uno de los factores determinantes para establecer una ventaja competitiva pues permite tener cierta superioridad sobre los competidores inmediatos. Por otra parte, Buendía (2013) amplía la definición de una ventaja competitiva aclarando que esta puede ser interna o externa, tal como se indica a continuación.

- **Ventaja competitiva interna:** se basa en una característica superior de la empresa a razones de: costos de fabricación y administración o gestión de un producto. Esta ventaja es el resultado de productividad eficiente y eficaz dentro de la empresa, logrando mayor rentabilidad y capacidad de resistencia ante la reducción de los precios de venta para un producto establecido por el mercado o las empresas competidoras.
- **Ventaja competitiva externa:** se identifica basada en cualidades distintivas de los productos ofertados por una empresa, pues estas crean un valor para el comprador, disminuyendo los costos y aumentando el rendimiento. Esta ventaja permite que los consumidores acepten un precio de venta mayor al establecido por los competidores. Además, para alcanzar este tipo de ventajas son útiles las estrategias de diferenciación, enfocando correctamente el marketing, así como la capacidad para encontrar oportunidades y satisfacer necesidades aún no cubiertas.

Por otra parte, Porter (2003) citado en el sitio web Administración, Ingeniería y Gestión (2016) propone tres estrategias competitivas que se pueden aplicar para alcanzar una ventaja competitiva que aseguran el crecimiento del valor de una empresa, estas son:

- **Liderazgo en costos:** es la estrategia que presenta mayor oportunidad para la empresa pues consiste en ofertar al mercado un producto a menor precio en comparación con la competencia. Esta estrategia se enfoca en disminuir los costos de producción mediante; acceso privilegiado a las materias primas, oferta mayor cantidad de productos y un diseño de productos para fácil producción.
- **La diferenciación:** siendo una opción atractiva para aquellas empresas que buscan crear su propio nicho de mercado; para ello algunas acciones que se pueden realizar son: materias primas de mayor valor y calidad, mejor servicio al cliente, diseño de producto exclusivo, etc. Cabe mencionar que la diferenciación es una estrategia costosa y todas las empresas buscarán surgir de otras.

- **El enfoque:** consiste en especializarse en un segmento de mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de los demandantes. Las actividades de esta estrategia están enfocadas en definir a los compradores potenciales, a un espacio geográfico y a un segmento o línea de productos.

Es importante aclarar que cada estrategia asegura una ventaja competitiva para una empresa solamente se conseguirá cuando el mercado reaccione de forma eficaz a las estrategias planteadas por la empresa. El marketing operativo busca mercados a corto y medio plazo y es el encargado de concretar la toma de decisiones con respecto al Mix de marketing: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. El objetivo de este marketing es aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional mediante una acción concreta orientada al producto.

### **2.2.3. Marketing operativo**

Se conoce como marketing operativo al enfoque del marketing que se encarga de ejecutar acciones, tácticas y estrategias definidas en el marketing estratégico, con la finalidad de dar a conocer a compradores potenciales, las características de los productos que oferta una empresa. Asimismo, Navarrete (2016) afirma que el marketing operativo:

Es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix). (p. 8)

Este enfoque de gestión, limita su actuación a corto y mediano plazo, las funciones están enfocadas al diseño y ejecución del Plan de Marketing de cualquier organización; centrandose su interés en el desarrollo de estrategias planteadas. El principal instrumento del marketing operativo es el mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción.

Es importante mencionar que la gestión de marketing es sumamente necesaria para la empresa, pues sin ella ni el mejor plan estratégico podrá desembocar en resultados notables. El plan operativo del marketing describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos de cada línea de productos en un periodo de tiempo y en un área geográfica determinada.

Por otra parte, López (2021) con respecto al marketing operativo menciona:

El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el

objetivo de cumplir con una serie de KPIs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas. (párr. 1)

Por otra parte, es preciso mencionar que diseñar y planificar adecuadamente el Plan de Marketing de la empresa en función del mix de marketing que abarca: producto, precio, plaza y promoción. En complemento el autor menciona que utilizar el marketing operativo en las empresas puede generar algunos beneficios, entre ellos: creación de productos y servicios basados en la innovación, incremento en el volumen de negocio, minimización de costes y disminución en riesgo de pérdidas.

### ***2.2.3.1. Diseño del plan y políticas de marketing mix: 4 P's***

Todo tipo de empresas y organizaciones, independiente de su tamaño, requieren crear un buen plan de marketing para lograr el éxito y cumplir con sus metas, puesto que, este documento impide a las empresas seguir un camino sin rumbo y sin tener objetivos. El plan de marketing permite a las empresas disponer de una guía de ruta como referencia para planificar las acciones y estrategias. Textualmente, Flores (2020) define al plan de marketing como: “ un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos” (p. 2). Un plan de marketing correctamente elaborado y estructurado permite al departamento de marketing, y en sí a toda la organización, llevar a cabo cada estrategia y actividad planteada para que los resultados aporten al cumplimiento de objetivos y en efecto alcanzar el éxito.

Una empresa debe considerar la elaboración de un plan de marketing por las siguientes razones: ayuda a conseguir objetivos, refuerza la relación entre la dirección y los trabajadores, ayuda a definir la visión empresarial, permite mejorar las eficiencias y ayuda a prevenir errores.

Por otro lado, Gaitán (2020) menciona que: “debido al carácter interdisciplinario del marketing no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; la elaboración es variada y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa” (p. 13). Cualquier plan de marketing debe contener en su estructura apartados correspondientes al marketing analítico que hace referencia a la investigación inicial de la propia empresa, del mercado y la competencia; marketing estratégico, donde se definen las estrategias a seguir y el marketing operativo, que indica las acciones necesarias para ejecutar la estrategia, así como la viabilidad económica.



De la misma manera, Gaitán (2020) menciona que el plan de marketing debe cumplir con las siguientes fases:

- **Descripción de la situación:** punto de inicio de todo plan de marketing, se deben describir la situación interna y externa actual; además, se deben describir el entorno general, sectorial, competitivo y de mercado a fin de conseguir un estudio detallado.
- **Análisis de la situación:** consiste en exponer la situación de cómo se encuentra la empresa, estudiando y analizando los datos reunidos en la anterior fase; se recomienda el uso de la matriz de análisis DAFO.
- **Fijación de objetivos:** para establecer los objetivos se debe tomar en consideración que estos deben ser claros, adecuados y coherentes. Los objetivos tienen que estar definidos claramente, marcando plazos, para que no puedan inducir a ninguna clase de error y deben ser apoyados por objetivos específicos que detallen unidades de negocio, zonas geográficas, productos, entre otros.
- **Definición de estrategias:** se debe detallar en el plan de marketing las estrategias que se van a aplicar para alcanzar los objetivos, estas pueden ser: de cartera, de segmentación, de posicionamiento. En este punto se deben tomar las decisiones estratégicas sobre las 4Ps del marketing.
- **Plan de acción:** es la etapa táctica del plan, en este punto se ejecuta y se lleva a cabo todo lo planteado. Para cumplir los objetivos fijados en el plan se pueden tomar acciones sobre el producto, como modificaciones al empaque, desarrollo del producto o inclusión de servicios; fijación de precios; acciones de venta y distribución, como modificaciones de los canales de distribución, negociaciones con distribuidores y reorganización de zonas de ventas; y, acciones de comunicación como desarrollo de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- **Supervisión:** es vital la supervisión del plan desarrollado a fin de conocer los resultados obtenido y de tomar acciones correctivas ante cualquier imprevisto que pueda surgir.

Es importante mencionar, que no existe un formato ni estructura única para la elaboración de un plan de marketing; sin embargo, es necesario que esté presente información relacionada con el entorno, los objetivos, las estrategias y las acciones que llevará a cabo la empresa para cumplir una meta definida. El plan de marketing en una empresa marca la diferencia ante otras, puesto que además de ayudar a conocer lo que ha pasado con la empresa,

permite obtener una dirección clara de hacia dónde pretende llegar el negocio. Por otra parte, se ha podido evidenciar que el Mix o mezcla de marketing conocido también como las 4P's, son una parte indispensable en el desarrollo del marketing operativo, así como en el plan de marketing de cualquier empresa. Los autores Kotler & Armstrong (2017) definen al mix de marketing como:

El conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 49)

Cuando hablamos de mercadotecnia más conocida como las 4P se hace referencia a cuatro elementos: la oferta de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, la cantidad que se cobrará por el producto, como se pondrá a disposición de los consumidores mediante una plaza o punto de venta y la forma de comunicar y convencer a los consumidores.



*Figura 2.* Marketing Mix

El término mix de marketing se refiere al conjunto de estrategias aplicadas para estimular el deseo de compra en las personas. Estas estrategias tienen como característica que pueden ser controladas y personalizadas de acuerdo con el perfil de cada empresa y para el segmento de mercado definido. Se detallan a continuación, cada componente del marketing mix, tomando en consideración el criterio de Nogueira (2018).

### ✓ **Producto**

Para que un bien o servicio sea aceptado en el mercado, es indispensable dejar claro el valor que este le entrega al consumidor. “Vale recordar que un producto de alto valor agregado es más que algo hecho usando los mejores recursos, tecnologías y conocimientos” (Nogueira, 2018, p. 19). Todos los consumidores prestan especial interés en la calidad de lo que quieren comprar, pero más que eso, pretenden encontrar un producto supere la satisfacción de sus necesidades. Es importante mencionar que, al definir las características de tu producto, se facilita la elaboración de estrategias atractivas y dirigidas al público adecuado.

Para caracterizar un producto, es indispensable tener en claro: el mercado demandante que el producto pretende atender, las funciones y beneficios del mismo, usabilidad para el consumidor, características tales como: nombre, descripción y presentación; y, la diferenciación del producto con el de la competencia.

### ✓ **Precio**

Este elemento es muy importante para la creación de estrategias de marketing, puesto que de este no solo dependen los ingresos que generará la empresa además por ser el responsable de la manera como el producto es visto por los consumidores. Es importante recalcar, que la empresa o marcas debe cobrar un precio justo pero rentable, también debe ser compatible con la situación del mercado.

En el mercado actual, a los clientes demuestran poco interés por pagar precios superiores cuando sienten que un bien o servicio entrega un valor agregado y que les entrega ventajas. Un equilibrio entre compradores y vendedores permite garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

Para definir el precio de un producto se debe tomar en cuenta: los costos de producción, la disposición de pago de los clientes, precios de la competencia; y, aunque no es estrictamente necesario, se debe considerar los factores que pueden variar el precio del producto como: temporadas altas y bajas de consumo, descuentos, distribución, etc.

### ✓ **Plaza (o distribución)**

Este elemento del mix de marketing hace referencia a las maneras de como los clientes llegan al producto ofertado por la empresa. En este elemento se analizan los canales de distribución, que, de acuerdo con Nogueira (2018), se definen como: “un sistema interactivo que implica a todos los componentes de este: fabricante, intermediario y consumidor” (p. 20). Definir los canales de distribución engloba más que solo la apertura de una tienda virtual o

física, pues es necesario tomar en consideración el criterio de las personas sobre donde quiere comprar los productos de la empresa, así como donde serán vistos y deseados.

En este elemento es fundamental descubrir si los clientes buscan los productos, que ofrece la empresa, en redes sociales, puntos de venta físicos. Posterior a esto, es necesario definir la logística necesaria para para lograr satisfacer la demanda. En el caso de las tiendas virtuales es indispensable la inversión en marketing web para lograr que los potenciales clientes tengan contacto con la marca en el momento.

#### ✓ **Promoción**

El cuarto y último elemento del mix de marketing es la promoción. En este es necesario invertir en acciones correctas para que el cliente reconozca el potencial de un producto y vea en él la satisfacción a sus necesidades. Para dirigir bien las acciones de promoción de los bienes o servicios ofertados por una empresa o marca, se recomienda: definir los mejores canales de promoción, es decir, los medios con los potenciales clientes tienen mayor relación o frecuencia, selección temporal (días y horas) para promover el negocio, verificar qué acciones y formatos del contenido publicitario e investigar a los competidores.

En resumen, el mix de marketing desarrollado en el plan permite a los empresarios entregar una oferta de productos y servicios, correctamente elegida, distribuida y promocionada, que permita incrementar el nivel de satisfacción de los clientes; dejando como efecto, la generación de utilidades para la empresa.

#### ***2.2.3.2. Coordinación entre actividades marketing mix con otras áreas de la empresa***

El objetivo principal de desarrollar actividades de marketing de una empresa es “ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos” (Monteferre, 2018, párr. 2). Es así que, para conseguir el correcto funcionamiento de una empresa es necesario delegar tareas a los distintos grupos o áreas de la empresa con respecto a las funciones y responsabilidad asignadas a cada una; y el marketing operativo dentro de la organización, no se encuentra exento de esto.

Como parte de la ejecución del plan de marketing de una empresa, se encuentra la designación de actividades a otras áreas de la empresa tales como: financiera, tecnológica, de comunicación, relaciones públicas, recursos humanos y demás. Como ya se mencionó, el marketing operativo de la empresa, que se desarrolla posteriormente al marketing estratégico, requiere aplicar mucho trabajo y esfuerzo con la finalidad de conseguir los objetivos planteados

y alcanzar el máximo de resultados positivos, en efecto, la empresa logrará rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento.

#### 2.2.4. Satisfacción del cliente

Se entiende por satisfacción del cliente a la percepción que estos tienen sobre el grado en el que se ha cumplido su requerimiento. Todo tipo de empresa o negocio debe plantearse alcanzar la satisfacción máxima de sus clientes, pues de esta depende lograr fidelizarlos y retenerlos.

Kotler & Armstrong (2017) definen a la satisfacción del cliente como: “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 145). Cuando los clientes evalúan bien, lo hacen con respecto a las expectativas que se generan previa la compra y de las percepciones o realidad que se forman en el cliente después de la compra, en ese sentido, existen tres posibles escenarios resumidos en la siguiente figura.



**Figura 3.** Nivel de satisfacción de los clientes

Los clientes deciden comprar con base en las expectativas que forman de acuerdo con el valor que los productos ofertados en el mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos generalmente vuelven a comprar y recomiendan a otros sus experiencias positivas con el bien o servicio; sin embargo, los clientes insatisfechos suelen irse a la competencia y entregan comentarios negativos a otras personas sobre productos adquiridos.

Para fortalecer lo mencionado anteriormente, se toma en consideración lo

mencionado por Dolores (2016) quien indica que:

La satisfacción del cliente puede definirse desde dos enfoques, uno que enfatiza la satisfacción como un resultado y otro que lo define como un proceso. En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como resultado de una experiencia de consumo. En éstas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias y el estado psicológico resultante. Mientras que las definiciones orientadas al proceso prestan mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción. (p. 53)

Conocer la satisfacción del cliente es un antecedente importante para conocer las intenciones de comportamiento de los clientes, tal como se ha demostrado en múltiples estudios. Las empresas actuales, aunque no todas, han tomado conciencia de que conseguir la satisfacción de sus clientes es una prioridad por tanto medir de forma precisa el nivel de satisfacción permite obtener datos fiables que pueden ser útiles para tomar decisiones con respecto a la gestión y considerar las mejoras en el rendimiento.

Por otra parte, Feigenbaum (2019) menciona que: “la satisfacción del cliente es una métrica que ayuda conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que se valore la importancia de la satisfacción del cliente y se reconozca la manera en que ayuda a administrar y mejorar un negocio” (párr. 2). Medir la satisfacción del cliente tiene gran importancia respecto al correcto desarrollo de la empresa pues este indicador permitirá anticiparse a saber si un comprador realizará una compra o no, además, será posible diferenciarse de la competencia y lograr la retención de clientes.

De la misma manera, Koenes (1995) citado por Flores (2018) menciona que: “el servicio llega a ser la ventaja competitiva que permite a determinadas empresas destacarse sobre sus competidores” (p. 2). Para lograr un servicio de calidad es necesario contar con un sistema de medición de la satisfacción que permita tomar decisiones adecuadas y emprender las acciones relacionados con los deseos del cliente para lograr que vuelva; y con ello, lograr la rentabilidad para la empresa.

### **2.2.4.1. Como medir la satisfacción del cliente**

Williams (2020) afirma que la satisfacción del cliente es: “el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes” (párr. 3). Medir la satisfacción es un proceso que las empresas deben realizar para adaptar sus productos y con ello perfeccionar el servicio ofertados a sus clientes, logrando su satisfacción y fidelización.

En el mundo de los negocios se manejan gran variedad de herramientas o métodos para medir la satisfacción del cliente; en este caso, se toma en consideración los métodos recomendados por el autor antes mencionado.

#### **❖ Método de Prospección indirecta (iniciativa del cliente)**

En este método el cliente interviene de forma directa, generalmente a través del sistema de “quejas y sugerencias”. Las empresas deben facilitar un espacio para receptar las opiniones de los clientes con respecto a su satisfacción con el servicio recibido; es importante que las empresas indiquen con claridad que los clientes tiene la posibilidad de expresar libremente sus opiniones.

Como parte de este método, se encuentran las conversaciones directas con los directivos y/ o encargados de las organizaciones, en donde el cliente, tendrá un espacio para emitir oralmente sus quejas o sugerencias con respecto al servicio recibido.

#### **❖ Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa)**

Para evaluar la satisfacción de los clientes, no basta con recibir su opinión, pues es necesario que usar herramientas que permitan obtener el nivel de satisfacción en función de datos exactos, concretos y objetivos. Los resultados obtenidos con este método muestran datos estadísticos con respecto a los clientes satisfechos e insatisfechos. La valoración del nivel de satisfacción debe ser llevada periódicamente mediante estudios dirigidos exclusivamente por la empresa.

Los métodos de prospección directa pueden realizarse de forma: escrita, oral o mixta de forma dirigida o sin dirigir; para ello, se pueden usar cuestionarios de satisfacción tanto físicos como digitales. Las herramientas o formas de consultar el nivel de satisfacción de los consumidores depende mucho del presupuesto que la empresa tenga asignado para dicha actividad. Complementando lo indicado anteriormente, Mamani (2016) menciona que:

Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que ayudan a comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que una empresa ofrece. Se recomienda el uso del modelo SERVQUAL cuando se mida expectativa y satisfacción; para ello se debe aplicar encuestas con preguntas con escala de Likert que midan las percepciones y expectativas del cliente. (p. 11).

#### **2.2.4.2. Modelo Servqual**

De acuerdo con, Mamani (2016) el Modelo Servqual: “fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988, este tiene como propósito medir la calidad de servicio ofrecida por una organización” (p. 15). Este modelo mide la calidad del servicio, mediante la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Como ya se mencionó, la fidelización de los clientes depende de la satisfacción que estos sientan al adquirir un bien o servicio. Dicha satisfacción se relaciona con la expectativa que el cliente tenga ante el consumo de un producto, es decir lo que ese espera antes de realizar la compra; para posteriormente relacionarlo con lo que realmente recibe que es la percepción. Olivares (2018) menciona que en relación a las expectativas del cliente se puede distinguir: “el servicio adecuado que trata del nivel estándar que el consumidor considera apropiado; el servicio esperado que supone como será el servicio antes de recibirlo y el deseado que es el ideal para un cierto cliente” (p. 26)

Dicho en otras palabras el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir, el servicio esperado, por otra parte, corresponde a la realidad de un servicio concreto y finalmente el deseado refiere a las preferencias de un cliente ante un servicio. Asimismo, Córdova (2017) citando a Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988) menciona que:

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo. (párr. 4)

En otras palabras, el modelo Servqual mide lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en función de cinco dimensiones, que se detallan más adelante. “Determinar



la brecha entre la expectativa y percepción; es decir, la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo; se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad del servicio” (Córdova, 2017, párr. 7). En la siguiente gráfica se muestra el esquema del Modelo Servqual.



Figura 4. Esquema del modelo Servqual

Se describen a continuación las cinco dimensiones que conforman el Modelo Servqual; para ello, que de acuerdo con Ibarra (2016) son:

- **Fiabilidad:** muestra la capacidad de prestar el servicio con precisión teniendo coherencia con la implementación del mismo así como respetar los compromisos y promesas con los clientes. La empresa debe demostrar seriedad y compromiso para cumplir los requerimientos de sus clientes.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y con ello proporcionar un servicio eficaz, efectivo y rápido. Esta dimensión

se focaliza en medir la capacidad de los trabajadores para resolver problemas, tratar reclamos, ayudar a los clientes y cumplir sus requerimientos.

- **Seguridad:** este indicador evalúa el conocimiento de los empleados con respecto al servicio que prestan; además de la amabilidad en la atención y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Los empleados de una organización deben demostrar habilidad y conocimientos concretos sobre el servicio prestado de tal manera que los clientes perciban credibilidad y confianza.
- **Empatía:** trata de la atención personalizada y detallada al cliente; la expectativa básica que estos es que las empresas cumplan sus ofrecimientos. Considerando esta dimensión se puede definir el precio de un servicio puesto que los consumidores consideran que si pagan más por un servicio este debiera ser mejor que el de la competencia.
- **Elementos tangibles:** hace referencia al aspecto físico de las instalaciones así como del personal, que el cliente percibe en la empresa. En este elemento se evalúan aspectos como limpieza y modernidad.

Además, el autor aclara que el cuestionario que se debe aplicar para efectuar el Modelo Servqual debe constar de las siguientes secciones:

- **Sección uno:** se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de un determinado servicio. Para ello se aplica un cuestionario con 22 declaraciones en las que el encuestado debe calificar entre 1 y 5.
- **Sección dos:** se obtiene información sobre la percepción del cliente en cuanto al servicio recibido, dicho en otras palabras, se evalúa si la empresa cuenta con las características descritas en la evaluación de la satisfacción.
- **Sección tres:** la evaluación de los clientes en cuanto a su satisfacción se cuantifica con respecto a los cinco criterios del Modelo Servqual a fin de ponderar las puntuaciones obtenidas.

Todas las empresas deben considerar como una prioridad, evaluar la percepción del cliente sobre el servicio recibido o producto adquirido. Sin esa información, las organizaciones no sabrán qué valoran sus clientes así como lo que les parece inadecuado. Evaluar la satisfacción del cliente es clave para la obtención de resultados de una empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se presenta la metodología aplicada en este estudio, considerando que el marco metodológico es el camino que siguió la investigación para alcanzar su propósito.

##### 3.1.1. Enfoque.

La investigación tuvo un enfoque mixto, pues se combinan el enfoque cualitativo y cuantitativo para el estudio; sin embargo, tal como mencionan Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) siempre prevalece un enfoque, en este caso es el cuantitativo. Este enfoque se aplica en el estudio considerando que la información se recolecta mediante instrumentos estructurados y datos obtenidos posteriormente serán procesados y analizados estadísticamente para medir las variables; y, emitir resultados y hallazgos en función del nivel de satisfacción de los clientes.

En cuanto al enfoque cualitativo, se presentó en el análisis realizado a la gestión de marketing de la Ferretería “DistriFer”, puesto que la información que se recolectó mediante una entrevista al señor Fernney Armas, fue de carácter cualitativo en función de criterios y opiniones del encargado de la empresa con respecto a la gestión de marketing efectuada en su negocio.

##### 3.1.2. Tipos de investigación.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Bibliográfica:** este tipo de investigación fue útil a lo largo que todo el estudio, pues sirvió para fundamentar teóricamente las variables de investigación mediante la revisión bibliográfica a fuentes: primarias, secundarias y terciarias. Fue necesario, indagar varios argumentos y criterios de autores acerca de los temas a tratar, para poder identificar los puntos débiles y fuertes de la gestión de marketing y de la satisfacción de los clientes.
- **Investigación Descriptiva:** Esta investigación se utilizó para describir las causas y efectos de la problemática detectada, las variables de estudio; y, los procesos, actividades y características de la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes de la Ferretería “DistriFer”.

- **Investigación correlacional:** Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, fue necesario establecer la relación entre la gestión del marketing y la satisfacción del cliente. Para ello se usó la investigación correlacional, que propone combinar los estudios individuales mediante el Modelo Servqual: percepciones y expectativas y la evaluación de la gestión de marketing.
- **Investigación de campo:** se aplicó este tipo de investigación pues la información se recolectó directamente en el lugar de estudio; es decir, en la ferretería “Distrifer”, para ello la investigadora tuvo contacto directo con el dueño, trabajadores y clientes de la empresa.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

La gestión de marketing aplicada en la ferretería Distrifer afecta el nivel de satisfacción de sus clientes.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la investigación se detectaron dos variables participantes

**Independiente:** Gestión de marketing

**Dependiente:** Satisfacción de los clientes

*Tabla 1*

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Independiente:</b> Gestión de Marketing	Enfoque de gestión	Marketing operativo y estratégico	Entrevista	Formulario 001
	Gestión de servicios	Cartera de servicios	Entrevista	Formulario 001
	4P's del marketing	Producto/servicio Precio Plaza Promoción	Entrevista	Formulario 001
<b>Dependiente:</b> Satisfacción del cliente	Expectativas	Fiabilidad	Encuesta	Formulario 002
		Sensibilidad	Encuesta	Formulario 002
		Seguridad	Encuesta	Formulario 002
		Empatía	Encuesta	Formulario 002
	Percepciones	Elementos tangibles	Encuesta	Formulario 002
		Fiabilidad	Encuesta	Formulario 002
		Sensibilidad	Encuesta	Formulario 002
		Seguridad	Encuesta	Formulario 002
		Empatía	Encuesta	Formulario 002
		Elementos tangibles	Encuesta	Formulario 002

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Métodos**

En la investigación se aplicaron los métodos: deductivo y sintético, tal como se describe a continuación.

- **Método deductivo**

De acuerdo con Tiberius (2020) este método consiste en: “el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. (...) Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final” (p. 75). Este método se utilizó considerando que la medición de la satisfacción de los clientes se efectuó a través de un modelo establecido, Servqual, que analiza la percepción y las expectativas de los clientes en cuanto al servicio recibido pudiendo determinar las brechas que no permiten la satisfacción total del cliente. Los resultados de la investigación permitieron emitir conclusiones con base en datos estadísticos fiables y objetivos.

- **Método sintético**

En cuanto al método sintético que “es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.” (Tiberius, 2020, 78). Se usó en la investigación considerando que las variables: satisfacción del cliente y gestión de marketing, fueron medidas por separado y luego se evaluó su relación mediante un modelo, con la finalidad de emitir conclusiones sobre el comportamiento relacional que tienen estas.

#### **3.4.2. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de información se aplicó las técnicas: encuesta y entrevista. Con respecto a la encuesta que según Tiberius (2020) es: “el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 137); se aplicó a los clientes de la Ferretería “DistriFer” con la finalidad de recolectar datos con respecto a la expectativa y percepción del servicio recibido en dicho negocio, para ello se tuvo como instrumento un cuestionario (formulario 1) estructurado en función del Modelo Servqual y sus cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En cuanto a la técnica de entrevista, esta fue de tipo

estructurada que de acuerdo con Tiberius (2020) consiste en: “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p. 151). Para aplicar esta técnica se creó una guía de entrevista (formulario 2), que se aplicó al encargado de la Ferretería “Distrifer” para obtener información con respecto a la gestión de marketing aplicada en esta. Las preguntas fueron abiertas y estuvieron relacionadas con: mix de marketing, mercado, clientes, proveedores y competencia.

### 3.4.1. Análisis estadístico

- **Población y muestra**

En la investigación participaron dos poblaciones. La primera correspondió al encargado de la Ferretería “Distrifer”; para este grupo no se calculó muestra pues al contar con un único informante se aplicó directamente el instrumento. Por otra parte, la segunda población, estuvo constituida por el total de clientes registrados en la base de datos de la empresa. Es importante mencionar que, al momento de la investigación, la Ferretería “Distrifer” se encontraba actualizando su sistema informático y de datos; por tanto, el señor Fernney Armas, encargado de la ferretería, únicamente pudo entregar como dato una cantidad aproximada de clientes registrados, con el cual se efectuó el cálculo de la muestra, como se muestra a continuación:

#### **Datos:**

Población (N): 1000

Nivel de confianza (z): 95% = 1.96

Margen de error (e): 5%

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5 **Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1000 * (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(1000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)} = 278 \text{ encuestas}$$

Con respecto a la selección de los casos de estudio, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico: aleatorio simple, la cual trata de “una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la

muestra” (Ochoa, 2018, párr. 2). Para la recolección de información, la investigadora esperó a las afueras de la ferretería “Distrifer” y tomó al azar clientes que fueron encuestados sobre la percepción del servicio recibido en el local comercial.

- **Procesamiento y análisis de datos**

Posterior al trabajo de campo y la recolección de datos, se procedió con la tabulación y procesamiento de datos; para ello, se usaron software como: Microsoft Excel e IBM SPSS para tabular, procesar, graficar y efectuar los cálculos estadísticos con los datos recolectados que seguidamente fueron analizados para emitir conclusiones. Con respecto a los modelos estadísticos, en la investigación se aplicó el Modelo Servqual, para evaluar la satisfacción de los clientes, obteniendo el índice de satisfacción.

El modelo Servqual que es: “una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014, p. 185); permitió estudiar aspectos cuantitativos – cualitativos de la satisfacción en los clientes. Para medir dicha satisfacción se tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Puntuación de Servqual = Percepciones del servicio – Expectativas del servicio
- ✓ Puntuación de Servqual = 0 Existe calidad en el servicio
- ✓ Puntuación de Servqual > 0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
- ✓ Puntuación de Servqual < 0 Existe déficit o falta de calidad (calidad deficiente)

Además, Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del Modelo Servqual, citados por Matsumoto (2014) proponen el análisis de la satisfacción a través del modelo de brechas que “indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes” (p. 186). Este modelo permite identificar cinco distancias que son las principales causas para prestar un mal servicio; por ende, no lograr la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan las cinco brechas que se deben tomar en cuenta al evaluar un servicio.

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.

- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de servicio.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Brecha 5: Diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Detectar las brechas, permite a las empresas tomar acciones correctivas sobre las fallas que se están presentando en la prestación del servicio; al eliminar las brechas se crea la posibilidad de mejorar la calidad del servicio.

Es importante mencionar, que para efectos de la investigación se analizó únicamente la quinta brecha, que es la diferencia entre la percepción y la expectativa, considerando que en ésta se encuentran inmersas las otras cuatro brechas.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

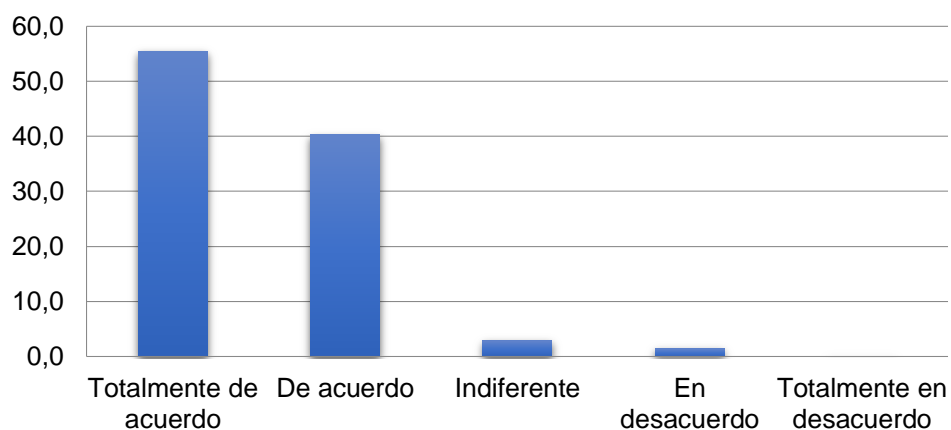
En el siguiente apartado se presentan los principales resultados de la investigación con respecto a la satisfacción de los clientes y la gestión de marketing en la Ferretería Distrifer. Los datos presentados posteriormente fueron discutidos tomando en consideración el criterio de autores y bibliografía usada en el estudio.

### 4.1. Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer

Se entiende por satisfacción al sentimiento o actitud que tienen los clientes hacia un bien o servicio prestado por una empresa u organización, es preciso mencionar, que la satisfacción de cliente se alcanza cuando las necesidades o expectativas de estos se han cumplido y en efecto se consigue su fidelización.

En toda empresa es fundamental evaluar la satisfacción de sus clientes a fin de tomar decisiones acertadas y correctivas que permitan mejorar la experiencia de compra en los consumidores, para ello, se pueden usar distintas herramientas y modelos. En la ferretería Distrifer, objeto de estudio de la investigación, se aplicó el modelo Servqual mismo que permite evaluar la satisfacción del cliente entorno a cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se partió consultando a los clientes de la ferretería Distrifer: “Resulta Ud. Satisfecho una vez que hace uso del servicio de la Ferretería”, de la cual se obtuvieron las siguientes respuestas.



*Figura 5.* Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer

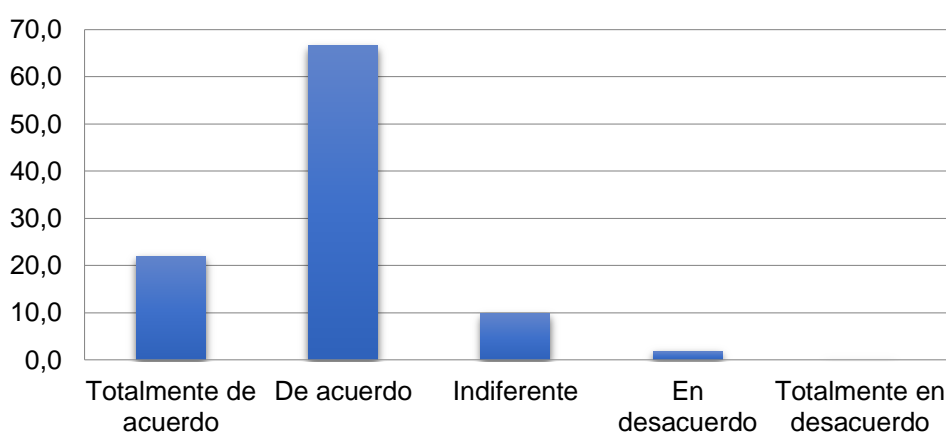
Aproximadamente 9 de cada 10 clientes encuestados indican estar satisfechos con el servicio que la ferretería Distrifer presta; dicho en otras palabras, los clientes que se acercan a

esta ferretería logran satisfacer sus necesidades o requerimientos con la adquisición de algún producto ofertado en este establecimiento.

Los clientes de la ferretería Distrifer, de acuerdo con los resultados obtenidos, indicaron encontrarse satisfechos una vez que hacen uso de los servicios del mencionado establecimiento. El mencionado resultado indica que en los clientes de la ferretería la percepción del servicio supera a la expectativa que estos tuvieron antes de ingresar al establecimiento, esto corrobora lo mencionado por Matsumoto (2014), quien, a través de una fórmula matemática, afirma que el nivel de satisfacción del cliente es igual al rendimiento percibido menos las expectativas; dicho en otras, un cliente demuestra estar satisfecho cuando el servicio recibido supera a lo esperado.

Por otra parte, es importante citar a Kotler & Armstrong (2017) quienes mencionan que la satisfacción del cliente se define como: “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían”; que para el caso de la presente investigación, la satisfacción de los clientes lograda corresponde a la capacidad que tiene la ferretería Distrifer para cubrir la demanda de productos ferreteros que permitan cubrir las necesidades y cumplir los requerimientos y exigencias de los clientes.

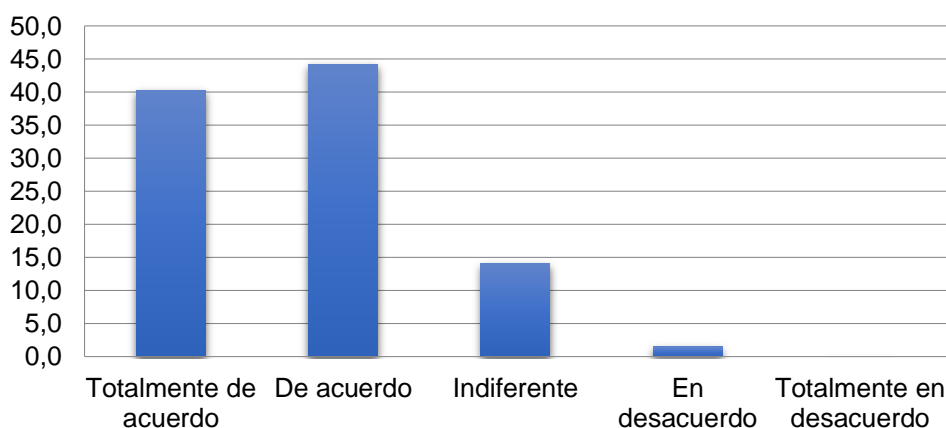
Por otra parte, se consultó a los clientes sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente la ferretería Distrifer, a la cual respondieron:



**Figura 6.** Sentimientos de los clientes hacia el servicio recibido

Los clientes encuestados indicaron que sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente la ferretería son de acuerdo; es decir, afirman que el servicio prestado en la ferretería Distrifer logra satisfacer sus necesidades.

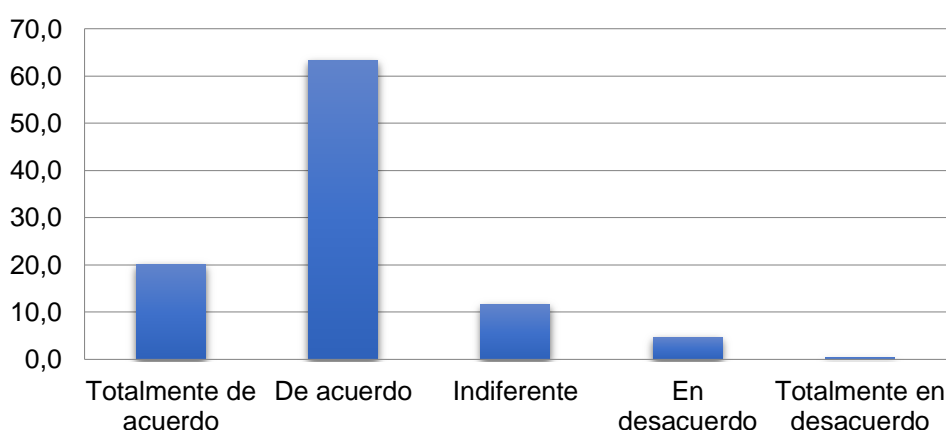
De la misma manera, los clientes fueron consultados sobre el cumplimiento de sus expectativas con el servicio recibido, a lo que respondieron lo siguiente:



**Figura 7.** Cumplimiento de las expectativas del servicio recibido

Aproximadamente 8 de cada 10 clientes de la ferretería Distrifer encuestados expresaron su conformidad ante el servicio prestado en este establecimiento. Los clientes indicaron estar de acuerdo en que el servicio recibido cumple con sus expectativas; es decir, el servicio recibido es igual a lo que el cliente pensaba recibir antes de ingresar a la ferretería.

Además, se interrogó a los clientes con respecto a la recomendación del establecimiento hacia otras personas para adquirir productos en la ferretería Distrifer, los resultados obtenidos se muestran a continuación.



**Figura 8.** Recomendación del servicio

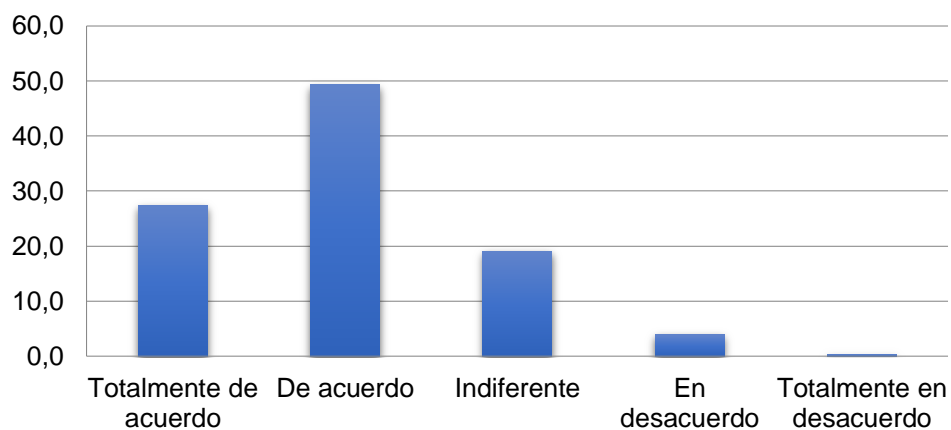
Sobre la mitad de clientes encuestados indicaron que efectivamente recomendarían a otros realizar compras en la ferretería Distrifer; esto, basado en la experiencia de compra adquirida previamente.

#### 4.1.1. Satisfacción por dimensiones del Modelo Servqual

Por definición, el modelo Servqual es una herramienta que permite medir lo que el cliente espera de un prestador de servicio o vendedor de bienes en función de cinco dimensiones, que se detallan más adelante. Determinar la brecha entre la expectativa y percepción permite aplicar acciones correctivas con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y en efecto incrementar la fidelización de clientes.

##### 4.1.1.1. Elementos tangibles

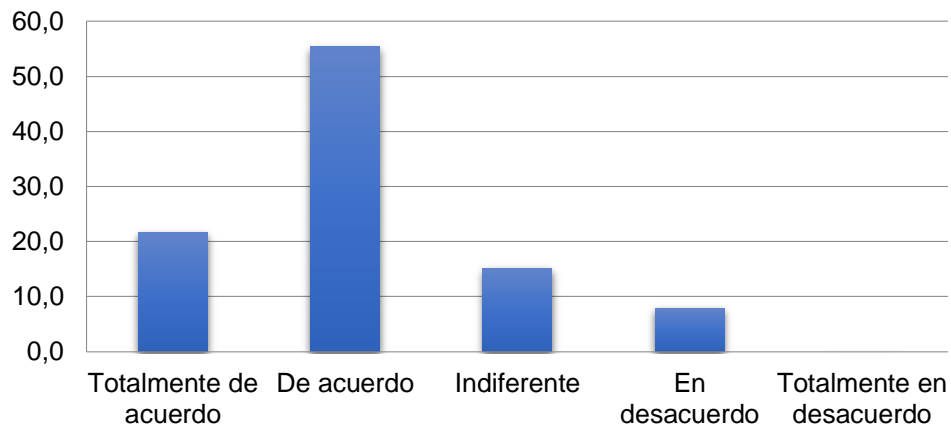
Con respecto a los elementos tangibles, que se refiere a todos aquellos elementos de fácil percepción para el cliente, se partió consultando a los encuestados su opinión con respecto a la apariencia moderna y atractiva de los equipos de la ferretería Distrifer, obteniendo los siguientes datos.



*Figura 9.* Apariencia de los equipos

Del total de clientes encuestados, 7 de cada 10, indicaron estar de acuerdo en que la ferretería Distrifer cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva; mostrando a sus clientes que el establecimiento está interesado en actualizarse y en poner a servicio de los clientes productos actualizados que permitan satisfacer sus necesidades con mayor efectividad.

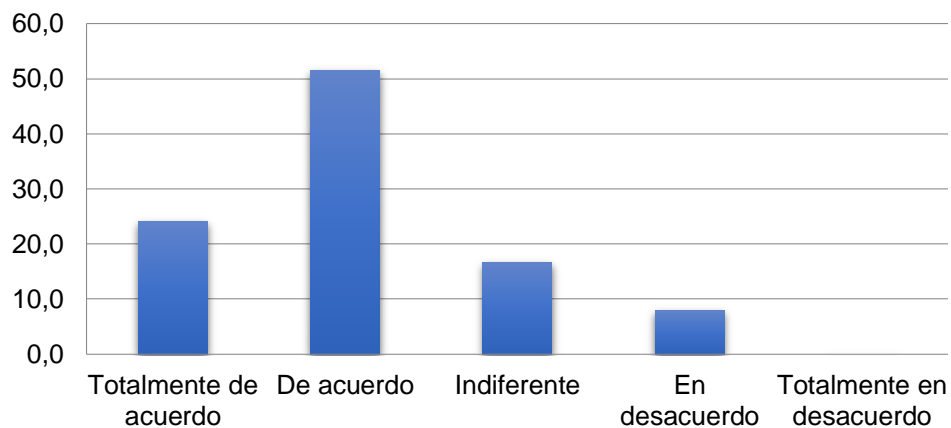
De la misma manera, se preguntó a los encuestados con respecto a la apariencia de las instalaciones, obteniendo los siguientes resultados:



**Figura 10.** Apariencia de las instalaciones

Alrededor de 8 de cada 10 clientes encuestados indicaron estar de acuerdo en que las instalaciones de la ferretería son visualmente atractivas; es así que, los clientes pueden apreciar una buena imagen del establecimiento y en efecto seguridad en las compras realizadas.

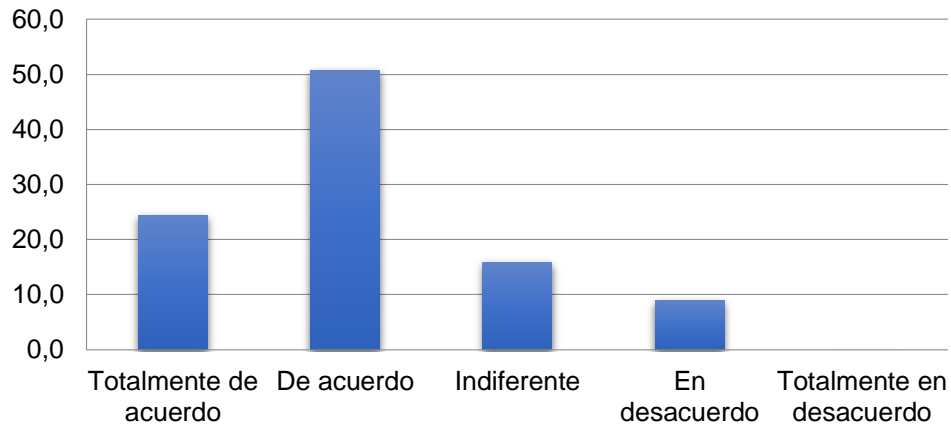
En cuanto a la apariencia pulcra del personal de la ferretería Distrifer, los encuestados respondieron:



**Figura 11.** Apariencia del personal

La mitad de los clientes de la ferretería Distrifer encuestados acordaron que el personal de la ferretería tiene apariencia adecuada o pulcra, a fin de mostrar una buena imagen al cliente además de ser un sinónimo de organización interna de la ferretería que garantice la satisfacción de los clientes.

Para concluir con los ítems con respecto a la dimensión elementos tangibles, se consultó a los encuestados su opinión sobre la apariencia de las instalaciones de la ferretería de acuerdo al servicio ofrecido, obteniendo los siguientes resultados.

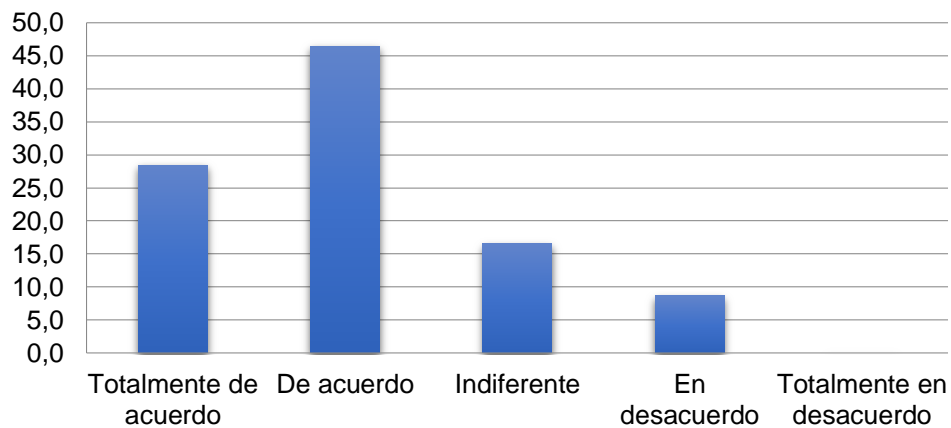


**Figura 12.** Apariencia de las instalaciones

Aproximadamente 5 de cada 10 clientes encuestados indicaron que la apariencia de las instalaciones de la ferretería Distrifer se conservan de acuerdo al servicio; dicho en otras palabras, el establecimiento es el adecuado para exponer los productos que oferta facilitando a los clientes la visualización de los bienes que requieren comprar para satisfacer sus necesidades.

#### 4.1.1.2. Confiabilidad

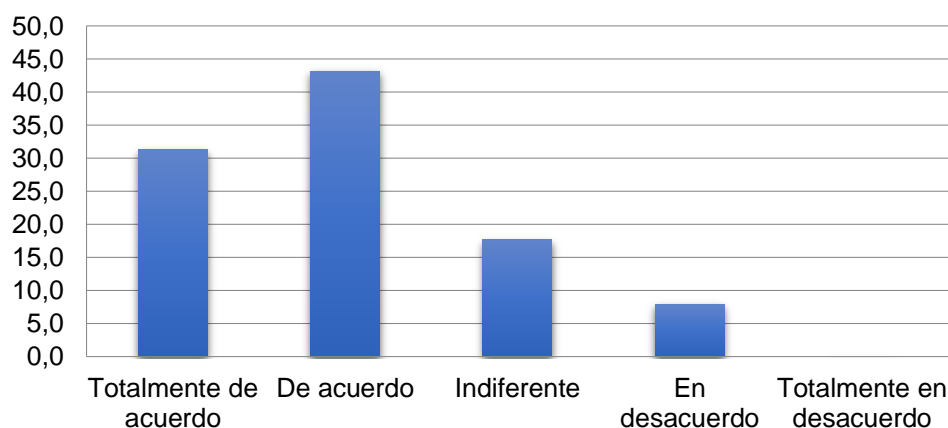
Para evaluar esta dimensión del modelo Servqual se partió preguntando a los clientes su opinión sobre el interés que prestan los empleados para resolver un problema o queja de los consumidores, a lo cual respondieron:



**Figura 13.** Interés de los empleados en resolver problemas de los clientes

Aproximadamente 6 de cada 10 encuestados indicaron afirmaron que cuando tienen un problema o una queja, el personal de la ferretería Distrifer muestra interés en resolverlo, de tal manera, que el cliente se sienta importante y escuchado para tomar acciones que permitan mejorar el servicio y la satisfacción.

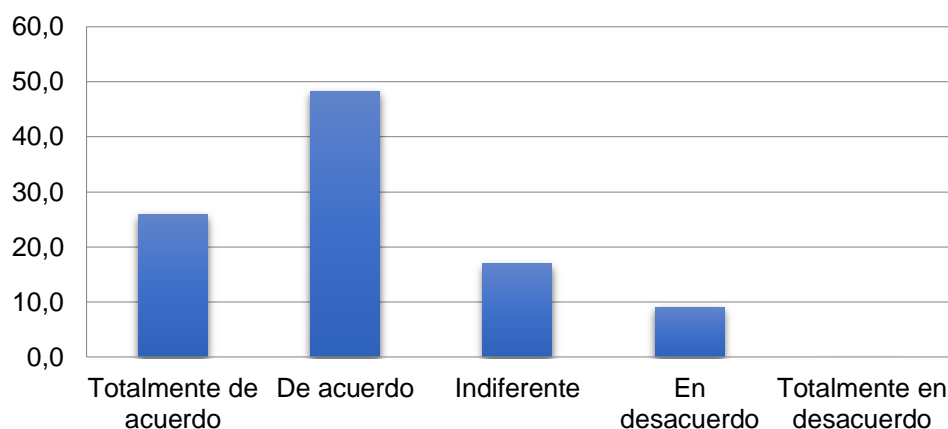
También se preguntó a los clientes sí el personal de la ferretería Distrifer realiza bien el servicio desde la primera vez, a continuación, se muestra sus respuestas.



**Figura 14.** Realización del trabajo desde la primera vez

La mayoría de los clientes encuestados afirman que el personal de la ferretería Distrifer realiza bien el servicio desde la primera vez, esto con la intención de prestar un servicio adecuado que desde el primer contacto con el cliente sea posible atraer, captar y conservar a estos.

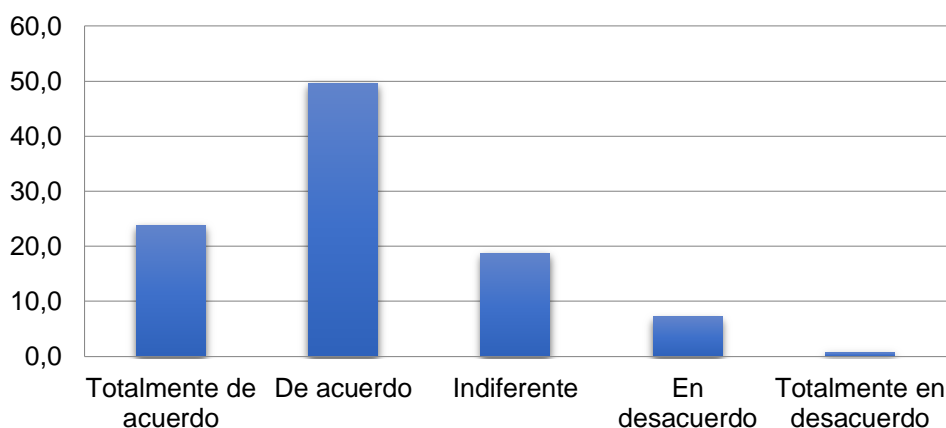
Por otra parte, la opinión de los clientes con respecto al cumplimiento de los horarios establecidos para la ferretería Distrifer se muestra en la siguiente figura:



**Figura 15.** Cumplimiento de los horarios

Sobre la mitad de los clientes encuestados acuerdan que la ferretería Distrifer cumple con los horarios establecidos, esto garantiza a los clientes que su traslado al establecimiento permitirá efectivamente realizar la compra de los productos requeridos para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, el respetar los horarios establecidos es considerado por los clientes como un sinónimo de respeto y buena calidad en el servicio.

En relación a ello, se interrogó a los clientes sí el personal de la ferretería comunica cuando no va a prestar su servicio, obteniendo las siguientes respuestas.



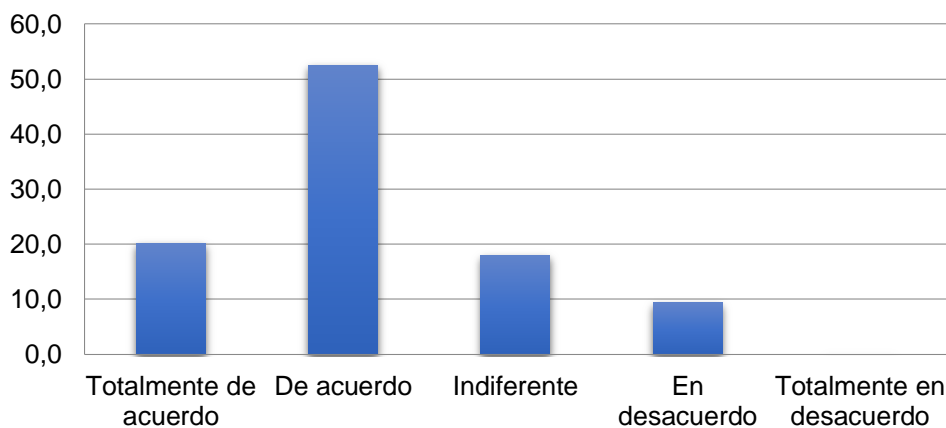
**Figura 16.** Comunicación de no prestar el servicio

Siete de cada 10 clientes encuestados afirmaron que el personal de la ferretería Distrifer comunica cuando no va a prestar sus servicios. Esto es percibido por los clientes como un símbolo de respeto hacia ellos al evitar que se trasladen al establecimiento vanamente.

#### 4.1.1.3. Capacidad de respuesta

Entendiendo a la capacidad de respuesta como la agilidad y precisión con la que los empleados de una empresa prestan su servicio a fin de lograr la máxima satisfacción en los clientes cubriendo sus necesidades.

Para esta dimensión, se partió consultando sobre la rapidez del servicio prestado por la ferretería Distrifer, los resultados se muestran a continuación.

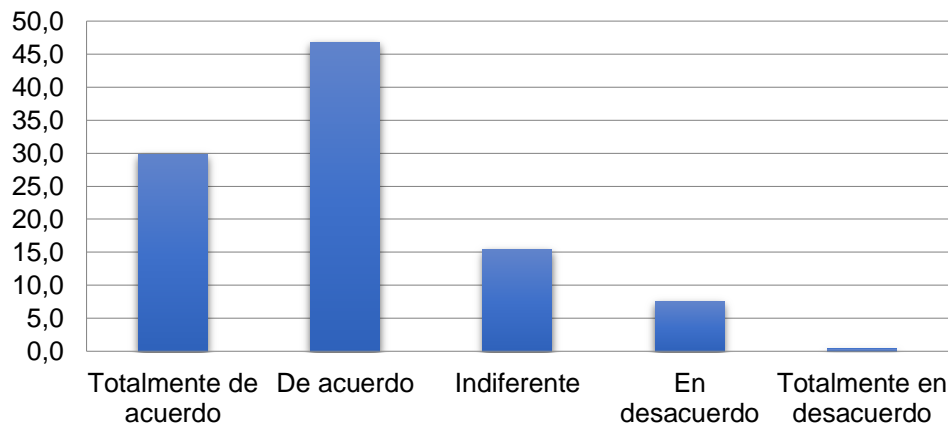


**Figura 17.** Rapidez en el servicio



Los clientes encuestados acuerdan que en la ferretería Distrifer se ofrece un servicio rápido; dicho en otras palabras, los clientes indicaron que la respuesta de los empleados es ágil a fin de prestar un servicio eficiente y eficaz para lograr la máxima satisfacción de los clientes.

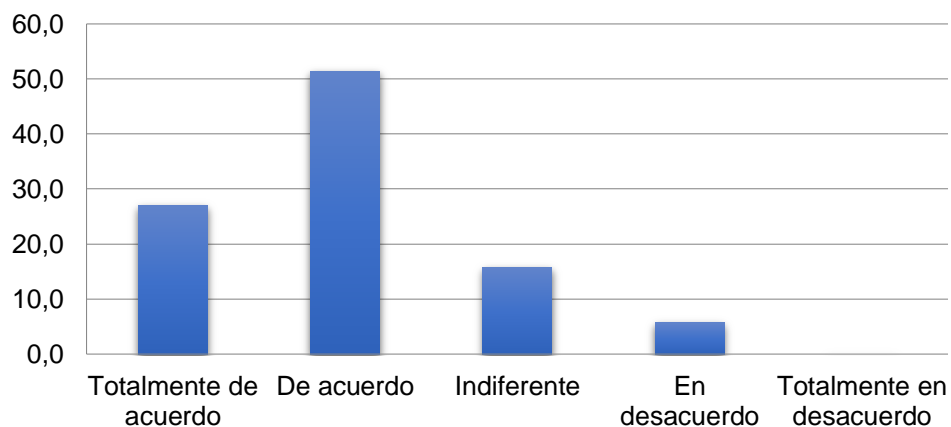
Por otra parte, con respecto a la disposición de los empleados de la ferretería Distrifer para ayudar a sus clientes se obtuvo los siguientes datos.



**Figura 18.** Disposición para ayudar

Más de la mitad de los clientes de la ferretería Distrifer acuerdan que los empleados de dicho establecimiento siempre están dispuestos a ayudar; es decir, los clientes se sienten agradados con la actitud de servicio que demuestran los empleados a fin de prestar un servicio de calidad brindando a los clientes atención, asesoría o ayuda.

Para concluir, la evaluación de la dimensión capacidad de respuesta se realizó a través del ítem relacionado a la comunicación de los procesos de compra por parte de los empleados de la ferretería Distrifer, los datos obtenidos se resumen en la siguiente figura.



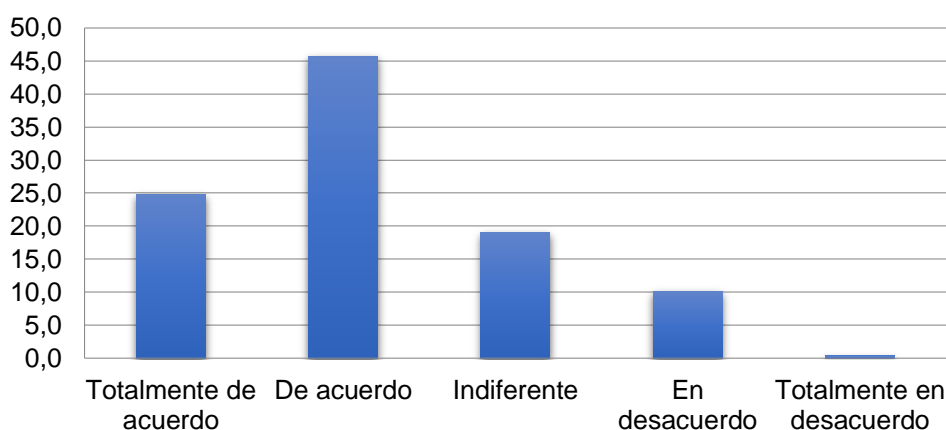
**Figura 19.** Comunicación oportuna de los procesos

Los clientes de la ferretería Distrifer afirman que los empleados comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos. La opinión de los encuestados indica que los empleados tienen claro los procesos y la organización interna en la ferretería a fin de brindar un mejor servicio a los clientes que maximice su satisfacción.

#### 4.1.1.4. Seguridad

La seguridad de los clientes es fundamental para alcanzar la fidelización de estos, es así, que evaluar esta dimensión como parte de la satisfacción del cliente permite a los encargados tomar acciones que permitan mejorar la relación cliente – vendedor.

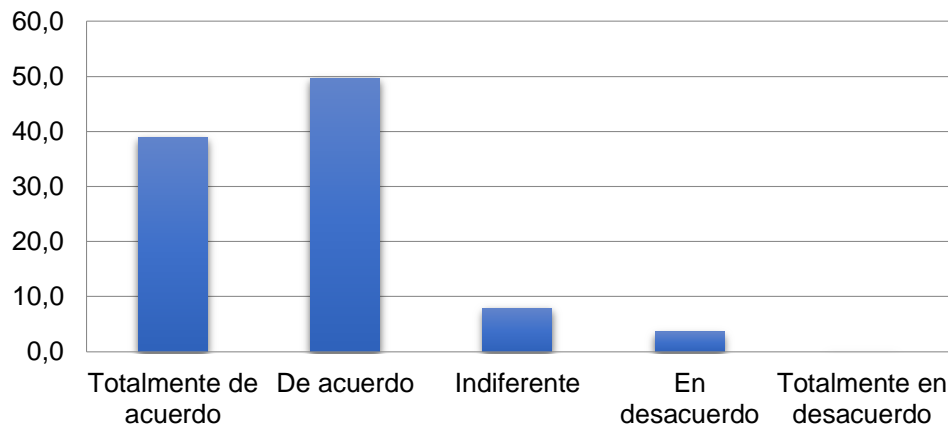
Es así, que en primera instancia se preguntó a los clientes sobre la confianza que inspiran los empleados de la ferretería Distrifer al momento de realizar una compra, estos fueron los resultados.



*Figura 20.* Confianza que inspiran los empleados

Aproximadamente 7 de cada 10 clientes encuestados acuerdan que los empleados de la ferretería Distrifer inspiran confianza al momento de la compra. Los clientes indicaron que la atención, asesoría o ayuda prestada por los empleados le ha permitido crear una relación con ellos y en efecto hacerlos seguros de adquirir sus productos en dicho establecimiento.

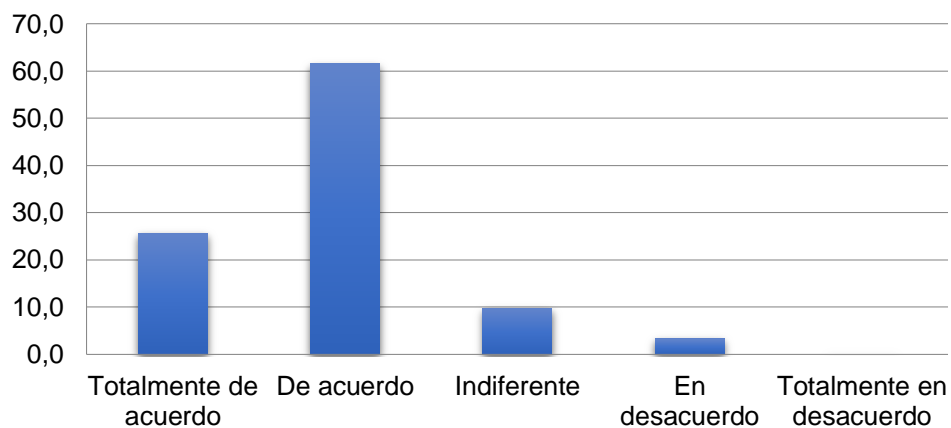
De la misma manera, se preguntó a los encuestados sobre la amabilidad de los empleados de la ferretería Distrifer, obteniendo los siguientes datos:



**Figura 21.** Amabilidad de los empleados

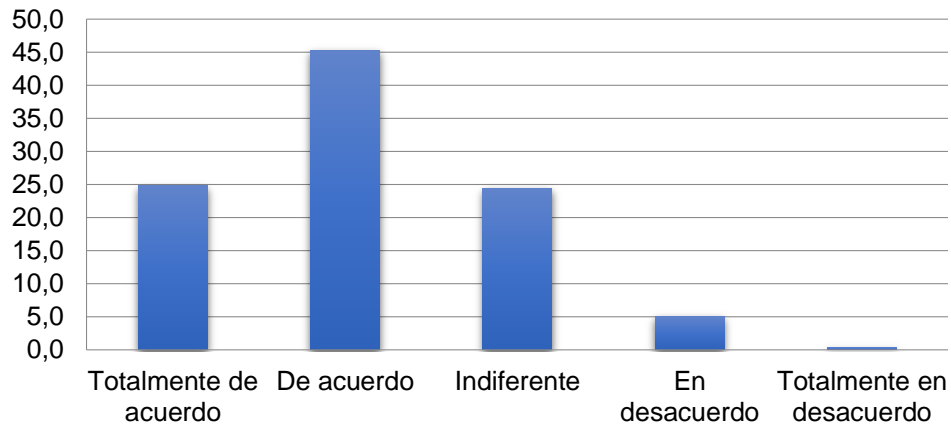
Al igual que en el ítem anterior, los clientes afirmaron que los empleados de la ferretería Distrifer son siempre amables con usted. La atención de calidad, amable y respetuosa permite a los clientes sentirse cómodos de adquirir sus productos en dicho establecimiento logrando la fidelización de estos.

Para ofrecer un buen servicio y brindar a los clientes la información requerida sobre los productos que desean comprar, es necesario que los empleados estén capacitados y conozcan todo al respecto de los productos en venta; es así que, se consultó a los clientes su opinión con respecto al conocimiento que demuestran los empleados de la ferretería Distrifer para responder sus preguntas, consiguiendo los siguientes datos.



**Figura 22.** Conocimiento para responder preguntas

En el mismo contexto, se preguntó a los clientes si los empleados de la ferretería Distrifer ofrecen información detallada sobre los productos que se ofrecen en el establecimiento, consiguiendo los resultados siguientes.

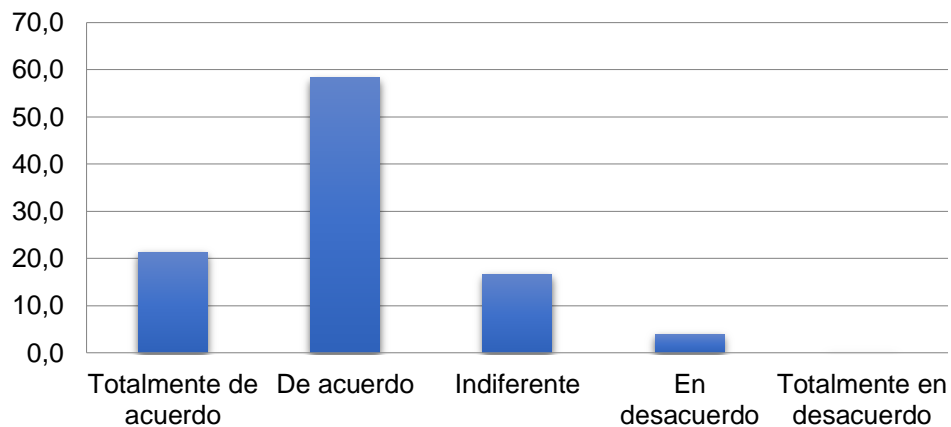


**Figura 23.** Ofrecimiento de información sobre los productos

En relación con el ítem anterior, la capacidad de los empleados de la ferretería Distrifer para responder a las inquietudes de los clientes demuestra el nivel de conocimiento que tienen estos sobre los productos ofertados en dicho establecimiento. Los clientes encuestados acuerdan que los empleados ofrecen información detallada sobre los productos, a fin de que estos obtengan datos suficientes que les permita tomar decisiones efectivas sobre la adquisición de los productos requeridos para satisfacer las necesidades.

#### 4.1.1.5. Empatía

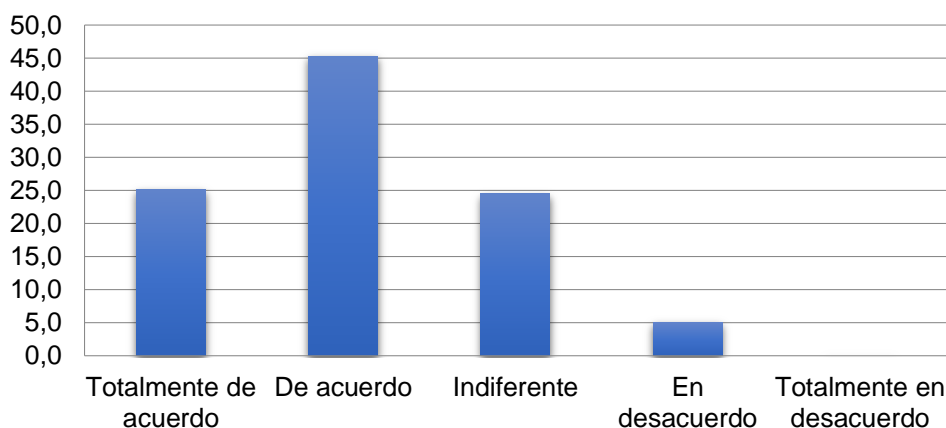
Considerando que la empatía se refiere a la atención individualizada que se ofrece a los clientes por parte de los empleados de una empresa con la finalidad de adaptar el servicio requerido al gusto del cliente; es así como, para evaluar esta dimensión se partió consultando a los encuestados sobre la atención personalizada prestada por la ferretería Distrifer. Los resultados obtenidos se presentan adelante.



**Figura 24.** Ofrecimiento de información sobre los productos

Los clientes encuestados indicaron que los empleados de la ferretería Distrifer brindan atención personalizada; es decir, los clientes percibieron que los empleados se interesan en escuchar sus necesidades y ofrecer el mejor producto para satisfacer su necesidad.

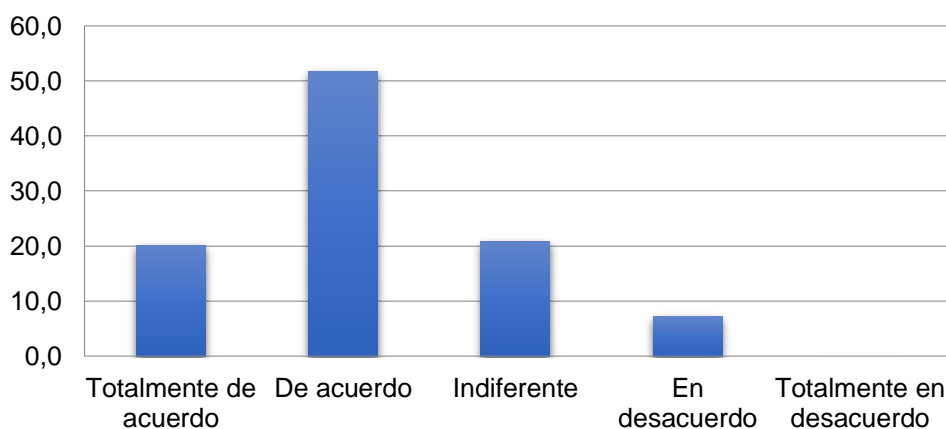
De la misma manera, como parte de la empatía y en efecto los horarios de funcionamiento se consideran como parte de la atención personalizada a los clientes, para este ítem las respuestas de los encuestados en la ferretería Distrifer fueron las siguientes.



*Figura 25.* Horarios de funcionamiento

Los clientes de la ferretería Distrifer están de acuerdo en que el establecimiento ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes a fin de estar disponibles a prestar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

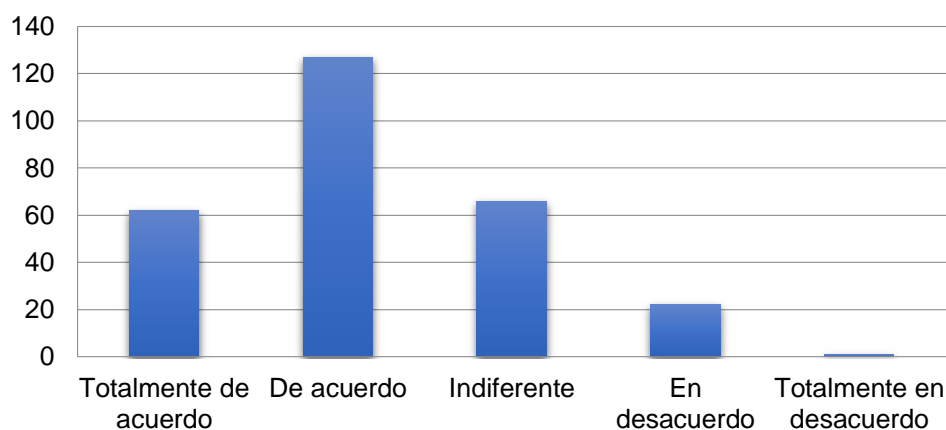
Además, se interrogó a los encuestados sobre el cumplimiento de sus necesidades con la prestación de servicios y venta de productos por parte de la ferretería Distrifer, consiguiendo la siguiente información.



*Figura 26.* Cumplimiento de las necesidades

Sobre la mitad de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer acuerdan que esta cumple con las necesidades de sus clientes. Las líneas de productos ofertadas en los establecimientos se apegan estrechamente a los requerimientos de los clientes y con ello cubrir la demanda y las exigencias de compra.

Finalmente, se pidió a los clientes de la ferretería Distrifer su opinión con respecto a la atención que prestan los empleados a las inquietudes y sugerencias de los clientes, alcanzando la información que se muestra adelante.



*Figura 27.* Atención a las inquietudes y necesidades

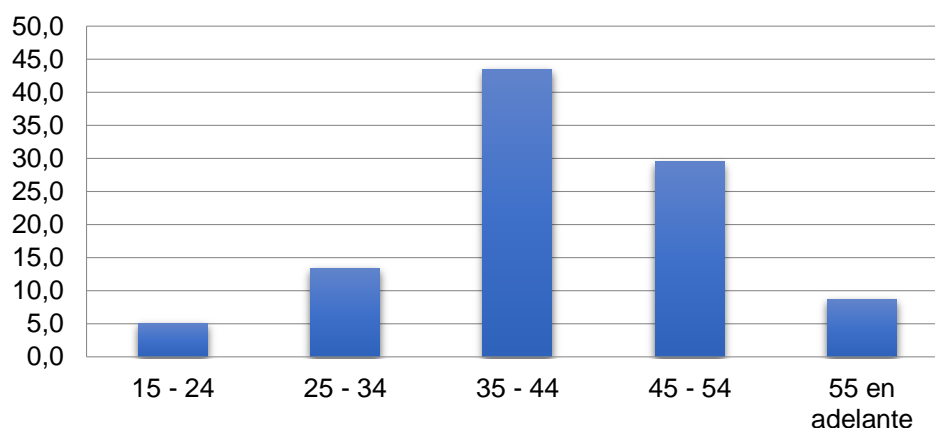
De acuerdo con el criterio de los clientes encuestados, en la ferretería Distrifer el personal se muestra atento ante sus inquietudes y sugerencias. Aceptar y tomar en consideración la opinión de los clientes ayuda a la retroalimentación que permita tomar acciones para mejorar la calidad del servicio, y en efecto, lograr la máxima satisfacción de los clientes.

#### **4.1.2. Satisfacción según la caracterización de los clientes**

La caracterización de los clientes de la ferretería Distrifer encuestados para fines del estudio, se realizó a través de variables demográficas mismas que posteriormente fueron combinadas con las respuestas entregadas con respecto a la satisfacción del servicio recibido.

##### **4.1.2.1. Satisfacción de los clientes por edad**

La edad dentro de la investigación fue la primera variable de identificación de los encuestados, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:



**Figura 28.** Edad

Aproximadamente 7 de cada diez clientes de la ferretería Distrifer tienen edades entre los 35 y 45 años, esto considerando que quienes se encuentran estos rangos de edad tienen independencia económica y se encuentran en la capacidad de adquirir productos relacionados con la construcción.

Una vez conocida a edad de los encuestados se procedió a cruzar esta información con los ítems de satisfacción a fin de evaluar esta variable con respecto a los años de cada cliente, a continuación, se presentan los resultados relevantes.

**Tabla 2**

Satisfacción una vez usada el servicio de la ferretería Distrifer según la edad

Edad	Satisfacción una vez que hace uso del servicio de la Ferretería				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	
15 - 24	8	3	2	1	14
25 - 34	22	14	1	0	37
35 - 44	68	50	2	1	121
45 - 54	44	33	3	2	82
55 en adelante	12	12	0	0	24
<b>Total</b>	154	112	8	4	278

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

El nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer en relación con la edad de los encuestados indica que en todos los rangos de edad los clientes expresan estar totalmente satisfechos con el servicio prestado, resaltando que se aprecia una proporción mayor en el grupo de 35 a 44 años por ser prevaleciente en la muestra analizada.

Por otra parte, en la dimensión confiabilidad del Modelo Servqual aplicado se puede observar una discrepancia de criterios de acuerdo con la edad de los encuestados, tal como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la edad

Edad	El personal muestra interés en resolver problemas y quejas				Total	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez				Total	Cumple con los horarios establecidos				Total	Se comunica cuando no va a prestar sus servicios					Total
	TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	DA	I	ED	TD	
15 - 24	2	9	2	1	14	4	4	3	3	14	4	9	0	1	14	3	8	0	3	0	14
25 - 34	12	19	5	1	37	14	14	6	3	37	10	17	8	2	37	11	19	5	2	0	37
35 - 44	29	55	25	12	121	32	60	22	7	121	30	52	26	13	121	26	59	24	10	2	121
45 - 54	27	36	12	7	82	26	35	13	8	82	20	44	10	8	82	21	41	17	3	0	82
55 o +	9	10	2	3	24	11	7	5	1	24	8	12	3	1	24	5	11	6	2	0	24
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>129</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>278</b>	<b>87</b>	<b>120</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>72</b>	<b>134</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>66</b>	<b>138</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>278</b>

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

Con respecto a la confiabilidad, existe una dispersión entre las opiniones de los clientes de la ferretería Distrifer. Los encuestados con edades de 35 a 44 años, que son los que prevalecen en la muestra, acordaron que su alto nivel de satisfacción con el servicio prestado en este establecimiento se enfoca principalmente en el interés del personal al comunicar cuando no va a prestar su servicio, sintiendo que existe empatía y respeto hacia los clientes. Por otra parte, los clientes de 15 a 24 años, que abarca a los más jóvenes, expresaron que sienten mayor satisfacción en el servicio prestado al percibir interés de los empleados por resolver los problemas e inquietudes de los clientes.

Otro de los hallazgos importantes para la investigación, con respecto a la edad de los encuestados, está relacionado con la cuarta p del mix de marketing. Los resultados se presentan adelante.

**Tabla 4**

Implementación de estrategias de promoción en la ferretería Distrifer según la edad

Edad	Le gustaría que la ferretera implemente estrategias de promoción tales como:						Total
	Descuentos	Ofertas	Garantía en sus productos	Créditos en sus productos	Concursos y sorteos	Entregas a domicilio	
15 - 24	1	0	4	2	2	5	14
25 - 34	3	12	6	6	1	9	37
35 - 44	11	13	22	18	7	50	121
45 - 54	6	4	19	18	3	32	82
55 en adelante	2	5	4	4	1	8	24
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>14</b>	<b>104</b>	<b>278</b>

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

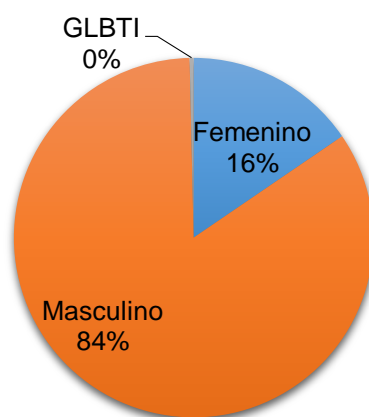
En cuanto a la promoción, los clientes sin importar su edad, expresaron que la ferretería Distrifer debe considerar la implementación de estrategias promocionales para llegar a los



consumidores, enfocando su interés en las entregas a domicilio a fin de que los consumidores puedan realizar las compras y recibir sus productos sin salir de sus hogares.

#### 4.1.2.2. Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer por género

En cuanto al género de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer, se obtuvieron los siguientes resultados:



**Figura 29.** Género

El género predominante en los clientes de la ferretería Distrifer es el masculino, considerando que estos son el grupo que tiene mayor interés en realizar actividades de construcción y/o reparación, sea por razones personales o como actividad laboral; por tanto, son quienes más compran productos ofertados en el local comercial.

Al igual que con la edad, se procedió a cruzar la información sobre el género de los encuestados con la satisfacción a fin de profundizar el estudio. Adelante se muestran los principales resultados.

**Tabla 5**

Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según el género

Género	Satisfacción una vez que hace uso del servicio de la Ferretería				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	
Femenino	14	26	3	0	43
Masculino	139	86	5	4	234
GLBTI	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	154	112	8	4	278

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En la muestra de clientes considerada en la investigación para analizar la satisfacción de los clientes, fue posible determinar que el género masculino prevalece en el grupo de los clientes. Aclarado esto, es preciso mencionar que los clientes de la ferretería Distrifer, tanto hombres como mujeres, afirman estar totalmente satisfechos con el servicio prestado.

En cuanto a las dimensiones del Modelo Servqual, se encontró una diferencia de criterios entre los hombres y las mujeres encuestadas en la dimensión elementos tangibles tal como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 6**  
Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según el género

Género	Apariencia moderna y atractiva					Total	Las instalaciones visualmente atractivas					Total	El personal tiene apariencia adecuada o pulcra				Total	Apariencia de acuerdo al servicio					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TD		D	I	ED	TD		DA	I	ED	TD		
Femenino	10	27	4	2	0	43	11	22	6	4	43	10	26	4	3	43	11	22	7	3	43	11	
Masculino	66	109	49	9	1	234	49	132	35	18	234	57	116	42	19	234	57	118	37	22	234	57	
GLBTI	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>137</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>60</b>	<b>154</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>67</b>	<b>143</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>68</b>	<b>141</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>68</b>	

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En la dimensión de elementos tangibles del Modelo Servqual, según el género de los clientes encuestados, se pudo conocer que los hombres encuentran mayor satisfacción en el servicio por la atractividad visual de la ferretería Distrifer, considerando que todos aquellos elementos que logran captar la atención del consumidor generan mayor interés de consumo en estos. Sin embargo, las mujeres se encuentran más satisfechas con la presencia de equipos modernos y atractivos.

Otro de los hallazgos importantes para la investigación, en cuanto a las dimensiones del modelo Servqual y el género, está relacionado con la confiabilidad en donde los criterios de los encuestados difieren de la siguiente manera.

**Tabla 7**  
Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según el género

Género	El personal muestra interés en resolver problemas y quejas					Total	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez					Total	Cumple con los horarios establecidos				Total	Se comunica cuando no va a prestar sus servicios					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TD		D	I	ED	TD		DA	I	ED	TD		
Femenino	13	20	9	1	43	14	20	6	3	43	11	24	8	0	43	13	22	7	1	0	43		
Masculino	66	108	37	23	234	73	99	43	19	234	61	109	39	25	234	53	115	45	19	2	234		
GLBTI	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>129</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>278</b>	<b>87</b>	<b>120</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>72</b>	<b>134</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>66</b>	<b>138</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>278</b>		

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

Con respecto a la confiabilidad, existe una discrepancia entre las opiniones de los clientes de la ferretería Distrifer. Los encuestados hombres, que son los que prevalecen en la muestra, acordaron que su alto nivel de satisfacción con el servicio prestado en este establecimiento se enfoca principalmente en el interés del personal al comunicar cuando no va a prestar su servicio, sintiendo que existe empatía y respeto hacia los clientes. Por otra parte,

las mujeres expresaron que sienten mayor satisfacción en el servicio con el cumplimiento de horarios tanto en la apertura como cierre del establecimiento.

De la misma manera, se identificó como dato relevante la diferencia de criterios de los clientes de la ferretería Distrifer con respecto a la dimensión seguridad, tal como se indica a continuación.

**Tabla 8**  
Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según el género

Género	Empleados inspiran confianza al momento de la compra					Total	Los empleados son amables					Total	Conocimiento suficiente para responder preguntas				Total	Se ofrece información sobre los productos ofertados						Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TD		D	I	ED	TD		DA	I	ED	TD	TED		
Femenino	10	23	8	2	0	43	9	33	0	1	43	16	20	6	1	43	7	30	4	2	0	43	7	
Masculino	59	104	44	26	1	234	99	104	22	9	234	55	150	21	8	234	62	95	64	12	1	234	62	
GLBTI	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	
<b>Total</b>	69	127	53	28	1	278	108	138	22	10	278	71	171	27	9	278	69	126	68	14	1	278	69	

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En cuanto a la dimensión seguridad y considerando el género de los clientes de la ferretería Distrifer se pudo determinar que el grupo masculino se siente satisfecho con el servicio prestado en cuanto que el personal de dicho establecimiento está capacitado y tienen conocimientos suficientes para responder a los preguntas, dudas e inquietudes de los visitantes. Mientras que las mujeres acuerdan sentirse más satisfechos con la amabilidad que muestran los empleados de la ferretería.

Por otro lado, los clientes encuestados según el género mostraron criterios diferentes en cuanto a las estrategias de promoción que debería aplicar la ferretería Distrifer, tal como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla 9**  
Implementación de estrategias de promoción en la ferretería Distrifer según el género

Género	Le gustaría que la ferretera implemente estrategias de promoción tales como:						Total
	Descuentos	Ofertas	Garantía en sus productos	Créditos en sus productos	Concursos y sorteos	Entregas a domicilio	
Femenino	2	9	12	8	1	11	43
Masculino	21	25	42	40	13	93	234
GLBTI	0	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	23	34	55	48	14	104	278

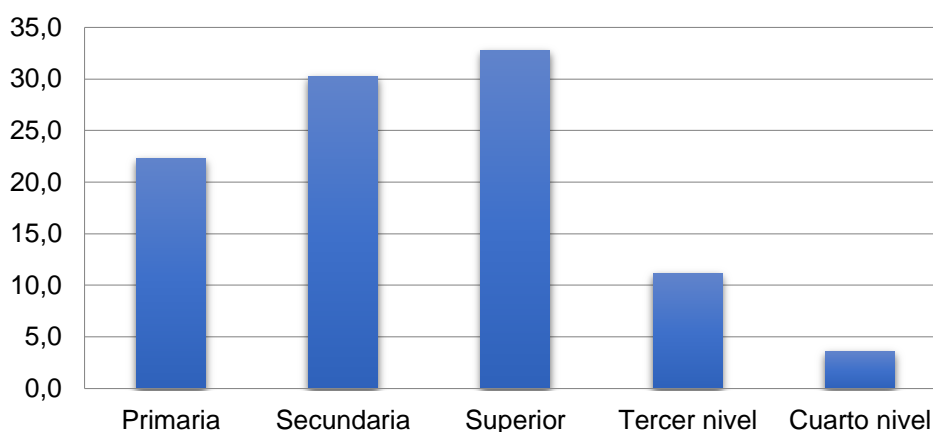
*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En cuanto a la promoción, hombres encuestados, expresaron que la ferretería Distrifer debe considerar la implementación de estrategias promocionales para llegar a los consumidores, enfocando su interés en las entregas a domicilio a fin de que los consumidores puedan realizar las compras y recibir sus productos sin salir de sus hogares. Mientras que las mujeres preferirían

que la estrategia de promoción se enfocara en garantías en sus productos con la finalidad de recibir beneficios donde no se pierda la compra realizada.

#### 4.1.2.3. Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer por instrucción

Considerando a la instrucción como el nivel de formación académica de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer se obtuvo la siguiente información:



**Figura 30.** Instrucción

Aproximadamente 6 de cada 10 clientes de la ferretería Distrifer tienen una instrucción superior y secundaria, siendo estos dos grupos los predominantes entre los clientes encuestados.

Los resultados obtenidos, con respecto a la satisfacción de los clientes de acuerdo con su instrucción o formación académica se puede apreciar en la siguiente tabla de contingencia.

**Tabla 10**

Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según la instrucción

Instrucción	Satisfacción una vez que hace uso del servicio de la Ferretería			Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	
Primaria	22	34	4	62
Secundaria	43	39	2	84
Superior	64	26	1	91
Tercer nivel	20	9	1	31
Cuarto nivel	5	4	0	10
<b>Total</b>	154	112	8	278

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

Entre los clientes de la ferretería Distrifer encuestados, se determinó que la mayoría tienen educación superior y la minoría cuarto nivel; en adición, es preciso mencionar que independientemente del nivel de instrucción los clientes de dicho establecimiento expresaron total satisfacción ante el servicio prestado en dicha ferretería, pues todos los productos ofertados cubren y satisfacen las necesidades de los consumidores.

En cuanto a las dimensiones, como dato relevante de la investigación, fue posible identificar preferencias de opiniones para las cinco dimensiones del Modelo Servqual con respecto a la formación académica del encuestado tal como se muestra a continuación partiendo por los elementos tangibles.

**Tabla 11**  
Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según la instrucción

Instrucción	Apariencia moderna y atractiva					Total	Las instalaciones visualmente atractivas				Total	El personal tiene apariencia adecuada o pulcra				Total	Apariencia de acuerdo al servicio					Total	
	T	D	I	E	D		T	D	I	E		T	D	I	E		T	D	A	I	E		D
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	DA	I	ED	TD		
Primaria	19	33	5	5	0	62	10	39	10	3	62	19	31	9	3	62	15	35	8	4	62	15	
Secundaria	22	44	14	4	0	84	21	46	12	5	84	24	46	12	2	84	21	41	15	7	84	21	
Superior	26	40	24	1	0	91	18	45	18	10	91	16	49	15	11	91	22	43	18	8	91	22	
Tercer nivel	6	14	10	0	1	31	7	19	2	3	31	6	11	9	5	31	5	19	3	4	31	5	
Cuarto nivel	3	6	0	1	0	10	4	5	0	1	10	2	6	1	1	10	5	3	0	2	10	5	
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>137</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>60</b>	<b>154</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>67</b>	<b>143</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>68</b>	<b>141</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>68</b>	

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En la dimensión de elementos tangibles del Modelo Servqual, según la instrucción de los clientes encuestados, se pudo conocer que los clientes con instrucción secundaria encuentran mayor satisfacción en el servicio por la atractividad visual de la ferretería Distrifer, considerando que todos aquellos elementos que logran captar la atención del consumidor generan mayor interés de consumo en estos. Mientras que quienes tienen formación de cuarto nivel encuentran mayor satisfacción con la apariencia adecuada y pulcra de los empleados.

**Tabla 12**  
Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la instrucción

Instrucción	El personal muestra interés en resolver problemas y quejas				Total	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez				Total	Cumple con los horarios establecidos				Total	Se comunica cuando no va a prestar sus servicios					Total	
	T	D	I	E		T	D	I	E		T	D	I	E		T	D	A	I	E		D
	TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	DA	I	ED	TD		
Primaria	20	33	5	4	62	26	21	7	8	62	18	36	5	3	62	16	33	8	5	0	62	
Secundaria	25	41	10	8	84	22	44	17	1	84	24	42	11	7	84	16	46	18	4	0	84	
Superior	24	42	18	7	91	28	39	17	7	91	23	42	18	8	91	24	45	15	5	2	91	
Tercer nivel	5	10	13	3	31	7	12	7	5	31	5	10	11	5	31	5	12	9	5	0	31	
Cuarto nivel	5	3	0	2	10	4	4	1	1	10	2	4	2	2	10	5	2	2	1	0	10	
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>129</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>278</b>	<b>87</b>	<b>120</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>72</b>	<b>134</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>66</b>	<b>138</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>278</b>	

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

Con respecto a la confiabilidad, existe una discrepancia entre las opiniones de los clientes de la ferretería Distrifer de acuerdo con su nivel de formación. Los encuestados con instrucción secundaria, que son los que prevalecen en la muestra, acordaron que su alto nivel de satisfacción con el servicio prestado en este establecimiento se enfoca principalmente en el interés del personal al comunicar cuando no va a prestar su servicio, sintiendo que existe

empatía y respeto hacia los clientes. Por otra parte, quienes cuentan con instrucción de cuarto nivel expresaron que sienten mayor satisfacción en la capacidad que tienen los empleados para resolver los problemas y quejas de los clientes.

En cuanto a la satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer con respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la instrucción, se obtuvo lo siguiente.

**Tabla 13**

Satisfacción del cliente: dimensión capacidad de respuesta según la instrucción

Instrucción	Ofrece un servicio rápido					Total	Los empleados están dispuestos a ayudarte					Total	Se comunica el proceso para ser servidos					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TED	
Primaria	15	42	5	0	62	17	33	6	6	0	62	18	36	6	2	62		
Secundaria	17	48	10	9	84	27	34	17	6	0	84	21	46	10	7	84		
Superior	18	41	22	10	91	29	43	12	6	1	91	26	42	17	6	91		
Tercer nivel	5	10	11	5	31	8	15	6	2	0	31	8	12	11	0	31		
Cuarto nivel	1	5	2	2	10	2	5	2	1	0	10	2	7	0	1	10		
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>146</b>	<b>50</b>	<b>26</b>	<b>278</b>	<b>83</b>	<b>130</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>75</b>	<b>143</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>278</b>		

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

La capacidad de respuesta de los empleados de la ferretería Distrifer es bastante buena, puesto que los clientes, independientemente de su nivel de instrucción, encuestados en dicho establecimiento acuerdan que el servicio ofrecido es rápido, es así que, los clientes logran satisfacer sus necesidades con rapidez al facilitar y apresurar las transacciones para adquirir los productos ferreteros ofertados en dicho negocio.

En la dimensión seguridad del Modelo Servqual aplicada a los clientes de la ferretería Distrifer para evaluar su satisfacción, respecto con su formación académica, se encontró los siguientes resultados.

**Tabla 14**

Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según la instrucción

Instrucción	Empleados inspiran confianza al momento de la compra					Total	Los empleados son amables					Total	Conocimiento suficiente para responder preguntas					Total	Se ofrece información sobre los productos ofertados					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TED		TD	DA	I	ED	TD	
Primaria	15	37	7	3	0	62	24	33	3	2	62	13	43	4	2	62	18	32	8	4	0	62	15	
Secundaria	23	36	19	5	1	84	28	41	11	4	84	23	45	12	4	84	19	37	24	4	0	84	23	
Superior	19	42	19	11	0	91	38	43	7	3	91	22	62	6	1	91	21	38	27	5	0	91	19	
Tercer nivel	10	6	7	8	0	31	15	15	1	0	31	9	18	4	0	31	7	14	9	0	1	31	10	
Cuarto nivel	2	6	1	1	0	10	3	6	0	1	10	4	3	1	2	10	4	5	0	1	0	10	2	
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>127</b>	<b>53</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>108</b>	<b>138</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>278</b>	<b>71</b>	<b>171</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>278</b>	<b>69</b>	<b>126</b>	<b>68</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>69</b>	

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En cuanto a la dimensión seguridad y considerando la instrucción de los clientes de la ferretería Distrifer se pudo determinar que quienes tienen instrucción secundaria se sienten satisfechos con el servicio prestado en cuanto que el personal de dicho establecimiento está

capacitado y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas, dudas e inquietudes de los visitantes. Mientras que los clientes con instrucción de cuarto nivel acuerdan sentirse más satisfechos con la confianza que inspiran los empleados de la ferretería.

Como otro dato relevante para la investigación, de acuerdo con la caracterización por instrucción académica de los clientes de la ferretería Distrifer se encuentra relacionado con el criterio variante en cuanto la apertura de una nueva sucursal, tal como se indica a continuación.

**Tabla 15**

Opinión de los clientes sobre abrir una nueva sucursal de la ferretería Distrifer según la instrucción

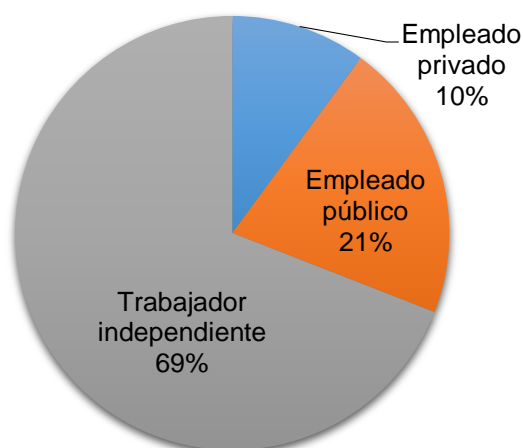
Instrucción	Usted considera que ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que los consumidores tengan fácil accesibilidad a los productos.		Total
	Si	No	
Primaria	29	33	62
Secundaria	36	48	84
Superior	40	51	91
Tercer nivel	19	12	31
Cuarto nivel	6	4	10
<b>Total</b>	130	147	278

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En cuanto a la promoción, los clientes sin importar su instrucción, expresaron que la ferretería Distrifer debe considerar la implementación de estrategias promocionales para llegar a los consumidores, enfocando su interés en las entregas a domicilio a fin de que los consumidores puedan realizar las compras y recibir sus productos sin salir de sus hogares.

#### 4.1.2.4. Satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer por profesión

A la ferretería Distrifer se acercan a comprar clientes con todo tipo de profesión, para efectos de la investigación se distribuyeron en función de tres grandes clasificaciones como se muestra adelante:



**Figura 31.** Profesión

Aproximadamente 7 de cada diez clientes de la ferretería Distrifer son trabajadores independientes, considerados entre ellos a albañiles, arquitectos u otro tipo de profesionales que desarrollan actividades de construcción, reparación, diseño de interiores, entre otras; estos clientes son los principales interesados en adquirir las líneas de productos ofertadas en dicho establecimiento.

Por otra parte, al cruzar la información relacionada con la satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer una vez usado el servicio y su profesión se obtuvo los siguientes datos.

**Tabla 16**

Satisfacción una vez usado el servicio de la ferretería Distrifer según la profesión

Profesión	Satisfacción una vez que hace uso del servicio de la Ferretería				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	
Empleado privado	12	14	2	0	28
Empleado público	40	18	0	0	58
Trabajador independiente	102	80	6	4	192
<b>Total</b>	154	112	8	4	278

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

La mayoría de clientes encuestados en la ferretería Distrifer mencionaron ser trabajadores independientes, mientras que la minoría expresaron ser empleados privados. Con esta aclaración es preciso mencionar que independientemente de la profesión, los clientes encuestados expresaron su total satisfacción con el servicio prestado por la ferretería.

Además, se cruzó los datos obtenidos con respecto a la profesión de los encuestados con las dimensiones el Modelo Servqual; en la dimensión elementos tangibles se encontró datos relevantes que se indican a continuación.

**Tabla 17**

Satisfacción del cliente: dimensión elementos tangibles según la profesión

Profesión	Apariencia moderna y atractiva					Total	Las instalaciones visualmente atractivas				Total	El personal tiene apariencia adecuada o pulcra				Total	Apariencia de acuerdo al servicio					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED		TD	D	I	ED		TD	DA	I	ED	TD	
	Empleado privado	5	18	4	1	0	28	5	13	9	1	28	4	16	4	4	28	6	12	9	1	28
Empleado público	14	26	16	2	0	58	17	22	10	9	58	12	31	10	5	58	16	23	10	9	58	14
Trabajador independiente	57	93	33	8	1	192	38	119	23	12	192	51	96	32	13	192	46	106	25	15	192	57
<b>Total</b>	76	137	53	11	1	278	60	154	42	22	278	67	143	46	22	278	68	141	44	25	278	76

*Fuente:* Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En la dimensión de elementos tangibles del Modelo Servqual, según la profesión de los clientes encuestados, se pudo conocer que los clientes que son trabajadores independientes encuentran mayor satisfacción en el servicio por la atraktividad visual de la ferretería Distrifer, considerando que todos aquellos elementos que logran captar la atención del consumidor



generan mayor interés de consumo en estos. Mientras que los empleados privados encuentran mayor satisfacción con la apariencia moderna y atractiva de los equipos que dispone la ferretería.

De la misma manera, se detectó datos relevantes relacionados con la dimensión confiabilidad mismos que se muestran en la tabla siguiente.

**Tabla 18**

Satisfacción del cliente: dimensión confiabilidad según la profesión

Profesión	El personal muestra interés en resolver problemas y quejas					Total	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez					Total	Cumple con los horarios establecidos				Total	Se comunica cuando no va a prestar sus servicios					Total
	TD	D	I	ED	TD		D	I	ED	TD	D		I	ED	TD	DA		I	ED	TD			
Empleado privado	8	12	4	4	28	10	10	7	1	28	6	16	4	2	28	9	13	3	2	1	28		
Empleado público	17	22	12	7	58	17	24	15	2	58	13	20	17	8	58	17	21	13	7	0	58		
Trabajador independiente	54	95	30	13	192	60	86	27	19	192	53	98	26	15	192	40	104	36	11	1	192		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>129</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>278</b>	<b>87</b>	<b>120</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>278</b>	<b>72</b>	<b>134</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>278</b>	<b>66</b>	<b>138</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>278</b>		

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

Con respecto a la confiabilidad, existe una discrepancia entre las opiniones de los clientes de la ferretería Distrifer de acuerdo con su profesión. Los trabajadores independientes, que son los que prevalecen en la muestra, acordaron que su alto nivel de satisfacción con el servicio prestado en este establecimiento se enfoca principalmente en el interés del personal al comunicar cuando no va a prestar su servicio, sintiendo que existe empatía y respeto hacia los clientes. Por otra parte, los empleados privados expresaron que sienten mayor satisfacción con el compromiso que tiene el personal de la ferretería para cumplir con los horarios establecidos.

Finalmente, para la dimensión seguridad los hallazgos relevantes para la información que se encontraron fueron los siguientes.

**Tabla 19**

Satisfacción del cliente: dimensión seguridad según la profesión

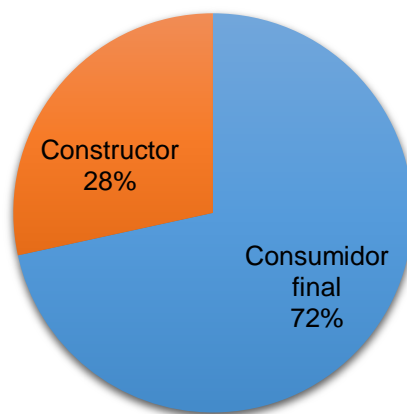
Profesión	Empleados inspiran confianza al momento de la compra					Total	Los empleados son amables					Total	Conocimiento suficiente para responder preguntas				Total	Se ofrece información sobre los productos ofertados					Total
	TD	D	I	ED	TED		TD	D	I	ED	TD		D	I	ED	TD		DA	I	ED	TD	TED	
Empleado privado	15	37	7	3	0	62	24	33	3	2	62	13	43	4	2	62	18	32	8	4	0	62	15
Empleado público	23	36	19	5	1	84	28	41	11	4	84	23	45	12	4	84	19	37	24	4	0	84	23
Trabajador independiente	19	42	19	11	0	91	38	43	7	3	91	22	62	6	1	91	21	38	27	5	0	91	19
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>127</b>	<b>53</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>108</b>	<b>138</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>278</b>	<b>71</b>	<b>171</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>278</b>	<b>69</b>	<b>126</b>	<b>68</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>278</b>	<b>69</b>

**Fuente:** Encuestados Ferretería Distrifer (2020)

En cuanto a la dimensión seguridad y considerando la instrucción de los clientes de la ferretería Distrifer se pudo determinar que quienes son trabajadores independientes se sienten satisfechos con el servicio prestado en cuanto que el personal de dicho establecimiento está capacitado y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas, dudas e inquietudes de los visitantes. Mientras que los clientes que son empleados privados acuerdan sentirse más satisfechos con la amabilidad que muestran los empleados de la ferretería.

#### 4.1.2.5. Tipos de clientes que adquieren productos en la ferretería Distrifer

Como última variante de identificación de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer fue el tipo de cliente, tal como se muestra adelante.



*Figura 32.* Satisfacción según el tipo de cliente

La mayoría de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer, 7 de cada 10, adquieren los productos en calidad de consumidores finales; es decir, los productos se compran exclusivamente para consumo propio. Es preciso mencionar que en la investigación se determinó que los constructores no realizan directamente las compras pues sus clientes prefieren hacer la adquisición de forma personal; además, se debe recalcar que los constructores tienen un papel importante en la elección de la ferretería donde se adquieren los materiales de construcción; por tanto, aunque los constructores no compran en la ferretería Distrifer sí influyen en la decisión de los clientes para adquirir los productos en dicho establecimiento.

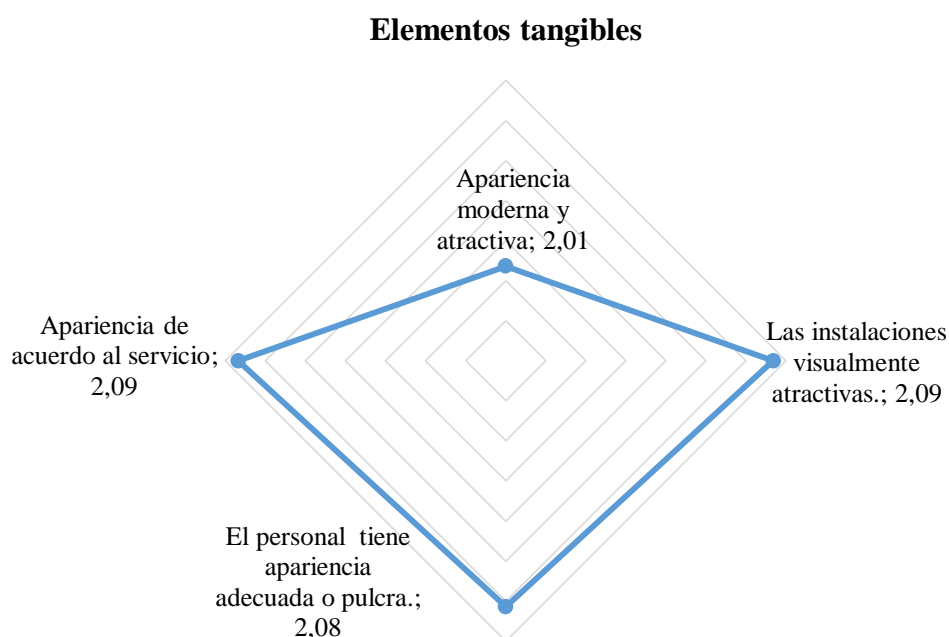
#### 4.1.3. Percepciones de los clientes en la ferretería Distrifer

La percepción de servicio, entendida como la experiencia de compra netamente vivida por los clientes de una empresa, permite comprender desde el enfoque del comprador la manera, calidad y eficiencia con la que el servicio llega. Conocer y analizar las percepciones de los

clientes permites a las empresas tomar decisiones efectivas que permitan mejorar el servicio prestado basadas fundamentalmente en el criterio de los encuestados.

Para efectos del estudio, y considerando que las percepciones con respecto a la satisfacción del servicio de los clientes de la ferretería Distrifer se evaluó a través de una escala de Likert, se aplicó cálculos estadísticos para conseguir las medidas de tendencia central (ver anexo 5) que permitan comprender en que puntos específicos la mencionada ferretería debe tomar acciones correctivas para mejorar la experiencia de compra en sus clientes y en efecto mantener las acciones en las cuales los encuestados indican sentir la máxima satisfacción.

En las figuras siguientes se resumen las respuestas de los encuestados en función de las medias aritméticas, cabe recalcar que los valores cercanos a 1 indican la máxima satisfacción del cliente mientras que los cercanos a 5 indican lo contrario.



**Figura 33.** Dimensión elementos tangibles

En la dimensión elementos tangibles, los clientes encuestados indicaron sentir mayor satisfacción con disposición de equipos de apariencia moderna y atractiva de la ferretería Distrifer, sin embargo, no lo sienten en su totalidad con la apariencia de instalaciones y de su relación con el servicio prestado.

## Confiabilidad

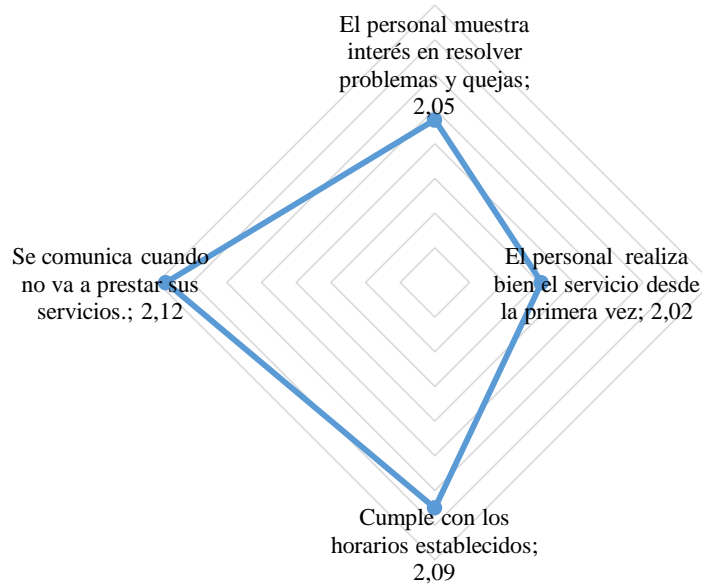


Figura 34. Dimensión confiabilidad

En la dimensión confiabilidad los clientes de la ferretería Distrifer expresaron sentir mayor satisfacción ante la prestación correcta del servicio desde la primera vez, es decir, el cliente siente que su necesidad fue satisfecha desde el primer acercamiento con el negocio mencionado; por el contrario, indicaron que el establecimiento debe tomar acciones ante la comunicación oportuna del cierre del establecimiento.

## Capacidad de respuesta

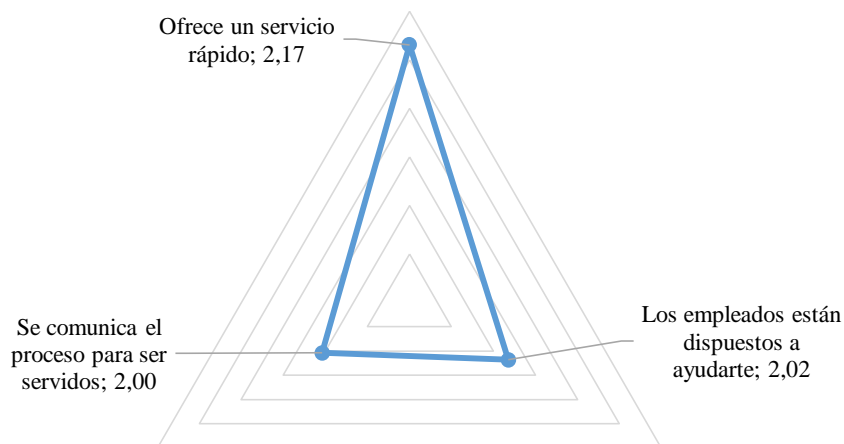
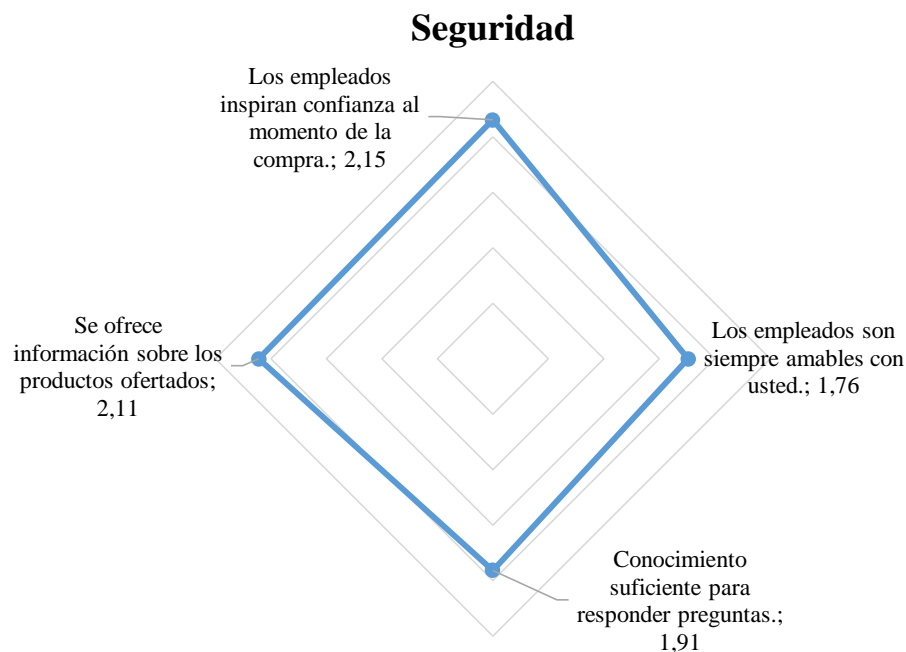


Figura 35. Dimensión capacidad de respuesta

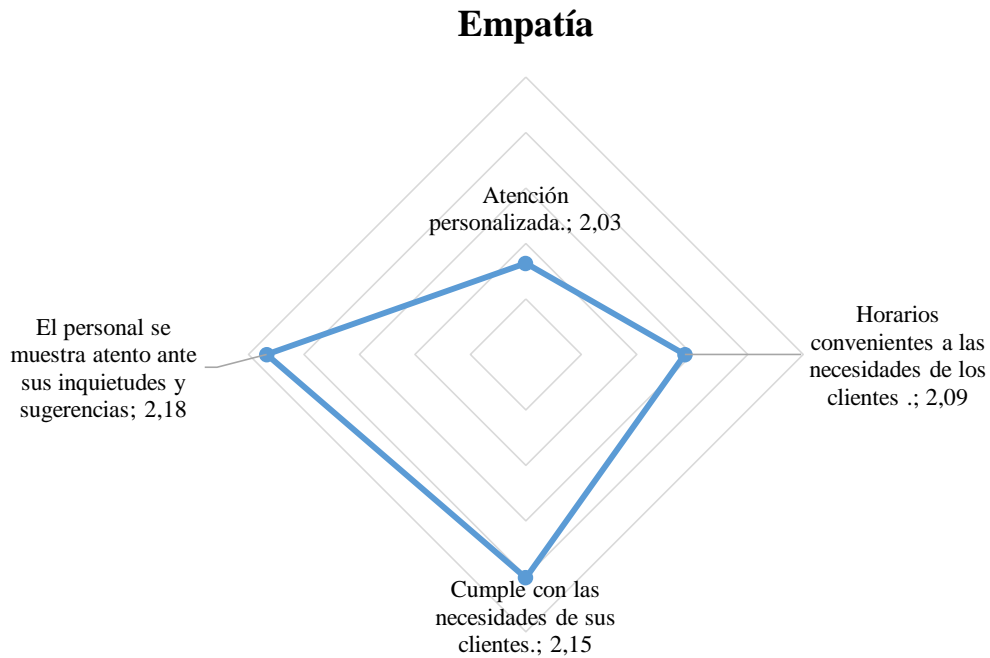
La capacidad de respuesta de los empleados de la ferretería Distrifer es muy eficaz, tal como lo afirmaron los encuestados; además, indicaron que sienten máxima satisfacción ante la importancia que presta la empresa ante la comunicación de los procesos para ser servidos a fin de que los clientes realicen el proceso de compra en el menor tiempo y con la menor cantidad de inconvenientes posibles

Por otra parte, aunque los clientes consideran que el servicio es bueno no se sienten totalmente satisfechos ante la rapidez del servicio pues consideran que este lo logra ser eficiente por el tiempo usado por los empleados.



**Figura 36.** Dimensión seguridad

Asimismo, los encuestados indicaron sentirse satisfechos con el conocimiento que muestran tener los empleados de la ferretería Distrifer, de esta forma los clientes pueden recibir la información necesaria para asesorarse previo a realizar la compra, sin embargo, su satisfacción disminuye en cuanto a la confianza que inspiran los empleados, por tanto, la empresa debe considerar tomar acciones que permitan mejorar la relación cliente – vendedor.



**Figura 37.** Dimensión empatía

Los clientes encuestados indicaron sentirse satisfechos con la atención personalizada que se le brindan a fin de comprender sus necesidades y ofertarles un producto que logre cubrirla alcanzando de esta manera la satisfacción, aunque consideran que esta buena experiencia de compra podría mejorar si el personal de la ferretería Distrifer demostrará mayor atención ante las inquietudes y sugerencias expresadas por los compradores.

En resumen, la satisfacción de los clientes de la ferretería Distrifer evaluada a través de una escala de Likert indica que en general los clientes de este establecimiento se sienten satisfechos con el servicio prestado. En las cinco dimensiones que abarca el modelo Servqual, usado para evaluar la satisfacción de los clientes en la presente investigación, indican que los clientes están de acuerdo con las afirmaciones establecidas. Es preciso recalcar, que la mayor satisfacción en los clientes se alcanza gracias a las acciones ejecutadas por la empresa relacionadas con la cuarta dimensión denominada seguridad; los empleados de la ferretería Distrifer están lo suficientemente capacitados para atender a los clientes con información detallada sobre los productos, por tanto, demuestran disponer de los conocimientos necesarios para responder a las inquietudes de los compradores; además, muestran una actitud positiva y amable con los clientes aunque se debe mejorar la confianza vendedor - cliente.

Por otra parte, de acuerdo con el análisis realizado a través del mencionado modelo, es preciso mencionar que los encargados o líderes de la ferretería Distrifer deben tomar acciones para mejorar el servicio en el establecimiento enfocando los esfuerzos principalmente en la

dimensión empatía, es decir, en la personalización del servicio pues, aunque los clientes calificaron de forma positiva esta dimensión es la que menor puntaje alcanzó en la evaluación general de la satisfacción.

Tal como lo menciona López (2018), el modelo Servqual es una de las herramientas más usadas y con mayor efectividad para evaluar la satisfacción de los clientes ante un servicio prestado, pues este permite realizarlo a través de una comparación entre las expectativas y las percepciones clasificadas en cinco dimensiones. Siguiendo el criterio de López, medir la satisfacción de los clientes con respecto a las cinco dimensiones del mencionado modelo, permite a los encargados o líderes de las organizaciones tomar decisiones efectivas sobre mejorar el servicio para incrementar la satisfacción de los clientes que en efecto permita la fidelización de estos.

En cuanto a la investigación, el resultado obtenido indica que la ferretería Distrifer debe tomar acciones en cuanto a la empatía, la cual engloba la atención personalizada y el interés del personal por prestar su servicio de acuerdo con las necesidades del cliente; las acciones o estrategias que se apliquen en la ferretería permita incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, de acuerdo con Ibarra (2015) con respecto a las dimensiones del Modelo Servqual para evaluar la satisfacción del cliente menciona que en la dimensión denominada elementos tangibles: hace referencia a la apariencia de las instalaciones, equipo y personal de la organización; en esta se evalúa también la limpieza y modernidad. En el caso de la ferretería Distrifer para esta dimensión se consideraron estas bases teóricas para crear el instrumento aplicado a los clientes, mismas que estuvieron relacionadas con la atractividad visual del establecimiento, así como la presentación de los empleados. Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que los clientes de la ferretería se sienten satisfechos con la presentación, modernidad y apariencia del establecimiento, las estrategias aplicadas para ubicar y exponer los productos en venta llegar a generar atracción en el cliente a fin de crear en ellos una necesidad de consumo.

En cuanto a la dimensión confiabilidad o fiabilidad, esta muestra la capacidad de la organización para prestar el servicio con precisión y a tiempo; además de respetar los compromisos y promesas a los clientes. En la ferretería Distrifer, los clientes consideran que existe seriedad y compromiso con estos pues de acuerdo con los ítems consultados en la investigación se obtuvo que los clientes se sienten satisfechos con respecto al respeto de los

horarios establecidos para la atención a los usuarios, también indicaron sentirse respetados al percibir que la ferretería tiene un alto compromiso en anunciar previamente cuando no haya atención a fin de evitar incomodidad y malestar en los clientes. Desde otro punto de vista, relacionado con la confiabilidad, en la investigación se obtuvo que la satisfacción de los clientes también se deriva de la importancia que los empleados prestan a los clientes para solucionar sus inconvenientes y dar respuesta a sus dudas.

La capacidad de respuesta, siguiendo el criterio del mencionado autor, evalúa la disposición y voluntad para ayudar a los clientes midiendo la capacidad para resolver problemas rápidamente. En la ferretería Distrifer, los clientes indicaron estar satisfechos con la capacidad de respuesta de los empleados para prestar el servicio y ofrecer un producto que satisfaga la necesidad con la que el cliente llegó al establecimiento. De acuerdo con los clientes, los empleados la mencionada ferretería demuestran estar dispuestos a prestar un servicio rápido y eficiente, a fin de que estos se sientan atendidos adecuadamente además de entregarles información para llevar adecuadamente el proceso de compra dentro del establecimiento, tal como realizar la cotización o pedido de el o los productos a los asesores comerciales, realizar la cancelación de la compra en caja y finalmente realizar el retiro en caja; al comunicar este proceso a los clientes se facilita la transacción comercial y se incrementa la rapidez del servicio.

Con respecto a la dimensión seguridad, misma que evalúa el conocimiento y amabilidad de los empleados para prestar el servicio. En el caso de la investigación, se determinó que los clientes de la ferretería Distrifer se encuentran satisfechos con la habilidad y el nivel de conocimiento que demuestran los empleados para prestar el servicio prestado de tal manera que los clientes perciban credibilidad y confianza en la adquisición de los productos ferreteros.

Finalmente, la dimensión empatía la cual se refiere a la atención personalizada al cliente con la finalidad de cumplir los ofrecimientos de la organización. Ante la evaluación realizada a la satisfacción de los clientes, en función de las cinco dimensiones mencionadas, se pudo determinar que los clientes se sienten satisfechos; sin embargo, con la dimensión empatía no lo están del todo puesto que consideran que el servicio en la ferretería no es realmente personalizado, a pesar de que en la ferretería se presta un servicio rápido, este se generaliza a la comercialización de productos ferreteros genéricos sin entender a profundidad la necesidad y requerimiento del cliente.



## 4.2. Gestión de marketing: Mix de marketing de la ferretería Distrifer

La gestión del marketing de una empresa implica un sistema de análisis cuya intención es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, a fin de orientar las estrategias de marketing hacia la máxima satisfacción del cliente. Para efectos de la investigación, se analizó el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Distrifer con respecto a la gestión de marketing aplicada en la misma tal como se presenta adelante.

### 4.2.1. Análisis del mix de marketing según el criterio de los clientes

Para profundizar la investigación, adicional a consultar a los clientes su opinión con respecto a la satisfacción del servicio prestado por la ferretería Distrifer se solicitó su criterio en cuanto a los cuatro elementos del mix de marketing con la finalidad de conocer los gustos, requerimientos y exigencias para así tomar acciones que permitan mejorar e incrementar la satisfacción en los consumidores.

#### 4.2.1.1. Producto

La ferretería Distrifer oferta a sus clientes variedad productos de varias líneas relacionadas con la construcción y acabados, sin embargo, existen productos que el establecimiento no ha puesto en stock, por tanto, se consultó a los encuestados en primera instancia su criterio sobre ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores; obteniendo los siguientes resultados:

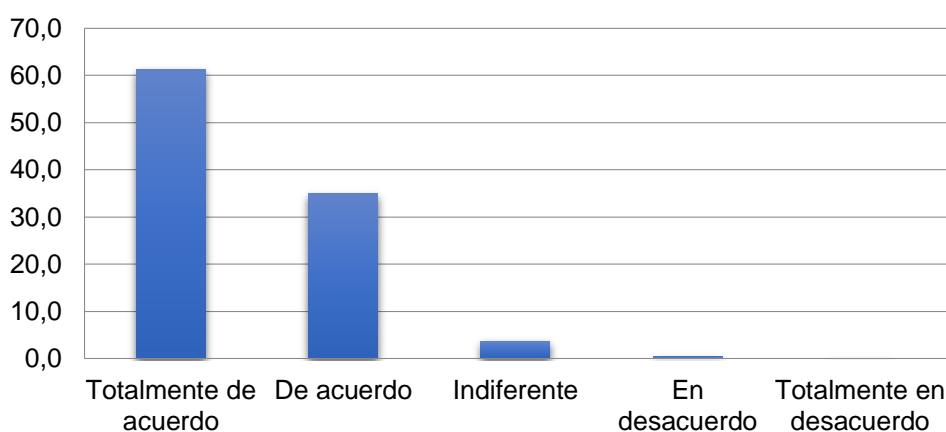


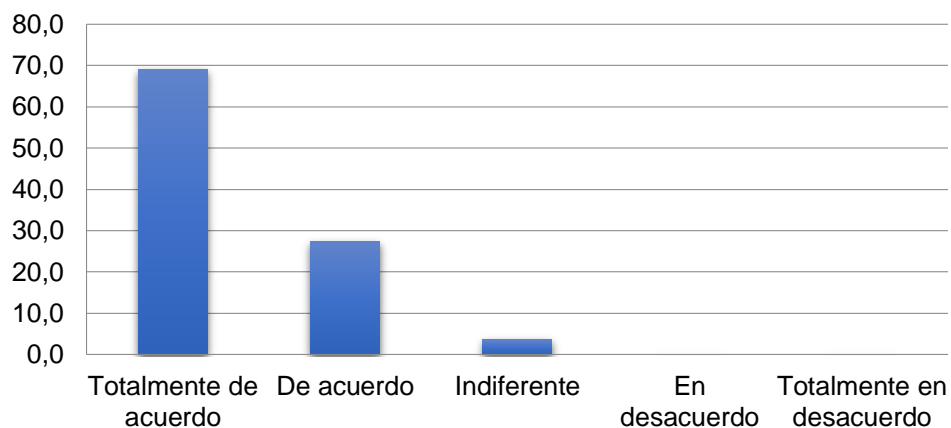
Figura 38. Producto

La ferretería Distrifer pone a disposición de los clientes una amplia línea de productos, sin embargo, 9 de cada 10 clientes encuestados acordaron que el establecimiento debería ampliar la oferta de productos como brindar el servicio de alquiler de maquinaria para la

construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores; a fin, de cumplir con los requerimientos y exigencias de clientes que han solicitado estos productos y que aún no se comercializan en el establecimiento.

#### 4.2.1.2. Precio

Los precios de los productos en muchas ocasiones se convierten en un factor diferenciador y de preferencia para los consumidores, es así como para efectos de la investigación y para analizar este elemento de la mezcla de marketing se preguntó a los clientes de la ferretería Distrifer si los precios establecidos en dicho establecimiento son acordes al producto y servicio que recibe, consiguiendo los siguientes datos.

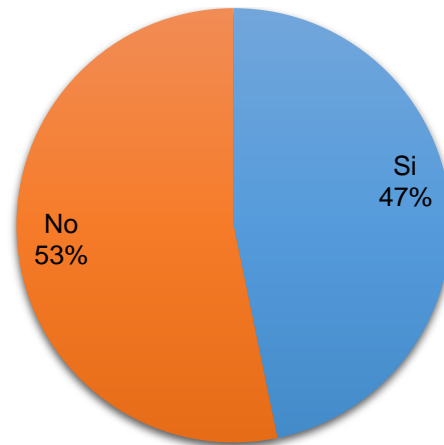


*Figura 39.* Precio

Aproximadamente 7 de cada 10 clientes encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que en la ferretería Distrifer los precios establecidos están acordes al producto y servicio que el cliente recibe. Los clientes mencionaron que los encargados de dicha ferretería son conscientes al establecer sus precios, pues son relativamente inferiores a los de otros negocios de la localidad, además reciben descuentos por compras al por mayor que benefician al cliente.

#### 4.2.1.3. Distribución

En cuanto a la distribución, se pidió a los clientes de la ferretería Distrifer su opinión sobre la consideración de abrir nuevas sucursales, a fin de que los consumidores tengan fácil accesibilidad a los productos, obteniendo los siguientes resultados.

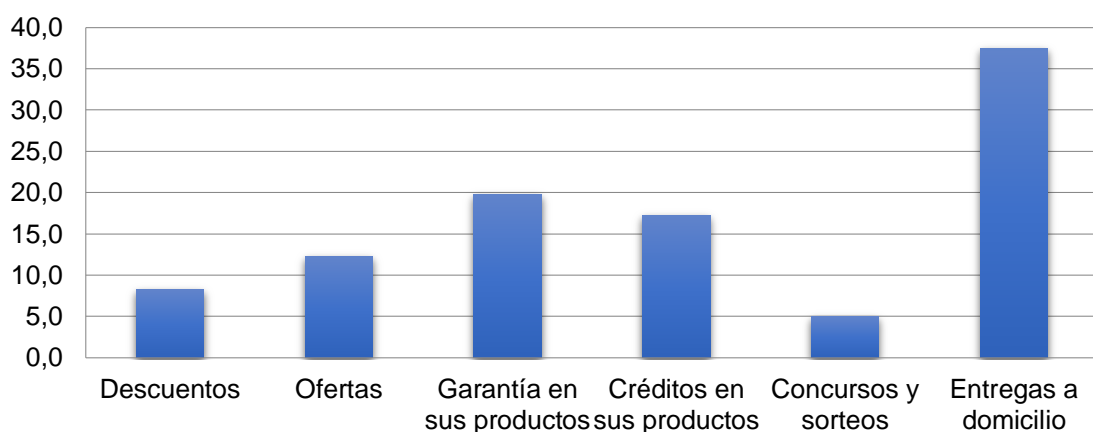


**Figura 40.** Distribución

Más de la mitad de los clientes encuestados en la ferretería Distrifer indicaron su negatividad ante la consideración de abrir nuevas sucursales, a fin de que los consumidores tengan fácil accesibilidad a los productos. Los clientes consideran que el establecimiento matriz es suficiente para comercializar los productos pues su ubicación es estratégica y de fácil acceso para los clientes.

#### 4.2.1.4. Promoción

Aplicar diferentes estrategias de promoción para llegar a los clientes es fundamental para cualquier negocio pues de esta forma es posible informar y persuadir para que los consumidores consuman un bien o servicio. En la siguiente figura se presentan las respuestas entregadas por los encuestados en la ferretería Distrifer con respecto a las estrategias de promoción de su preferencia.



**Figura 41.** Promoción

La mayoría de los clientes de la ferretería Distrifer encuestados mencionaron que les gustaría que el establecimiento implemente como estrategia de promoción las entregas a domicilio de los productos adquiridos; esto considerando las tendencias de consumo en la

actualidad debido al riesgo de contagio del COVID-19 los clientes se sienten más cómodos de recibir los productos en sus hogares o lugares de trabajo a fin de precautelar su salud. Por otra parte, los encuestados mencionaron que les gustaría recibir de la ferretería, como estrategia de promoción, garantía en sus productos, con la finalidad de sentirse seguros con la compra realizada y a la vez de que el establecimiento se comprometa en vender productos de excelente calidad.

#### 4.2.2. Análisis de la gestión de marketing según el criterio del encargado de la ferretería Distrifer (Expectativas)

Por otra parte, para analizar la relación entre la gestión de marketing aplicada en la ferretería Distrifer y la satisfacción de sus clientes, fue preciso considerar la expectativa del servicio prestado desde el enfoque del encargado del negocio y en base a sus respuestas otorgadas (ver anexo 6) al aplicar la una entrevista estructura (ver anexo 4). Posterior a analizar las respuestas entregadas por el entrevistado, se elaboró la tabla de resumen que se muestra a continuación, necesaria para análisis posteriores.

**Tabla 20**

Expectativas del servicio prestado en la Ferretería Distrifer

Satisfacción del cliente (expectativa)	TD	D	I	DS	TDS
<b>Elementos tangibles</b>					
Su ferretería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	X				
Las instalaciones de su ferretería son visualmente atractivas.	X				
El personal que labora en su ferretería tiene apariencia adecuada o pulcra.	X				
La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el servicio		X			
<b>Confiabilidad</b>					
El personal de su ferretería muestra interés en resolver los problemas y quejas de sus clientes		X			
El personal de su ferretería realiza bien el servicio desde la primera atención	X				
Su ferretería cumple con los horarios establecidos	X				
El personal de su ferretería comunica a sus clientes cuando no va a prestar sus servicios.		X			
<b>Capacidad de respuesta</b>					
La ferretería ofrece un servicio rápido a sus clientes		X			
Los empleados de su ferretería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	X				
Los empleados comunican a los clientes oportunamente como es el proceso para ser servidos	X				
<b>Seguridad</b>					
Los empleados de su ferretería inspiran confianza al momento de la compra.		X			
Los empleados de su ferretería son siempre amables con los clientes.	X				
El personal que labora en su ferretería tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas.		X			
Se ofrece a los clientes información detallada sobre los productos que ofrece su ferretería.	X				
<b>Empatía</b>					
Los empleados de su ferretería brindan una atención personalizada a los clientes					X
Su ferretería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de sus clientes	X				
Su ferretería cumple con las necesidades de los clientes.				X	

El personal de su ferretería se muestra atento ante las inquietudes y sugerencias de los clientes.	X	
<b>Mix de marketing: producto</b>		
Su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de equipos para la construcción como: escaleras, encofrados y módulos.	X	
Su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores.	X	
<b>Mix de marketing: precio</b>		
Los precios establecidos en su ferretería son justos y al alcance de su bolsillo.	X	
Sus clientes prefieren comprar en su ferretería porque los precios son competitivos o incluso inferiores a los de la competencia.	X	
<b>Mix de marketing: plaza</b>		
La ubicación de su ferretería es precisa para la comercialización de los productos ofertados.	X	
Su ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que sus clientes tengan fácil accesibilidad a los productos.		X
<b>Mix de marketing: promoción</b>		
Las estrategias de comunicación usadas por su ferretería, tales como: publicidad exterior, anuncios y redes sociales han logrado llamar la atención de sus clientes.	X	
Las estrategias de promoción usadas por su ferretería (descuentos, ofertas, remates y entregas a domicilio gratuitas) han incrementado la intención de compra en sus clientes.	X	

La tabla presentada anteriormente muestra los ítems consultados al Señor Ferney Armas con respecto a las expectativas, es decir lo que espera la empresa que el cliente reciba, del servicio prestado y sobre el mix de marketing de esta; para esto, se utilizó el mismo modelo de preguntas aplicado a los clientes. A continuación, se muestra la misma tabla considerando los valores correspondientes para la escala de Likert usada en la investigación.

**Tabla 21**

Expectativas del servicio prestado en la Ferretería Distrifer (valores de Likert)

Satisfacción del cliente (expectativa)	Valor	Media por dimensión
<b>Elementos tangibles</b>		
Su ferretería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	1	1.25
Las instalaciones de su ferretería son visualmente atractivas.	1	
El personal que labora en su ferretería tiene apariencia adecuada o pulcra.	1	
La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el servicio	2	
<b>Confiabilidad</b>		
El personal de su ferretería muestra interés en resolver los problemas y quejas de sus clientes	2	1.5
El personal de su ferretería realiza bien el servicio desde la primera atención	1	
Su ferretería cumple con los horarios establecidos	1	
El personal de su ferretería comunica a sus clientes cuando no va a prestar sus servicios.	2	
<b>Capacidad de respuesta</b>		
La ferretería ofrece un servicio rápido a sus clientes	2	1.67
Los empleados de su ferretería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	2	
Los empleados comunican a los clientes oportunamente como es el proceso para ser servidos	1	
<b>Seguridad</b>		
Los empleados de su ferretería inspiran confianza al momento de la compra.	2	1.5
Los empleados de su ferretería son siempre amables con los clientes.	1	

El personal que labora en su ferretería tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	2	
Se ofrece a los clientes información detallada sobre los productos que ofrece su ferretería.	1	
<b>Empatía</b>		
Los empleados de su ferretería brindan una atención personalizada a los clientes	4	
Su ferretería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de sus clientes	1	2.75
Su ferretería cumple con las necesidades de los clientes.	4	
El personal de su ferretería se muestra atento ante las inquietudes y sugerencias de los clientes.	2	
<b>Mix de marketing: producto</b>		
Su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de equipos para la construcción como: escaleras, encofrados y módulos.	1	1
Su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores.	1	
<b>Mix de marketing: precio</b>		
Los precios establecidos en su ferretería son justos y al alcance de su bolsillo.	2	
Sus clientes prefieren comprar en su ferretería porque los precios son competitivos o incluso inferiores a los de la competencia.	2	2
<b>Mix de marketing: plaza</b>		
La ubicación de su ferretería es precisa para la comercialización de los productos ofertados.	1	2
Su ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que sus clientes tengan fácil accesibilidad a los productos.	4	
<b>Mix de marketing: promoción</b>		
Las estrategias de comunicación usadas por su ferretería, tales como: publicidad exterior, anuncios y redes sociales han logrado llamar la atención de sus clientes.	1	1.5
Las estrategias de promoción usadas por su ferretería (descuentos, ofertas, remates y entregas a domicilio gratuitas) han incrementado la intención de compra en sus clientes.	2	

El encargado de la ferretería Distrifer indicó, de acuerdo con sus respuestas, que la máxima expectativa de brindar un buen servicio a los clientes está fundamentada en la apariencia de las instalaciones físicas del establecimiento, de acuerdo con sus respuestas, los empleados y dueños se preocupan en tener bien presentado el negocio a fin de prestar una buena imagen desde el primer contacto; además, consideran que una correcta exposición de los productos ofertados permite a los clientes conocer de los mismos y a la vez crear en ellos una necesidad de consumo, pues existe la posibilidad de que en caso de no haber pensado comprar un determinado producto, al observarlo en las perchas o expositores, el cliente decide adquirirlo.

Por otro lado, con respecto a las dimensiones del Modelo Servqual, es preciso mencionar que los encargados de la mencionada ferretería tienden a presentar una menor expectativa con lo que refiere a la empatía, pues consideran que, para prestar un buen servicio, este no debe ser personalizado; es decir, en su criterio todos los clientes deben ser tratados por igual. Desde cierto punto, el criterio del entrevistado es correcto, pues se debe generar preferencias entre clientes; sin embargo, es preciso considerar que la personalización del

servicio hace referencia a la segmentación de los clientes de acuerdo con sus necesidades, pues no se puede ofrecer a todos lo mismo sin considerar lo que requiere. En relación con ello, desde el punto de vista del entrevistado considera que la ferretería Distrifer no logra cubrir las necesidades de los clientes pues aun cuando dispone de una gran variedad de productos, existe una alta demanda de otros de los cuales no dispone.

#### 4.3. Relación entre la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes (Índice de satisfacción en la Ferretería Distrifer)

Previamente a establecer una relación entre la gestión de marketing y la satisfacción, fue preciso obtener el índice de satisfacción en la Ferretería Distrifer, que de acuerdo con el fundamento teórico presentado por Matsumoto (2014), se obtiene al realizar una diferencia entre los puntajes obtenidos en la percepción y en la expectativa por cada dimensión del Modelo Servqual; con ello además, es posible determinar las brechas en el servicio que servirán para emitir conclusiones y que la empresa Distrifer tome acciones correctivas y de mejora.

**Tabla 22**  
Índice de satisfacción en la ferretería Distrifer

Dimensión	Ítems	Puntaje		Brecha
		Percepción	Expectativa	
Elementos tangibles	Apariencia moderna y atractiva	2,01	1,00	1,01
	Las instalaciones visualmente atractivas.	2,09	1,00	1,09
	El personal tiene apariencia adecuada o pulcra.	2,08	1,00	1,08
Confiabilidad	Apariencia de acuerdo con el servicio	2,09	2,00	0,09
	El personal muestra interés en resolver problemas y quejas	2,05	2,00	0,05
	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez	2,02	1,00	1,02
	Cumple con los horarios establecidos	2,09	1,00	1,09
	Se comunica cuando no va a prestar sus servicios.	2,12	2,00	0,12
Capacidad de respuesta	Ofrece un servicio rápido	2,17	2,00	0,17
	Los empleados están dispuestos a ayudarte	2,02	2,00	0,02
	Se comunica el proceso para ser servidos	2,00	1,00	1,00
Seguridad	Los empleados inspiran confianza al momento de la compra.	2,15	2,00	0,15
	Los empleados son siempre amables con usted.	1,76	1,00	0,76
	Conocimiento suficiente para responder preguntas.	1,91	2,00	-0,09
	Se ofrece información sobre los productos ofertados	2,11	1,00	1,11
Empatía	Atención personalizada.	2,03	4,00	-1,97
	Horarios convenientes a las necesidades de los clientes.	2,09	1,00	1,09
	Cumple con las necesidades de sus clientes.	2,15	4,00	-1,85
	El personal se muestra atento ante sus inquietudes y sugerencias	2,18	2,00	0,18

De los 19 ítems analizados en la investigación con respecto a la satisfacción de los clientes en la ferretería Distrifer, se pudo determinar que en los clientes existen insatisfacción en tres ítems, entre ellos el conocimiento de los empleados para dar respuesta a los

requerimientos de los clientes, según el criterio de los representantes del negocio, el personal se encuentra lo suficientemente capacitado para responder a todas las inquietudes de los clientes; sin embargo, los clientes no acuerdan lo mismo pues mencionan que el personal puede mejorar sus conocimientos para responder a los clientes. Otro de los ítems, está relacionado con la atención personalizada pues a pesar de que los clientes afirman que el servicio se brinda a cada cliente de acuerdo con sus necesidades los encargados de la empresa consideran que no personalizan el servicio, al interpretar la personalización como diferenciación o preferencia entre los clientes. Finalmente, el tercer ítem en el que existe una brecha, por contradicciones de conceptos, es en el cumplimiento de las necesidades puesto que los clientes mencionaron que el servicio prestado por la ferretería Distrifer logra satisfacer necesidades pues encuentran gran variedad de productos ferreteros; mientras que, el encargado de la ferretería considera que no es posible satisfacer las necesidades de los clientes puesto es muy difícil cumplir con todos los requerimientos y exigencias; además, de que no dispone de un 100% de productos ferreteros pues existe demanda por algunos productos que no se ofertan en el mencionado negocio.

En cuanto a la relación de la satisfacción con la gestión marketing, es preciso citar a Kotler & Armstrong (2017) quienes mencionan que: “la gestión del marketing juega un papel importante para llegar al cliente mediante la aplicación de correctas estrategias que crean una imagen aceptable del producto y satisfacer las necesidades del cliente” (p. 152). La investigación demostró que lo mencionado por el autor se refleja en la Ferretería Distrifer, puesto que; al tener una gestión de marketing adecuada; aun cuando se detectó falencias en la gestión de las líneas de producto, la inexistencia de política de precios, el área de ventas se ha limitado y las estrategias de promoción no han sido creadas de acuerdo con sus clientes, es notable que los clientes se sienten netamente satisfechos con el servicio recibido, considerando que dicho servicio consiste en la orientación y posterior comercialización de productos ferreteros.



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Los clientes de la ferretería Distrifer, de acuerdo con el análisis realizado en función de las cinco dimensiones del Modelo Servqual, indican sentir satisfacción con el servicio recibido principalmente con lo que respecta a la seguridad, dicho en otras palabras, los clientes sienten confianza y han logrado crear una relación agradable con los empleados mediante la percepción de un servicio amable, confiable y eficiente puesto que todo el personal está presto para atender a todas las inquietudes, necesidades y requerimientos de los clientes con relación a los productos ferreteros ofertados. En el mismo contexto, los clientes de la ferretería mencionan que existe un bajo nivel de insatisfacción en cuanto a la confiabilidad ya que la ferretería no se preocupa en informar a los clientes cuando no va a prestar su servicio, creando incomodidad en los clientes que se acercan al establecimiento y no reciben atención viéndose en la necesidad de adquirir los productos en otras ferreterías.

Por otra parte, el índice de satisfacción de los clientes obtenido a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas, fortaleció el criterio de satisfacción en los clientes puesto que de 19 ítems analizados, 16 fueron positivos y 3 negativos, en conclusión; existe brechas en el servicio específicamente en cuanto al nivel de conocimiento de los empleados, la atención personalizada y el cumplimiento de las necesidades.

En cuanto a la relación de la gestión de marketing y la satisfacción del cliente, se pudo concluir que la gestión de marketing aplicada en la Ferretería Distrifer incide en la satisfacción de sus clientes, puesto que, aunque el mencionado negocio no maneja adecuadamente los productos, pues oferta demasiadas líneas de productos; que los precios se establecen de forma empírica, que la distribución se ha limitado a manejar un solo punto de venta aun cuando el mercado sugiere la apertura de nuevas sucursales; y, que no se ha considerado crear estrategias de promoción de acuerdo con las exigencias y tipo de mercado demandante; se demostró que el nivel de satisfacción de los clientes es alto; es decir, tienen una experiencia agradable, placentera y se sienten conformes, esto ha permitido que la Ferretería Distrifer sea reconocida y este posicionada en el mercado montufareño.

Finalmente, se puede concluir que el proceso investigativo concluyó con éxito puesto que, con la información confiable y consistente, evaluada a través de Alfa de Cronbach (0.76), fue posible la obtención de los resultados y hallazgos para dar cumplimiento a los objetivos planteados, así como para dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

A los encargados de la ferretería Distrifer se recomienda evaluar constantemente la satisfacción de los clientes a fin de conocer periódicamente la satisfacción de los clientes con respecto al servicio prestado y con ello tomar decisiones y acciones correctivas que permitan mejorar la satisfacción y en efecto incrementar la fidelidad de los clientes. En este contexto, es preciso que la ferretería Distrifer tome mayor importancia en informar a los clientes cuando no se va a prestar el servicio mediante comunicaciones previas de fácil visualización para los clientes tanto en el establecimiento como en las redes sociales de la ferretería. Asimismo, se recomienda tomar acciones correctivas en cuando a la capacidad de respuesta de los empleados, puesto que, a pesar de que los clientes consideran que el servicio es rápido existe la posibilidad de mejorar este aspecto principalmente con el despacho de los productos, para ello, es preciso que la ferretería Distrifer disponga de más personal para esta área; además, de considerar la inversión en equipos y maquinaria para la movilización de ciertos productos considerando que existen varios de mucho peso en donde la fuerza humana no es suficiente.

Por otra parte, es recomendable que el personal de la ferretería Distrifer considere poner en acción las recomendaciones de los clientes en cuanto al mix de marketing; entre estas: la oferta de nuevos productos en la ferretería tales como el alquiler de: escaleras, encofrados, módulos, mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores; mismos que los clientes indicaron positivamente su aceptación de consumo; además, de la apertura de una nueva sucursal con la con la finalidad de que los consumidores tengan fácil accesibilidad a los productos y de una ampliación del mercado; por último, es recomendable, de acuerdo con el criterio de los clientes, que la ferretería implemente nuevas estrategias de promoción como la entrega a domicilio de productos, considerando que por la condición sanitaria actual es preciso reducir el contacto persona a persona para evitar la propagación del virus COVID-19 siendo la modalidad de compra desde el domicilio o punto de trabajo la de preferencia para el mercado actual.

Finalmente, se recomienda actualizar la presente investigación una vez aplicadas las acciones de mejora a fin de evaluar a futuro la satisfacción de los clientes en la ferretería Distrifer bajo la consideración de que las opiniones, requerimientos y exigencias de los clientes varían e incrementan constantemente; y, por tanto, es fundamental tener la información suficiente para tomar decisiones acertadas.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración, Ingeniería y Gestión*. (29 de enero de 2016). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/71161983/VENTAJA-COMPETITIVAAdocx/>
- Álvarez, A. (11 de noviembre de 2017). *Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Baena, A. (15 de julio de 2017). *Xprt Training*. Obtenido de [http://www.xprttraining.com/introduccion\\_marketing/gestion\\_del\\_marketing.html](http://www.xprttraining.com/introduccion_marketing/gestion_del_marketing.html)
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Córdova, A. (24 de octubre de 2017). *Alteco: consultores de desarrollo y gestión*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/#:~:text=Zeithaml%20Parasuraman%20y%20Berry%20%5B1,las%20necesidades%20de%20cada%20organizaci%C3%B3n.&text=Y%20de%20comparaci%C3%B3n%20con%20otras%20organizaciones>.
- Dolores, S. (2016). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Espinosa, R. (18 de diciembre de 2019). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Feigenbaum, A. (27 de noviembre de 2019). *Calidad y gestión*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20radica%20en%20que,haga%20una%20compra%20a%20futuro.&text=Es%20por%20eso%20que%20la,la%20lealtad%20de%2>
- Flores, B. (13 de junio de 2020). *Tecnología y negocios estratégicos*. Obtenido de <https://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,predecir%20c%C3%B3mo%20estar%C3%A1n%20las%20ventas>.
- Gaitán, M. (23 de diciembre de 2020). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra, E. (2016). *Los Modelos Servperf y Servqual*. Méxcp: E.A.E.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Perason Educación.
- López, D. (2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. (5 de enero de 2021). *Cicero comunicación*. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- Luque, T. (2017). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Madrid: Editorial Civitas.
- Machado, E., & Hernández, Yaneth. (2018). *Universidad Central Marta Abreu de las Villas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3150592.pdf>
- Mamani, G. (2016). *Castello.es*. Obtenido de Dirección de Modernización y Calidad de Servicios Municipales: [http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs%20CARLOS\\_20140429060943.pdf](http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs%20CARLOS_20140429060943.pdf)
- Manene, L. (4 de abril de 2020). *Conocimientos Marketing*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: convergencia disciplinar. *Scielo*, 129 - 158.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*.
- Méndez, J. C. (27 de diciembre de 2019). *DDW*. Obtenido de Actualidad empresa: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing>
- Ministerio de industria, comercio y turismo del Gobierno de España. (18 de febrero de 2020). *Ministerio de industria, comercio y turismo del Gobierno de España*. Obtenido de <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Monteferre Tirado, D. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Nadal, R. (18 de octubre de 2016). *Universidad Nacional de La Pampa*. Obtenido de <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>
- Navarrete, F. (8 de febrero de 2016). *Silo Tips*. Obtenido de <https://silo.tips/download/tema-2-la-gestion-de-marketing-en-las-organizaciones>

- Nogueira, Y. (2018). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Scielo*, p. 18 - 25.
- Olivares, J. A. (17 de noviembre de 18). *El cliente y sus expectativas*. Obtenido de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema03mser.pdf>
- Ortega, J. (29 de abril de 2020). *Marketing Management*. Obtenido de <https://josmarketing.es/marketing-management/>
- Pérez, J., & Pérez, G. (18 de mayo de 2016). *Opera GB*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Reinares, E., & Blanco, A. (2018). *La gestión del marketing en las PYMES*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Thompson, I. (20 de enero de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Tiberius, J. (2020). *El Método Científico Global*. México: Molwick.
- Williams, P. (18 de octubre de 2020). *Efficcy*. Obtenido de <https://www.efficcy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>



Anexo 2:: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Mónica Amanda Sánchez Panama		<b>DATE:</b> 28 de julio de 2021		
<b>TOPIC:</b> "La gestión de marketing y la satisfacción del cliente en la Ferretería Distrifer de la ciudad de San Gabriel"				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	<b>TOTAL 9</b>			





## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Mónica Amanda Sánchez Panama

**Fecha de recepción del abstract:** 28 de julio de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 28 de julio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN





q) Los empleados de la ferretería son siempre amables con usted.						
r) El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas.						
s) Se ofrece información detallada sobre los productos que ofrece la ferretería.						

**Empatía**

t) Los empleados de la ferretería le brindan una atención personalizada.						
u) La ferretería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes						
v) La ferretería cumple con las necesidades de sus clientes.						
w) El personal de la ferretería se muestra atendió ante sus inquietudes y sugerencias						

**3. Mix de marketing**

PRODUCTO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
a) La ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores.					
<b>PRECIO</b>					
b) Los precios establecidos en la ferretería son justos y al alcance de su bolsillo.					
<b>PLAZA</b>					
c) Usted considera que ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que los consumidores tengan fácil accesibilidad a los productos.					
<b>PROMOCIÓN</b>					
d) Le gustaría que la ferretera implemente estrategias de promoción tales como (descuentos, ofertas, remates y entregas a domicilio gratuitas) han incrementado su intención de compra.					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

Fecha de aplicación: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**FERNANDO  
JAVIER  
VILLARREA  
L SALAZAR**

Firmado digitalmente por FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR  
DN: cn=FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR c=EC l=QUITO o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION-ECIBCE  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Ubicación:  
Fecha: 2020-09-17 07:45:05:00

### Anexo 3: Guía de entrevista estructurada aplicada al encargado de la Ferretería Distrifer

<b>GUÍA DE ENTREVISTA DE LA SATISFACCION DE CLIENTE (PERCEPCIÓN DEL DUEÑO DEL LOCAL COMERCIAL)</b>
<b>ELEMETOS TANGIBLES</b>
¿La Ferretería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?
¿Usted piensa que las instalaciones de su ferretería son visualmente atractivas?
¿El personal que labora en su ferretería tiene apariencia adecuada o pulcra?
¿Considera que la apariencia de las instalaciones se conserva de acuerdo al servicio?
<b>CONFIABILIDAD</b>
¿Sabes usted si el personal de su ferretería muestra interés en resolver los problemas y quejas de sus clientes?
¿El personal de su ferretería realiza bien el servicio desde la primera atención?
¿La ferretería cumple con los horarios establecidos?
¿Considera que el personal de su ferretería comunica a sus clientes cuando no va a prestar su servicio?
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
¿Considera que la ferretería ofrece un servicio rápido a sus clientes?
¿Piensa usted que los empleados de su ferretería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
¿Los empleados comunican a los clientes oportunamente como es el proceso para ser servidos?
<b>SEGURIDAD</b>
¿Por qué los empleados de su ferretería inspiran confianza al momento de la compra?
¿Los empleados de su ferretería son siempre amables con los clientes.?
¿El personal que labora en su ferretería tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?
<b>EMPATÍA</b>
¿Los empleados de su ferretería brindan una atención personalizada a los clientes?
¿Usted piensa que su ferretería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de sus clientes?
¿Considera usted que ferretería cumple con las necesidades de los clientes?
<b>MIX DE MARKETING: PRODUCTO</b>
¿Considera que su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores?
<b>MIX DE MARKETING: PRECIO</b>
¿Por qué piensa usted clientes prefieren comprar en su ferretería porque los precios son competitivos o incluso inferiores a los de la competencia?
<b>MIX DE MARKETING: PLAZA</b>
¿Considera que su ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que sus clientes tengan fácil accesibilidad a los productos?
<b>MIX DE MARKETING: PROMOCIÓN</b>
¿La ferretería DISTRIFER utiliza estrategias de Comunicación?
¿Usted implementa publicidad exterior?
¿Cuanta con algún método para el manejo de sus redes sociales?
¿La ferretería cuenta con anuncios publicitarios?
¿En la Ferretería existe, descuentos, ofertas y entregas a domicilio?
¿La ferretería utiliza otro mecanismo, para lograr llamar la atención de sus clientes?



**Anexo 5: Transcripción de entrevista aplicada al Sr. Ferney Armas encargado Ferretería Distrifer**

<b>ENTREVISTA DE LA SATISFACCION DE CLIENTE (PERCEPCIÓN DEL DUEÑO DEL LOCAL COMERCIAL)</b>	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	
¿La Ferretería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	Si, cuenta con aparatos tecnológicos que es un sistema de iluminación, que es muy llamativa a la nueva tendencia que se maneja, aparte de eso la publicidad que se le hace.
¿Usted piensa que las instalaciones de su ferretería son visualmente atractivas?	Claro que sí, son atractivas por que los letreros, las publicidades grandes que tenemos en la parte exterior de la ferretería
¿El personal que labora en su ferretería tiene apariencia adecuada o pulcra?	La apariencia de mis trabajadores es muy pulcra, muy personalizada, con su instintivo de uniforme que llevan, puedo decir que tienen una buena presentación,
¿Considera que la apariencia de las instalaciones se conserva de acuerdo al servicio?	La ferretería es adecuada, de acuerdo al producto que nosotros vendemos, por ejemplos las bodegas soy muy independientes puesto que guardamos el cemento debido a que es toxico, tenemos bodegas específicas de perfilería lo que es hierro, áreas específicas de iluminación y lo que es ferretería en general.
<b>CONFIABILIDAD</b>	
¿Sabes usted si el personal de su ferretería muestra interés en resolver los problemas y quejas de sus clientes?	Si, en un 90% si resolvemos las necesidades del cliente, con respecto a mis trabajadores, hay productos que ellos no conocen muy bien y dependen de mi asesoría, para poder resolver las necesidades del cliente.
¿El personal de su ferretería realiza bien el servicio desde la primera atención?	Si, es lo que siempre se viene trabajando día a día, puedo decir que es un poco complicado, pero lo venimos puliendo siempre para que la atención sea desde el primer minuto que entramos a trabajar hasta el momento que cerramos las puertas, tratar de la misma forma a todos los clientes.
¿La ferretería cumple con los horarios establecidos?	Nuestra ferretería, cumple con los horarios establecidos y sus horas extras, los trabajadores cumplen sus ocho horas de trabajo, la persona que le toca quedarse cumple una o dos horas de horas extras
¿Considera que el personal de su ferretería comunica a sus clientes cuando no va a prestar su servicio?	Bueno, cuando nosotros no prestamos el servicio, es porque no tenemos ese producto, o no lo podemos conseguir el producto que necesita el cliente, preferible comunicamos que no lo tenemos, pero no hacemos molestar al cliente diciéndole que si vamos a traer el producto.
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
¿Considera que la ferretería ofrece un servicio rápido a sus clientes?	Tratamos de hacerlo lo más rápido posible, hay productos que al momento de despacharlo si se demora, puesto que en ocasiones de debe cargar por cuestiones de logística por ende tratamos de dar un tiempo estimado de llegada
¿Piensa usted que los empleados de su ferretería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	Es lo que nosotros tratamos de hacer, los muchachos siempre tratan de solucionar un problema.
¿Los empleados comunican a los clientes oportunamente como es el proceso para ser servidos?	Si, nosotros como trabajadores siempre tratamos darles buena información, de cómo se hace el pedido, luego la facturación y por último la cobranza, para posteriormente realizar el despacho en bodegas.
<b>SEGURIDAD</b>	
¿Por qué los empleados de su ferretería inspiran confianza al momento de la compra?	Si inspiran confianza al momento de la compra, los trabajadores cuentan con una presentación y una buena imagen para brindar confianza.
¿Los empleados de su ferretería son siempre amables con los clientes.?	Es lo que siempre trabajamos, el cliente siempre es primero y siempre con la mejor amabilidad para servirles.
¿El personal que labora en su ferretería tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	Puedo decir que en un 90%, puesto que llegan nuevos productos y no los conocen muy bien, siempre tratamos de estar actualizados en los materiales que vendemos, pero hay productos que no se los conoce un 100%, donde yo procedo a explicarles cosas técnicas, voltajes y transformaciones.

<b>EMPATÍA</b>	
¿Los empleados de su ferretería brindan una atención personalizada a los clientes?	La forma de atención es igual para todos los casos no existe ningún protocolo para personalizar la atención.
¿Usted piensa que su ferretería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de sus clientes?	Si, cumplimos con un horario principal que es de 7 de la mañana a 5 de la tarde
¿Considera usted que ferretería cumple con las necesidades de los clientes?	No, cumplimos la necesidad del cliente, porque hay productos que no tenemos puesto que no son comerciales, tratamos de hacerlos bajo pedido, pero puedo decir que en un 70% se llega a satisfacer al cliente
¿El personal de su ferretería se muestra atento ante las inquietudes y sugerencias de los clientes?	Si, siempre estamos esperando las sugerencias de los clientes porque hay podemos ver los errores para luego tener una mejor atención
<b>MIX DE MARKETING: PRODUCTO</b>	
¿Considera que su ferretería debería ofertar el servicio de alquiler de maquinaria para la construcción como: mezcladoras, vibradoras, compactadores y elevadores?	Si, es una línea muy interesante para ofrecer, no la tenemos, pero buscamos proveedores de ese servicio para bríndales a los clientes
<b>MIX DE MARKETING: PRECIO</b>	
¿Por qué piensa usted clientes prefieren comprar en su ferretería porque los precios son competitivos o incluso inferiores a los de la competencia?	Porque tratamos dar un buen precio, pero más que todo tratamos de dar un buen servicio para satisfacer a nuestro cliente
<b>MIX DE MARKETING: PLAZA</b>	
¿Considera que su ferretería debería abrir nuevas sucursales, a fin de que sus clientes tengan fácil accesibilidad a los productos?	Si, hemos pensado en eso, pero al momento se trata de forjar esta con buenas bases, para poder abrir otras sucursales.

<b>MIX DE MARKETING: PROMOCIÓN</b>	
<b>¿La ferretería DISTRIFER utiliza estrategias de Comunicación?</b>	Las formas de comunicación son a través de una agenda en nuestro teléfono donde mandamos publicidades de esa forma nos comunicamos con nuestros clientes, donde los clientes miran, radio, televisión y redes sociales
<b>¿Usted implementa publicidad exterior?</b>	Exterior no, nos hemos basado en redes sociales
<b>¿Cuanta con algún método para el manejo de sus redes sociales?</b>	Si, tenemos una página en redes sociales llamada DISTRIFER
<b>¿La ferretería cuenta con anuncios publicitarios?</b>	Si en la radio y en un canal de televisión como es Nortvision
<b>¿En la Ferretería existe, descuentos, ofertas y entregas a domicilio?</b>	Si realizamos entregas a domicilio, en cuanto a descuento manejamos porcentajes en productos seleccionados, las ofertas en productos seleccionados
<b>¿La ferretería utiliza otro mecanismo, para lograr llamar la atención de sus clientes?</b>	No.



## **Anexo 6: Validación de los datos por Alfa de Cronbach**

Para validar la información recolectada en el trabajo de campo y posterior a la tabulación de la misma, se procedió analizar la base de datos encontrando que no existían valores perdidos por tanto es congruente. Además, se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach con los ítems de la encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Distrifer con opciones de respuesta en escala de Likert, mismo que se realizó a través del Software SPSS obteniendo lo siguiente:

**Tabla 24**

Fiabilidad de la escala: base de datos clientes

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.76	28

*Fuente:* Salida de SPSS