

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas.

Tema:

Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería
Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.

Autoras:

Doris Elizabeth Alaníz Moreno

Haydee María Rocha Toruño

Tutora:

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Diciembre, 2016



DEDICATORIA

A:

Dios porque fue quien me permitió culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida, cuando pude entender y valorar cada una de las bendiciones que me rodean.

Mi hija Jaderling Dayana Centeno Alaniz, que no sólo es el motor de mi vida, es parte muy importante de lo que hoy puedo presentar como tesis. A ella dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanta dedicación, esfuerzo y fe. Gracias por cada momento sacrificado para ser invertido en el desarrollo de esta tesis. Gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que el tiempo que no compartí con ella, ha sido parte de estos sacrificios.

Mis padres, por su amor y ejemplo de perseverancia y constancia, y que me han infundado siempre para salir adelante.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías ante las dudas presentadas en la elaboración de esta tesis. A la Dra Beverly Castillo Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi tesis , por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Dedico esta Tesis a todos aquellas personas que me apoyaron moral y económicamente.

Gracias!!

Doris Elizabeth Alaniz Moreno



DEDICATORIA

A:

Dios por permitirme culminar una de las etapas más importante de mi vida, por la sabiduría entendimiento y capacidad para lograrlo.

A mi hija Thelma Alejandra Arauz Rocha, por ser mi mayor motivación e impulso a lograr con lo que hoy en día estoy culminando.

A ti dedico mi esfuerzos y deseos de superación, de buscar lo mejor para ti, te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

A cada uno de los profesores que pasaron los cinco años en el tiempo de enseñanza y formación para la vida, a la Dra. Beverly castillo Herrera por prestar su tiempo y dedicación en este trabajo investigativo.

A quienes con el tiempo brindado cuidaron de mi hija mientras asistia a la universidad.

Agradezco a mi Dios y cada uno de ustedes porque si no hubiese sido por ustedes no fuese hecho posible este momento tan significativo para mi.

.

Haydee María Rocha Toruño



AGRADECIMIENTO

Le damos gracias a Dios por habernos dado la vida, sabiduría, habilidades y a quienes nos apoyaron en el transcurso de estos cinco años de estudios.

A Doña María Loly Gutiérrez Y a Don Franklin Molina dueños de la Ferretería que nos dieron la oportunidad de realizar esta investigación.

A nuestros padres por habernos dado todo el apoyo y la fortaleza que necesitábamos en los momentos más difíciles para culminar con éxito este trabajo.

A nuestra alma mater la UNAN-Managua; FAREM-Estelí y a todos (das) los docentes que siempre nos brindaron su apoyo incondicional, por su paciencia, comprensión y dedicación, desde que ingresamos a la facultad hasta los últimos instantes de nuestro desarrollo y formación.

A nuestra tutora Dra. Beverly Castillo Herrera por habernos apoyado en todo este proceso investigativo, por compartir sus conocimientos y destrezas como profesional para nuestro desarrollo intelectual.

A todas aquellas personas que facilitaron la información necesaria para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo.

Doris Elizabeth Alanís Moreno
Haydee María Rocha Toruño



Estrategias de Servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene como objetivo determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en la atención de sus clientes en el año 2016, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción en los clientes utilizando al marketing como herramienta de influencia en las ventas en la ferretería. Así mismo se propondrá estrategias que mejoren los servicios en atención a sus clientes. En esta investigación se identifican los elementos de empresa en la dirección administrativa, así mismo, se describen las principales funciones del personal para la toma de decisiones estratégicas, y la comercialización como un proceso de mejora continua. También, este proceso de investigación permitió proponer una estrategia de mejora en los servicios al cliente que favorezca la implementación de la misma como herramienta que conduzca a la excelencia de la calidad en los distintos niveles de dirección. En enfoque de la investigación es cuantitativa. Para ello, fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de instrumentos tales como: entrevista y encuestas para brindar veracidad al documento, también se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas. Con base en los resultados obtenidos en la Ferretería Franklin se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad y capacitar al personal humano, por lo tanto, se proponen líneas estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento institucional que favorezca las mejores decisiones empresariales.

Palabras claves: Estrategia-servicio-Cliente- Ferretería- Esteli

Abstract

The objective of this research is to determine the effectiveness of Franklin Ferrreteria's in city Esteli strategies in the care of its customers in 2016, in order to improve customer satisfaction levels using marketing as a tool for Influence on sales in the hardware store. Likewise, strategies will be proposed to improve services in the care of their clients. This research identifies the elements of the company in the administrative management, as well as describes the main functions of the staff for strategic decision making, and marketing as a process of continuous improvement. Also, this research process allowed to propose a strategy of improvement in the services to the client that favors the implementation of the same as a tool that leads to the excellence of the quality in the different levels of direction. In research approach is quantitative for this, it was necessary to apply empirical methods, with which information was collected through instruments such as: interview and surveys to provide veracity to the document, also used the theoretical method because the actual behavior of the phenomenon was verified, with the sources Bibliographical references.

Based on the results obtained at the Franklin Hardware it is recommended to carry out an analysis to increase the levels of publicity and to train the human personnel, therefore, they propose lines strategies and actions that contribute to the institutional strengthening that favors the best business decisions.

Key words: Estrasia, Hardware, Human Person, Customer, Marketing and Service.Esteli.

ÍNDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION	1
1.1. ANTECEDENTES.	3
1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	6
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACION.	9
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL.....	9
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.	9
1.4. JUSTIFICACIÓN.	10
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. OBJETIVO GENERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. LA EMPRESA	12
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA	12
3.1.2. CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS.....	12
3.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	13
3.1.4. EMPRESA COMERCIAL	15
3.1.4.1. CONCEPTO DE EMPRESA COMERCIAL.....	15
3.1.4.2. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES	16
3.1.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES	18
3.1.4.4. TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES	18
3.2. CLIENTES Y SERVICIO AL CLIENTE.....	19
3.2.1. ONCEPTO DE CLIENTE	19
3.2.2. TIPOS DE CLIENTES	20
3.2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES.....	20
3.2.3. SERVICIOS AL CLIENTE	24
3.2.4. LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	26
3.3. COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS.....	27
3.3.1. COMERCIALIZACIÓN	27
3.3.2. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN	30
3.3.3. ESTRATEGIAS	31
3.3.3.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	31
3.3.4. VENTAS	35
CAPITULO IV. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. HIPOTESIS	37



4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
CAPITULO V. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	38
5.1. TIPO DE ESTUDIO	38
5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	38
5.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ.	38
5.3. MUESTRA DE ESTUDIO.....	39
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
5.4.1. ENCUESTA	40
5.4.2. ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA	41
5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	41
ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	41
ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	42
ETAPA 3: TRABAJO DE CAMPO.....	42
ETAPA 4: ANALISIS DE LA INFORMACION Y ELABORACION DEL DOCUMENTO FINAL.....	42
CAPITULO VI. RESULTADOS.....	44
6.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR FERRETERÍA EN ESTELÍ	44
6.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA FERRETERIA FRANKLIN	45
6.1.1.1. HISTORIA ORGANIZATIVA DE FERRETERIA FRANKLIN.....	45
6.1.2. FUNCIONAMIENTO ORGANIZATIVO DE LA FERRETERIA.....	47
6.1.3. FUNCIONES DEL PERSONAL.....	48
6.1.4. PROCEDIMIENTO DE ATENCION AL CLIENTE	50
6.2. EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR FERRETERÍA FRANKLIN.	51
6.2.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS	51
6.2.2. ATENCION A LOS CLIENTES EN FERRETERIA FRANKLIN.....	52
6.2.3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.	56
6.2.4. ATENCIÓN DEL PERSONAL & SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	58
6.2.5. SERVICIO DE CALIDAD.....	63
6.2.6. SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LA ATENCION	65
6.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	68
6.3.1. FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS EN LA ATENCION AL CLIENTE EN FERRETERIA FRANKLIN	69
6.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA FERRETERIA FRANKLIN.	72
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	74
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXOS.....	80



ANEXO NO.1 ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LA FERRETERIA FRANKLIN	80
ANEXO Nº 2: ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA	81
ANEXO Nº 3: ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES	82
ANEXO No.4. FOTOGRAFIAS DE FERRETERIA FRANKLIN	87



CAPITULO I. INTRODUCCION

El objetivo general de este estudio ha sido determinar la efectividad de las estrategias de marketing para la comercialización de Ferretería Franklin en el 2016 para mejorar la competitividad de la empresa. El estudio propone estrategia para la atención al cliente con la finalidad de incrementar la demanda mediante la captación de clientes potenciales.

Esta investigación es aplicada y cuantitativa. El universo de estudio son 500 clientes y una muestra de 218 . El muestreo es probabilístico aleatorio simple. El trabajo de campo se enfocó en la Ferretería Franklin donde se aplicaron las encuestas, entrevistas semi-estructuradas y se realizó la investigación documental. A los clientes se les aplicó una encuesta para analizar desde su posición la efectividad de las estrategias implementadas por la empresa.

Esta investigación precisa de tres ejes teóricos: 1) Empresa; 2) Cliente y Servicio al cliente y 2) Comercialización y estrategias.

Los principales resultados demuestran que Ferreteria Franklin debe mejorar en la atención al cliente, buscar asesoría por parte de un especialista en marketing.

En la investigación se sugiere la implementación de cinco estrategias que son:

- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de promoción y publicidad
- Estrategia de programas de capacitación
- Estrategia de posicionamiento.
- Alianzas estratégicas



La presente investigación se estructura de forma tal, que dan salida a los objetivos de este estudio. En el capítulo I, se describen los antecedentes, el planteamiento del problema, las preguntas directrices y la justificación de la investigación. En el capítulo II se detallan los objetivos general y específicos de esta tesis.

En el capítulo III, se precisan los ejes teóricos de este trabajo, y se conceptualizan cada uno de ellos. El capítulo IV define la hipótesis que guía este estudio, así como el cuadro de operacionalización de las variables independiente y dependiente, y los indicadores definidos para cada una de ellas. El capítulo V, aborda el diseño metodológico, donde se abarca el enfoque, tipo de investigación, la población, tamaño de la muestra, y las técnicas para la recopilación de la información.

El capítulo VI contiene el análisis e interpretación de los resultados: en lo cual se engloban aspectos generales que determinan el que hacer de la organización, y es aquí donde se le dan salida a los objetivos propuestos. El capítulo VII muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se incluye la bibliografía, citadas de acuerdo a las Normas APA, y los Anexos donde se incluyen los instrumentos y fotografías.



1.1. ANTECEDENTES.

Para la realización de los antecedentes de esta investigación se consultó documentación relacionada con el tema de Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí. Se identificaron cuatro tesis en modalidad de Seminario de Graduación, encontradas en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

La primera tesis de licenciatura en Mercadotecnia la presentó Br Ariela Elizabeth Vásquez Muñoz, Kathya Melissa Laguna Molina, se titula Importancia de la implementación de un manual de servicio al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la Ciudad de Estelí en el segundo semestre del Año 2015¹. Este estudio es de tipo cualitativo. El estudio afirma que la atención al cliente es relativamente muy buena pero no completamente no satisfactoria porque la empresa no cubren totalmente las expectativas de todos los clientes porque no son competitivos como el de otras instituciones. El estudio demuestra que la implementación de un manual de atención al cliente para los vendedores contribuirá a mejorar las utilidades complementado a que situaciones actuales del servicio brindado por la ferretería.

Una segunda tesis de licenciatura en Administración de empresas la presentó Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Miguel Pascual Vásquez Gutiérrez y Julio Jonatham Gutiérrez Rizo. Se titula Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí año 2014². El objetivo de este estudio es determinar las principales

¹ Ariela Elizabeth Vasquez Muñoz, kathya Melissa Laguna Molina / Tutora: Dra Beverly Castillo Herrera (2015).importancia de la implementacion de un manual en atencion al cliente en la empresa de materiales de constuccion y ferreteros COSTRUNORTE en la ciudad de Esteli en el segundo semestre del año 2015/Tesis para optar al titulo de licenciatura en administracion de Empresas.UNAN – FAREM-Esteli-Nicaragua.

² (Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Estrategias Competetivas de la ferreteria Blandon Moreno. / Tutora: Dra Beverly Castillo Herrera (2014). Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las



estrategias competitivas que emplean las ferreterías del distrito N°1 para el diseño de líneas estratégicas enfocadas en la mejora del posicionamiento de la Ferretería Blandón Moreno. Este estudio es de tipo cuantitativo. Sus resultados reflejan que una correcta aplicación de las estrategias competitivas en la ferretería influyen positivamente en los volúmenes de venta con un resultado del 88.46%, mejora el posicionamiento de la empresa (15.38), aumento en el capital de la empresa (11.84%) y la obtención de una mayor rentabilidad económica (19.25).

La tercera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Katherine Berenice Gutiérrez Castellanos y Elizabeth del Carmen Morán Castillo y se titula Estrategias Administrativas que utiliza Ferretería “La Popular” para competir en el mercado de la ciudad de Estelí, en el II semestre 2012³. El objetivo de esta investigación es analizar el proceso administrativo de la Ferretería “La Popular” para la elaboración de estrategias administrativas enfocadas en el mejoramiento de su competitividad. Este estudio es de tipo cualitativo. Los principales resultados es que la Ferretería La Popular durante sus años ha venido mejorando su gestión administrativa y logrando mantenerse en un mercado competente. Cuenta con una buena estructura organizacional porque su proceso administrativo está bien definido.

Una cuarta tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presento: Luz Marina Velásquez Espinoza, Electeria Lira Villareyna, se titula Incidencia sobre la Atención al cliente en los Usuarios de las Farmacias, Ubicadas en el Distrito I de la Ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2014⁴. Este estudio es de tipo

otras ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí año 2014. /Tesis para optar al título de licenciatura en administracion de Empresas.UNAN – FAREM-Esteli-Nicaragua.

³ Katherine Berenice Gutiérrez Castellanos y Elizabeth del Carmen Morán Castillo / Tutora: Dra Beverly Castillo Herrera (2012) Estrategias Administrativas que utiliza Ferretería “La Popular” para competir en el mercado de la ciudad de Estelí, en el II semestre 2012 ./Tesis para optar al título de licenciatura en administracion de Empresas.UNAN – FAREM-Esteli-Nicaragua.

⁴ (Luz Marina Velásquez Espinoza, Electeria Lira Villareyna/ / Tutora: Dra Beverly Castillo Herrera (2014). Incidencia sobre la Atención al cliente en los Usuarios de las Farmacias, Ubicadas en el Distrito I de la Cuidad de Estelí en el segundo semestre del 2014./Tesis para optar al título de licenciatura en administracion de Empresas.UNAN – FAREM-Esteli-Nicaragua.



cuantitativo. El objetivo de esta investigación era analizar los factores que inciden en la atención a los clientes de las Farmacias del Distrito de I de la Ciudad de Estelí. Este estudio es de tipo cuantitativo. Sus principales resultados reflejan que el 70% de las farmacias tienen abastecimiento de medicamentos, y un 18% cuenta con un inventario de bodega para cumplir con la satisfacción del cliente e implementan estrategias de atención al cliente el otro 50% ofrecen diversas promociones para mejorar la fidelidad de los usuarios.

La revisión de las diferentes documentaciones y tesis permitió comprobar que aunque existen investigaciones sobre Estrategias de servicio al cliente, la investigación que se está presentando constituye el primer estudio realizado sobre Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería franklin, el cual no solamente se enfoca en una realidad específica, sino también servirá como referente y un nuevo antecedente para investigaciones que se enfoquen en este sector económico.



1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La Ferretería Franklin se dedica como principal actividad a la comercialización de materiales de construcción, y como actividad secundaria brinda servicios de ebanistería. En su actividad secundaria, la fabricación de un mueble se realiza a petición de los clientes, en base a las características y precio previamente convenido. Se carece de un inventario de muebles que pueda ofrecer a los clientes.

Como toda Microempresa tiene varios problemas en el área de Ventas. La principal limitante es el impacto que tiene la competencia, ya que existen muchos negocios en el mercado ferretero de la ciudad de Estelí, quienes atraen a los clientes con precios bajos y ofreciendo un servicio diferente y con otros tipos de materiales que no existen en el inventario de Ferreteria Franklin.

Al no contar con estrategias de Marketing provoca que la empresa sufra pérdida de clientes, o simplemente no logre captarlos, provocando una baja rotación de mercadería, lenta recuperación del capital invertido, y por ende reduce su capacidad de adquirir un mejor y variado stock de materiales.

Los propietarios de la empresa no le dan la importancia que requiere al diseñar estrategias de Marketing enfocadas en el cliente, esto se refleja en la carencia de estrategias de comercialización adecuadas y su limitada identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales.

Para ejemplificar, a la Ferreteria Franklin le falta de publicidad, este negocio no es muy conocido en la ciudad de Estelí, los clientes potenciales no logran conocer sobre las promociones, descuentos, sistema de apartado u otras ventajas que significa el ser compradores de este negocio.



Ademas, el personal encargado de interactuar con el cliente posee pocas habilidades para garantizar una buena atención, los empleados no tienen mucho conocimiento sobre los productos que ofrece la ferretería, esto no les permite asesorar sobre la mejor compra en base a sus necesidades. Tienen limitaciones para ofrecer los productos, los vendedores carecen o tienen muy poca habilidad verbal para el convencimiento y lograr la compra, muchas veces se limitan a ofrecer solo los duplicados de muestra, lo cual no les da confianza a los clientes.

Las políticas de la empresa no son respetadas, ni divulgadas. Para ejemplificar, no se les informa a los clientes que, en esta empresa no se aceptan devoluciones, por lo que se han originado varios incidentes negativos. Se han dado muchos casos donde el cliente devuelve el producto y exige que se le reembolse íntegramente su dinero, lo cual no sucede porque el establecimiento no está obligado a devolver el importe de compra. Este tipo de condiciones que no son explícitas o bien divulgadas en el local provocan quejas y una sensación de estafa o falta de seriedad del establecimiento. La empresa tiene como norma que el comprador solo pueda reclamar por productos que presenten defectos de fábrica.

Otros problemas se presentan en las deficiencias de la infraestructura y espacio, ya que este no cumple con las normas de higiene y seguridad, tiene poca iluminación y poca ventilación, lo cual ocasiona molestias y fatiga a los trabajadores y a los clientes, esto sin mencionar los posibles daños que pueden ocasionar a ciertos materiales que requieren de unas condiciones específicas para su conservación.

Finalmente, en el área de ebanistería una de las principales limitantes es la falta de seguridad en los trabajadores que laboran en la ebanistería, se carece de equipos de protección adecuados a sus actividades laborales por lo que existe un alto riesgo que sucedan accidentes laborales. Esta limitante está ligada por las condiciones de las maquinarias, que les falta mayor mantenimiento, y en cualquier momento un mal uso,



o los desperfectos mecánicos puede ocasionar un accidente. Estos riesgos pueden acarrear accidentes o pérdidas en las capacidades humanas de los trabajadores y por ende problemas laborales judiciales o extrajudiciales para la ferretería. Además, se observa deficiencia en la infraestructura para contrarrestar los ruidos, dado que la empresa no cumple con los desniveles de ruidos establecidos por la ley, perturbando la tranquilidad de los vecinos. Cabe mencionar que esta problemática no se aborda en este estudio.



1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACION.

En base a la descripción del problema se ha determinado la pregunta central y preguntas específicas que guían este estudio y son:

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL.

¿Cuáles son las estrategias que ha implementado la ferretería Franklin en la atención a sus clientes en el año 2016?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

- 1) ¿Cómo esta organizada la Ferretería Franklin en función de darle atención a sus clientes en el año 2016?
- 2) ¿Qué efectividad ha tenido la ferretería Franklin en cuanto a sus estrategias de atención a los clientes en el año 2016?
- 3) ¿Cómo valoran sus clientes la atención que les dan los empleados de Ferretería Franklin en el año 2016?
- 4) ¿Qué acciones estratégicas serían las más adecuadas para la mejora en la atención y captación de nuevos clientes y que la Ferretería Franklin incremente sus niveles de demanda?



1.4. JUSTIFICACIÓN.

Este estudio es importante para los propietarios de la ferretería Franklin de la ciudad de Esteli por que les será de mucha ayuda para la toma de decisiones de implementación de estrategias que mejoran la atención al cliente y de esta forma hacerse mas competitivos ,lo que puede significar un mejor funcionamiento de su empresa .

El presente trabajo de investigación es de relevancia y de suma importancia para la ferretería franklin por que contiene no solo la visión de los diversos problema y necesidades que presenta la empresa , si no también ayudara a proporcionar información oportuna para adoptar a tiempo las acciones correctivas y preventiva pertinente y la continuidad comercial de la misma.

Este estudio servirá a otras empresas del sector comercio que requieran saber como se pueda obtener una buena atención a sus cliente,tomando en cuenta las mismas necesidades y demandas de sus usuarios.

La importancia de este estudio es que permitirá tener una ventaja competitiva frente a otras empresas,obtener utilidades y beneficios y lo que es mejor el eficiente servicio al cliente por tratarse de una empresa comercial.



CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de las estrategias de atención al cliente utilizadas por Ferretería Franklin en el 2016 a fin de dar sugerencias sobre estrategias que potencien su capacidad de comercialización.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Describir la organización de la Ferretería Franklin, específicamente la función que realizan los empleados en la atención a los clientes.
- 2) Analizar, desde la visión de los clientes, sobre la efectividad que han tenido las estrategias de comercialización implementadas por Ferretería Franklin en el año 2016.
- 3) Proponer acciones que contribuyan a la mejora en la atención y captación de nuevos clientes para que la Ferretería Franklin incremente sus niveles de ventas.



CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este marco teórico se han definido tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Servicio al cliente; y 3) Comercialización. A continuación se definen cada uno de ellos:

3.1. LA EMPRESA

3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA⁵

La palabra empresa tiene su raíz etimológica del latín *prehendere* que significa 'emprender una actividad que implica trabajo o que presenta dificultades', en consecuencia, en una primera aproximación podríamos considerar el empresario como un emprendedor, aceptación vigente en la actualidad, aunque parcial e incompleta.

Para Idalberto Chiavenato (1993) considera que una empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Así mismo agrega que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS⁶

La empresa es una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la Ley y tiene las siguientes características:

⁵ Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.

⁶ Rodríguez Valencia, J. (2014). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Thompson. Madrid. pag.53



- **Es una unidad económica:** La empresa tiene una finalidad lucrativa (su principal objetivo es económico).
- **Ejerce una acción mercantil:** Ya que compra para producir y produce para vender.
- **Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida:** A través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad, donde puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamiento.
- **Es una entidad social:** Su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.

3.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS⁷

De acuerdo a la revisión teórica se presentan tres tipos de clasificación: 1) según la actividad o giro; 2) según la propiedad de capital; 3) según la forma jurídica; y 4) . A continuación se definen cada una de estas empresas:

1. SEGÚN LA ACTIVIDAD O GIRO

Empresas del Sector Primario: Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

⁷ Rodríguez Valencia, J. (2014). Administración de pequeñas y medianas empresas. Thompson.Madrid.pag.77-79



Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2. SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL:

Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)

Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.

Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

3. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios se pueden distinguir:

Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad



comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS. Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

4. SEGÚN SU TAMAÑO

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa.

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

3.1.4. EMPRESA COMERCIAL

3.1.4.1. CONCEPTO DE EMPRESA COMERCIAL

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Pueden ser de tres tipos:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.



Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

La empresa comercial vende su producto ya terminado, lo que hace es comprar el mismo a un distribuidor y venderlo exactamente como lo recibe; sin agregarle nada a dicho bien.

3.1.4.2. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES ⁸

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de las empresas éstas pueden clasificarse en diversos puntos de vista:

a) Según la magnitud de la empresa:

De acuerdo al tamaño de la empresa se dice que pueden ser pequeña, mediana o grande; pero al aplicar este enfoque hay dificultades para hacerlo existen diversos criterios los más usados son:

Financiero: el tamaño de la empresa se determina con base en el capital.

Personal: este enfoque establece que una empresa pequeña es aquella en la que hay menos de 250 empleados y mediana a la que tiene entre los 250 y 1000 trabajadores; grande es la que tiene o se compone por más de 1000 trabajadores.

Producción: este enfoque califica las empresas dependiendo del modo de maquinación. Una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo o sea que su producción es artesana, en ocasiones puede estar mecanizada pero generalmente la máquina es obsoleta y requiere de mucha mano de obra.

Ventas: establece el tamaño de la empresa con relación al mercado que la empresa obtiene en el monto de sus ventas.

b) Criterio económico: las empresas pueden ser:

- Nuevas

⁸ Holguin Lagos, Harry ,Velez Montez, Diego;; De la Hoz Pinzon, Gerardo Agosto; Duran Bobadilla, Yasmin; Gutierrez Ayala, Irma ;. (2008). Empresas comercial. Pyme. Colombia : Fundes.
<http://www.empresascomerciales.com/gestion-administrativa/gestion-administrativa> Recuperado el 28 de Noviembre de 2016.



- Necesarias
- Básicas
- Ser básica

c) Criterio de constitución legal:

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, éstas pueden ser: Sociedades anónimas, sociedad anónima de capital variable, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad de demanda simple, sociedad en comandita por acciones y sociedad en nombre colectivo.

Empresas de servicios: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que persiguen fines lucrativos, o no lucrativos.

Empresas industriales: Lo primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes y productos mediante la transformación y/o extracción de materia prima. Son dos tipos.

Primarias: extractivas: explotan los recursos naturales, ya sean renovables o no renovables entendiéndose como recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

Secundaria: manufactureras: son empresas que transforman la materia prima en productos terminados. Puede ser de dos tipos:

- Empresas que producen bienes al consumo final. Ejemplo: productos alimenticios, aparatos y accesorios eléctricos.
- Empresas que producen bienes. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de consumo. Ejemplo: productores del papel, materiales de construcción y productos químicos.



3.1.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES ⁹

Las empresas comerciales se caracterizan porque no realizan una transformación sobre los materiales adquiridos recurriendo a fuentes de energía y al trabajo aplicado al producto (a diferencia de las empresas manufactureras o industriales), sino que cumplen una función de intermediarios entre el productor y el consumidores por ello que se encarga de la distribución, traslado, venta, etc. del producto.

Estas empresas pueden ser de tipo público o privado y en muchos casos existen empresas que se dedican simultáneamente al comercio y a la producción industrial

3.1.4.4. TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES

Las empresas comerciales se clasifican en tres grandes categorías:

- Empresas comerciales minoristas:

Comercian a pequeña escala en una región geográfica relativamente pequeñas y los clientes suelen ser los consumidores finales del producto (por ejemplo un almacén de barrio o un local de ropa).

- Empresas comerciales mayoristas:

compran bienes en grandes cantidades y luego los venden a comercios minoristas

- Empresas comerciales comisionistas:

se dedican a vender productos a cambio de una comisión por las ventas

⁵ Dirección general de política de la pequeña y mediana empresa (2008). "Guía para la pequeña y mediana empresa". 6ta edición. Madrid, España. URL: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Empresacomercial.pdf> fecha de consulta 29 de noviembre de 2016



3.2. CLIENTES Y SERVICIO AL CLIENTE

3.2.1. ONCEPTO DE CLIENTE ¹⁰

Un comprador es toda aquella persona jurídica o natural que adquiere los productos y/o servicios gracias a las actividades de marketing, eso nos lleva a suponer que el concepto de comprador queda enmarcado en una visión estática y a corto plazo donde solo se busca el intercambio del bien o del servicio por efectivo (ventas); mientras que el moderno concepto de cliente queda enmarcado en una visión amplia, dinámica a largo plazo y basada en una relación que implicara futuras transacciones.

En un nuevo intento por definir el concepto de cliente podemos decir que el cliente es el comprador que paga y ejecuta el proceso de compra, y en muchos casos también puede ser el consumidor o usuario de producto o del servicio adquirido. Este cliente puede ser comprador y/o consumidor del producto o el servicio por primera vez o subsecuente.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseo deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo entorno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, la empresa debe evolucionar hacia la cultura de retención y fidelización del cliente y verlo como el más grande y valioso recurso de la organización y que de sus necesidades y deseos dependan de todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan, por supuesto la relación con el cliente.

10. (europea, u. (2014).manual de técnicas comerciales. dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa.madrid.obtenido <http://www.ipyme.org/publicaciones/manualtecnicascomerciales.pdf> fecha de consulta el 30 de abril de 2016.)



3.2.2. TIPOS DE CLIENTES¹¹

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

3.2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia, para su mejor comprensión se definirán los siguientes tipos de clientes.

- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo

¹¹ Philip, K., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing en *Dirección de Marketing Pearson Educación*. Decimo segunda edición. México. Págs. 34-62.



corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una



preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.



- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.



3.2.3. SERVICIOS AL CLIENTE¹²

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender mejor su concepto se presentan a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** Amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** La atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** La rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos

12 Serna, H. (2006). Conceptos básicos de Servicio al cliente. Panamericana Editorial Ltda. Colombia. Pág.: 19-27. URL: http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html Fecha de consulta: 09/08/2016.



simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

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

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les



da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

3.2.4. LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE¹³

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado.

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la

¹³ Kotler,P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. Importancia de servicio al cliente. Pag.142-143. Fecha de consulta: 18/08/2016.



secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.

3.3. COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS.

3.3.1.COMERCIALIZACIÓN¹⁴

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

¹⁴ Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas. En *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas* (pág. 86).



El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado.

Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

- La orientación hacia el cliente.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.



Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Por tanto, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos el cumplimiento oportuno de su misión; es decir, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia que comprende entre otras, las actividades vinculadas con la comercialización.



Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

3.3.2.FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN¹⁵

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, el intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios, a continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

¹⁵ Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://empresactualidad.blogspot.com/>



3.3.3. ESTRATEGIAS ¹⁶

Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.

Es la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

3.3.3.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. Estrategia de liderazgo en costos

La empresa que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costos de la industria, es decir atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto.

Por lo general las empresas que tienen una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto, o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

¹⁶ Weinberger Villaran, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. D. A. Eduardo Lastra, Ed.



Para que una estrategia de liderazgo en costos sea viable es necesario que la empresa logre:

- Economía de escala en base a la especialización y división del trabajo.
- Incremento en las destrezas de los trabajadores, para coordinar y organizar las distintas tareas y para una mejor utilización de la capacidad de producción de la empresa.
- Mejora en la relación entre costos fijos y variable.

2. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia pretende otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso el empresario, debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos los productos o servicio que, que mejoraran el nivel de satisfacción al cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación. Así la esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

Recuerde que los clientes que no valoran la característica de algún bien o un servicio, no estarán dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado. Por otro lado, esta diferenciación incrementara la rentabilidad de la empresa, siempre que le precio extra que implica diferenciar y vender un producto supere los costos adicionales de lograr la diferenciación.

La estrategia de diferenciación suelen fracasar cuando los clientes no valoran la diferenciación y por lo tanto, no están dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado. Para que una estrategia de diferenciación tenga un impacto



favorable en la empresa es necesario hacer un estudio profundo de las necesidades y preferencias de los consumidores.

3. Estrategia de enfoque

Esta estrategia es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategias de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado.

Generalmente las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. Para que una empresa seleccione una estrategia de enfoque debe tomar en consideración lo siguiente:

- El nicho de mercado deberá ser lo suficientemente grande para que la empresa sea rentable.
- El nicho de mercado no deberá ser muy importante o decisivo para el resto de los competidores, lo que hace que la empresa no represente una amenaza para otros actores de la industria.
- La empresa cuenta con las capacidades y los recursos necesarios para servir al nicho de manera efectiva.
- La empresa cuenta con los clientes fieles y leales a la marca, por lo que los competidores no podrán quitarle a los clientes, a pesar del menor precio o diferenciación.



4. Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

Las estrategias funcionales si bien tiene un ámbito de acción menor a las estrategias competitivas, sus acciones deben respaldar la estrategia competitiva. Una adecuada coordinación entre todas las estrategias funcionales y la estrategia competitiva, es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. Así las estrategias de marketing de operaciones, de finanzas, de servicio, al cliente, de recursos humanos y de responsabilidad social empresarial, entre otras deben estar en armonía entre ellas, más que servir a su propia unidad.

5. Estrategia de Marketing

La estrategia fundamental de marketing están referida a: (a) segmentación, (b) posicionamiento, y (c) la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo hay algunas otras cuya explicación es necesaria.

- a. **Estrategia de segmentación:** Consiste dividir el mercado total de un bien servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus



estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

- b. **Estrategia de segmentación diferenciada:** Es cuando se aplican distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.
- c. **Estrategia de segmentación no diferenciada:** Es cuando aplica dos estrategias a unos dos mercados meta.
- d. **Estrategia concentrada:** Es empleada cuando se aplica el marketing a un solo mercado determinado.

3.3.4. VENTAS¹⁷

Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Las ventas se clasifican en:

- **Venta pasiva:** en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesite vender.
- **Venta activa:** en este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente, obviamente, sus recompras.

¹⁷ De la Parra, E. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial. D.F. México.



Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene.



CAPITULO IV. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. HIPOTESIS

Una correcta aplicación de las estrategias de atención al cliente influyen en el incremento de ventas en la Ferretería Franklin.

Variable independiente: Estrategia de atención al cliente

Variables dependientes: Ventas

4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTES
Estrategias	Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia (Weinberger Villaran, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente• Satisfacción del cliente.• Personal calificado• Ofertas• Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Entrevista• Información documental
Ventas	Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (De la Parra, 2003)	<ul style="list-style-type: none">• Precio• Oferta• Demanda• Acceso al producto	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Entrevista• Información documental



CAPITULO V. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza la aplicación de las estrategias competitiva de la Ferretería Franklin con el propósito de plantear nuevas estrategias que les permita mejorar la capacidad competitiva y su servicio de atención al cliente.

La investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables (Sánchez, 2004, p.67).

Según el enfoque en el estudio filosófico es cuantitativa, ya que se pretende comprobar la relación entre dos variables: las estrategias competitivas y ventas.

5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.

El universo de estudio para analizar las estrategias de atención al cliente empleadas por la ferretería y valorar la satisfacción de los clientes corresponde a 500 clientes promedio que visitan a la Ferretería por semana.

5.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ.¹⁸

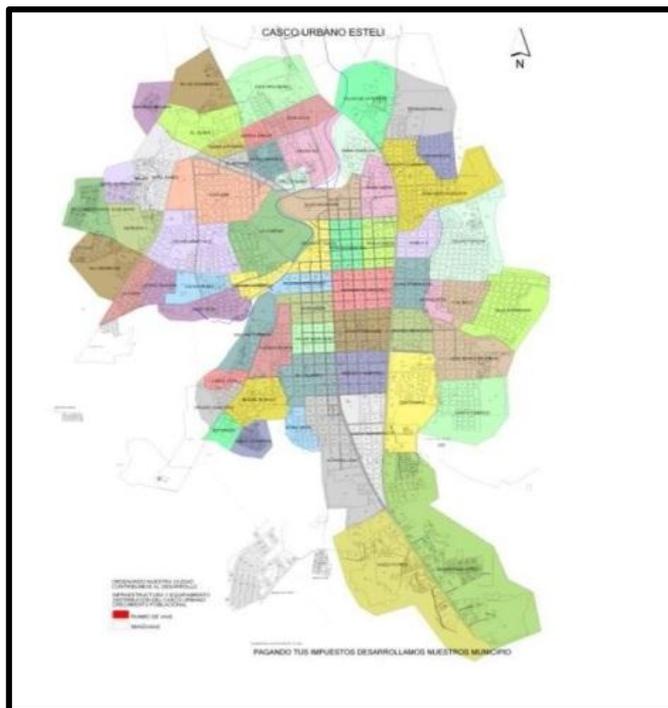
Estelí es una población de Nicaragua, cabecera del municipio y del departamento homónimo. La carretera panamericana pasa a su vera comunicando la ciudad con la capital, Managua que queda a 148 km.

¹⁸ INIFOM (Sf). Caracterización del municipio de Estelí. Recuperado el 25 de Mayo de 2016. URL: www.ineter.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli

Tienen una superficie de 795,7 km² y una población de 112,084 habitantes (2005) con una densidad poblacional de 140,8 hab/km². Estelí limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás de Oriente y El Sauce (León), al este con Yalí (Jinotega) y La Concordia (Jinotega) y al oeste con Achuapa (León) y San Juan de Limay.

La distribución poblacional es eminentemente urbana, un 81 por ciento de sus más de 100.000 habitantes viven en la zona urbana y solamente el 19% está en la zona rural.

Imagen 1. Mapa del Municipio de Estelí



Fuente: INETER,

5.3. MUESTRA DE ESTUDIO

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico. El muestreo probabilístico: es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

El universo de estudio de la investigación está conformado por 500 clientes y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.



Se aplicó la siguiente fórmula estadística para población finita:

n= Tamaño de la muestra.
N= Universo.
P= Probabilidad de éxito
Q= Margen de error (0.5).
Z= Nivel de confianza (1.96) (95%)
e= Error muestral (0.05)

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

n= 218 encuestas a aplicar.

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se aplicaron dos técnicas de recolección de datos: la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista semi-estructurada.

5.4.1. ENCUESTA ¹⁹

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos, aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos.

El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante de cuestionarios, se

¹⁹ Cordoba, F. G. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Balderas, Mexico: Limusa, S.A. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de <https://books.google.com>.



puede conseguir principalmente información demográfica (datos relativos a edad, sexo, estado civil, profesión, ingresos, número de hijos etc.), opiniones y conocimientos de los sujetos respecto a un asunto, situación, tema o persona.

5.4.2. ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Para Baray (2006) una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información.

La administración de las preguntas se hace en base a una cédula de entrevista o programa de entrevista, las respuestas que se obtienen pueden ser registradas por medios electrónicos o por escrito. (Baray, 2006)

La entrevista semi-estructurada es una guía de preguntas predefinidas o una lista de los principales temas, pero se tiene la flexibilidad para introducir preguntas adicionales o reformularlas, precisar conceptos, inquirir detalles o cambiar el orden de las preguntas. Los entrevistados tienen más libertad para responder a las preguntas. (Garcia, 2011)

5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Esta primera etapa abarca desde la elaboración del protocolo e incluye la recolección de información específica sobre la investigación en la Ferreteria Franklin. Para ello, se revisaron consultó en sitios en internet y en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria FAREM-Esteli.. Se revisaron libros sobre las temáticas de empresa, clientes y mercadotecnia.



Durante la investigación documental se visitó la Ferretería Franklin para comprender el comportamiento de los clientes, los propietarios y obtener información de documentos.

ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de las variables se elaboraron dos instrumentos de recopilación de datos: la encuesta y la entrevista. Ver Anexos No.1 y No.2. La encuesta se diseñó para ser aplicada a los clientes y la entrevista para los propietarios de la ferretería Franklin.

ETAPA 3: TRABAJO DE CAMPO

Una vez elaborados los instrumentos ,se procederá a la aplicación del mismo al los gerentes y clientes de la ferretería Franklin para cual ha sido diseñado ,este proceso ha sido de mucha importancia debido a que el éxito de la investigación depende de la recopilación de información y la calidad de la misma para la toma de decisiones.

Para aplicar la encuesta se seleccionaron una muestra de 218 clientes para ser encuestados.

Las entrevistas fueron aplicadas de forma directa a los propietario de la ferretería Franklin de la ciudad de Esteli.

ETAPA 4: ANALISIS DE LA INFORMACION Y ELABORACION DEL DOCUMENTO FINAL

Para analizar la encuesta se diseñó la base de datos en el programa estadístico SPSS. Se tabularon los resultados, se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas y sirvieron de soporte para el análisis de los datos estadísticos.



El informe final se elaboró en base a una guía definida para la presentación de trabajos de investigación proporcionada por la Dra. Beverly Castillo Herrera, docente de seminario de graduación.



CAPITULO VI. RESULTADOS

6.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR FERRETERÍA EN ESTELÍ²⁰

El dinamismo del sector construcción impulsa el crecimiento ferretero de Nicaragua, el cual está compuesto por más de 1,000 empresas.

El impulso en este rubro se prevé que se deba al buen momento que pasan los ferreteros, debido al crecimiento y el dinamismo que ha reflejado el sector construcción durante los últimos años, indicó Lugo Solís durante la Feria Ferretera 2016.

El sector ferretero en Estelí ha presentado un crecimiento muy significativo en los últimos años, esto se debe a que hay inversionistas nacionales y extranjeros interesados en ampliar el desarrollo económico en la ciudad. Este sector tienen entre sus características: una oferta completa de productos donde las ferretería mayoristas, importadores directos y fabricantes de productos hacen del sector ferretero un sector importante dentro de la economía nicaraguense.

El sector ferretero contribuye tanto en la construcción de estructuras horizontales y verticales, así como su influencia en la vivienda social. La capacidad del sector ferretero es dar respuestas a la solicitud de construcción de todo tipo de consumidor.

²⁰ www.elnuevodiario.com.ni/economia/389601-continua-auge-sector-ferretero/
9 abr. 2016



6.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA FERRETERIA FRANKLIN

6.1.1.1. HISTORIA ORGANIZATIVA DE FERRETERIA FRANKLIN

La ferretería franklin es una pequeña empresa familiar dedicada a la venta de materiales ferreteros y de construcción. Ferretería Franklin fue creada el 3 de febrero del año 2002 bajo la dirección de Franklin Néstor Molina y su esposa María Loly Gutiérrez Pineda. El negocio se estableció con dinero propio y lo fueron ampliando hasta llegar hasta donde está actualmente.

La idea de la Ferretería surge porque algunos pobladores del Barrio el Rosario visitaban la mueblería para que les vendieran clavos, pega, cerraduras, pintura, entre otros. De esta manera, los propietarios se enfocaron en generar mayores ingresos con la diversificación de sus productos. Un aspecto a su favor fue la demanda de los clientes y la falta de un negocio ferretero en la zona.

Los accionistas mayoritarios son: La señora Maria Loly Gutierrez y el señor Franklin Nestor Molina. La empresa comenzo con 4 trabajadores y con el tiempo y la demanda que se ha obtenido a hido creciendo y ahora cuentan con 10 trabajadores

Las ganancias obtenidas por las ventas en la ferretería son reinvertidas para comprar más productos y ofrecerles a los clientes. En un futuro se piensa ampliar el inventario de los productos para satisfacer de manera gradual la demanda de productos ferreteros materiales de construcción.

La amenaza de nuevos competidores en este sector industrial es alta ,no obstante siempre que nuevas empresas ingresan con facilidad a la industria ,la intensidad de la competencia aumenta y la barreras que se crea dificultan la inserción en el mercado .



Por su parte la ferreteria franklin tiene estrategias y ventajas que la hacen competitivas en el mercado .posee una curva de aprendizaje de mas de 10 años ,transcurso que les ha permitido posicionarse en el mercado ferretro alcanzando lealtad de los clientes y proveedores .

La empresa se especializa en líneas ferreteras y madera debido a que cuentan con el taller de ebanisteria permitiendo centralizar esfuerzos para brindar un mejor servicio .

La amenaza de productos sutitutos es baja ,los productos ferretros no son diferenciados y por sus características no pueden ser sustitutos es por eso que el precio,diversificación ,inventario disponible ,ubicación y servicio de la empresa es fundamental para los consumidores .

En algunos productos como es el caso del zin posee ciertos sutitutos ,sin embargo en Nicaragua no es habitual su utilización.en la línea del zin podemos encontrar como sustitutos el nicalit, tejas ,arcilla y concreto,de pizarra, de fibra , tejas y tejuelas de madera .

El poder de negociación es alto la empresa realiza altos niveles de compra lo que le permite obtener rebajas en el precio . La empresa posee varios proveedores ,lo que reduce la dependencia a un único proveedor.

El poder de negocioacion esta en el volumen de compras ,si el volumen adquiridos por los consumidores es elvado tendrá un alto volumen de negociación .

Otro factor importante es la lealtad hacia la empresa , si es un cliente antiguo y sucesivo la empresa otorgara un precio favorable .



La rivalidad entre los competidores es alta ,debido a que existen numerosas empresas con el mismo giro de negocio,además la mayoría de los productos ferreteros no estan diferenciados ,por lo que no hay nada que impidan que los consumidores pasen de un competidor a otro ,elevando asi la rivalidad entre los competidores creando asi una guerra de precios .entre sus competidores están: SINSA ,EPCA ,Blandon Moreno,Ferromax.

Marketing y ventas

La empresa realiza promociones esporádicamente ,en dependencia de la temporada , el gerente de venta es el encargado de realizar las estrategias para incentivar con a las ventas y búsqueda de nuevos clientes. Algunas de las estrategias que se utilizan es descuento en algunos productos ,promociones ,anuncios publicitarios en la radio.

6.1.2. FUNCIONAMIENTO ORGANIZATIVO DE LA FERRETERIA

La misión de la ferretería es: Proveer solución para la construcción, la industria, y el hogar mediante una cadena de productos, con un enfoque de soluciones para nuestros clientes promoviendo el desarrollo de nuestro país.

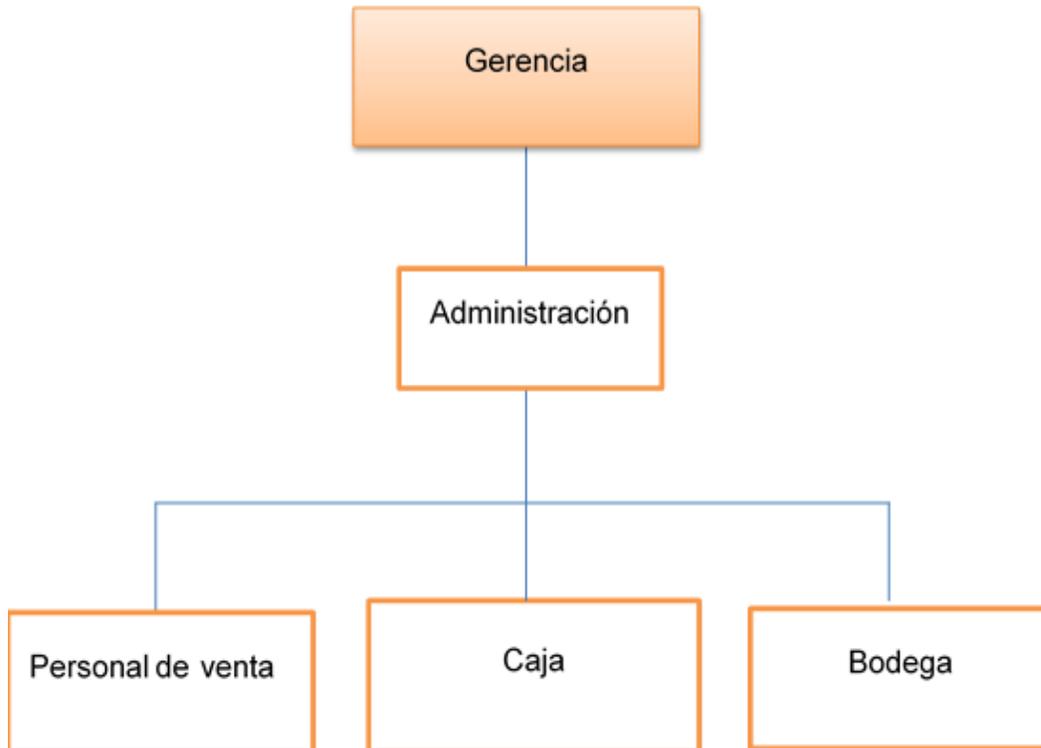
La visión de la ferretería: Ser líder pionero reflejado en una conducta emprendedora en la comercialización de materiales que el cliente nos demande.

El señor Molina se desempeña como el gerente de ventas de la Ferreteria. Esta pequeña empresa cuenta con 10 trabajadores permanentes.

Ubicación de la ferretería : La ferretería franklin se encuentra presente en la ciudad de Esteli , del porton principal de la facultad multidisciplinaria FAREM-ESTELI ; 2 cuadras al este. Bº el Rosario.



Gráfico No.1. Estructura organizativa de la Ferreteria



Fuente: *Ferreteria Franklin, 2016.*

6.1.3. FUNCIONES DEL PERSONAL

Gerente: Se encarga de planificar, controlar, Dirigir y planificar cada una de las actividades de la ferreteria, al igual que tiene la responsabilidad general de administrar los ingresos y costos de la empresa, Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada uno de los miembros encargados de la ferreteria y Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos y entregar las proyecciones de dichas metas.



Administrador: Es quien controla, maneja, analiza, comunica, planifica, negocia, motiva y toma decisiones, entre muchas otras actividades dentro de la ferretería, con el propósito de conseguir que se cumplan ciertos objetivos.

Personal de venta: Es el que se encargada de darle salida al producto, de ver el equilibrio entre calidad y precio, brindarle un buen servicio a nuestros clientes transmitiendo seguridad y confianza así mismo es el que interactúa directamente con clientes.

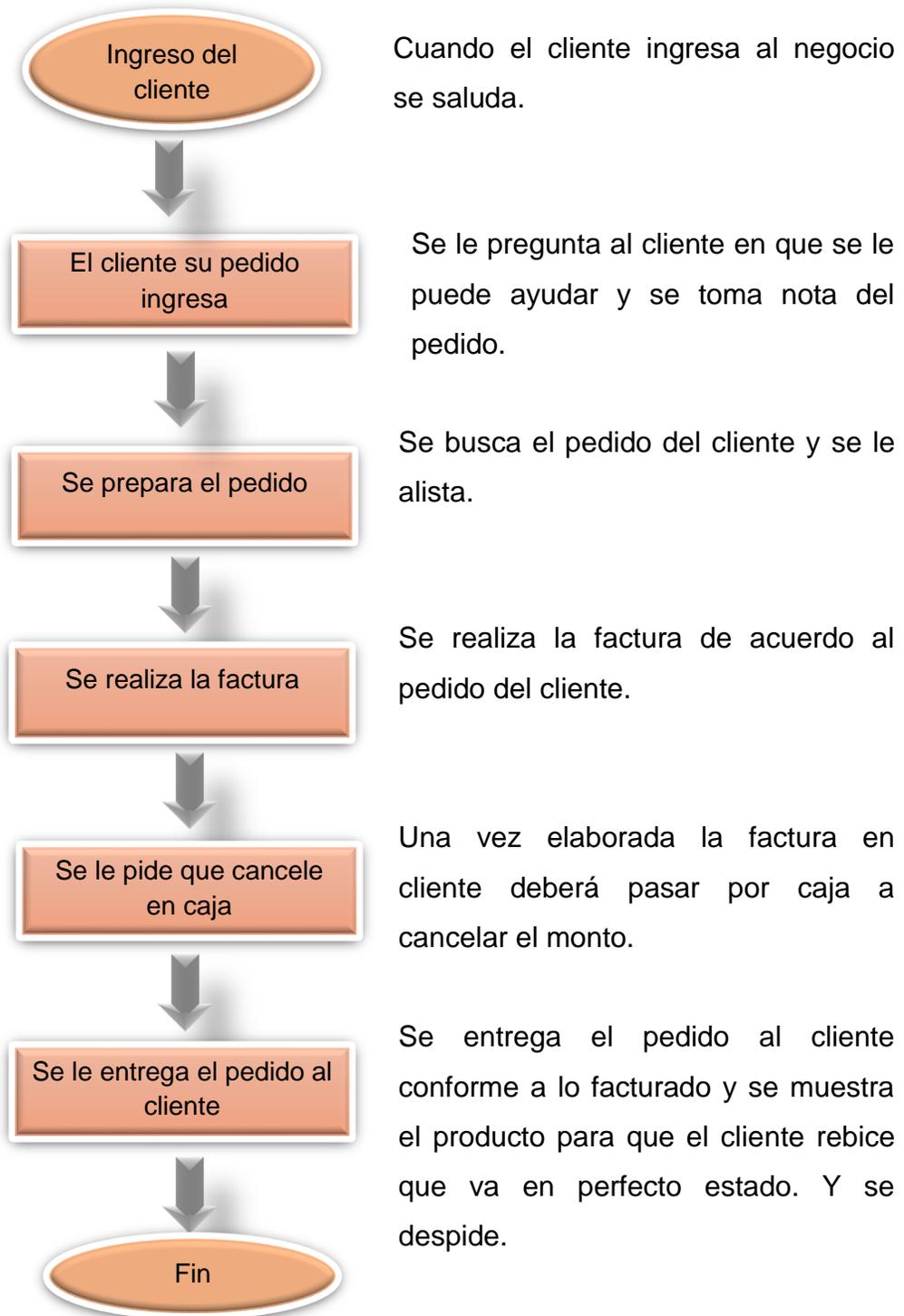
Cajero: se encarga de recibirle el pago a los clientes y dan el cambio con respecto a las ventas y los servicios, Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.

Encargado de Bodega: Es el encargado de tener un inventario diario, llenar el formato de entrada y salida del almacén.



6.1.4. PROCEDIMIENTO DE ATENCION AL CLIENTE

Proceso de atención al cliente





6.2. EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR FERRETERÍA FRANKLIN.

6.2.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

En el estudio de campo se obtuvieron los siguientes datos que permitieron realizar un análisis acerca de las edades de los clientes que visitan la ferreteria Franklin como se muestra en el cuadro N° 1 que el 23.9% de los clientes de la ferreteria tienen entre 20 y 30 años, un 42.7% oscilan entre 30 y 40 años y un 30.3% comprenden las edades de 50 y 60 años.

Cuadro N°1 Edad de los clientes		
Universo 218 Encuestas		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15- 20	6	2.8
20-30	52	23.9
30-40	93	42.7
50-60	66	30.3
70-80	1	0.5
Total	218	100.0

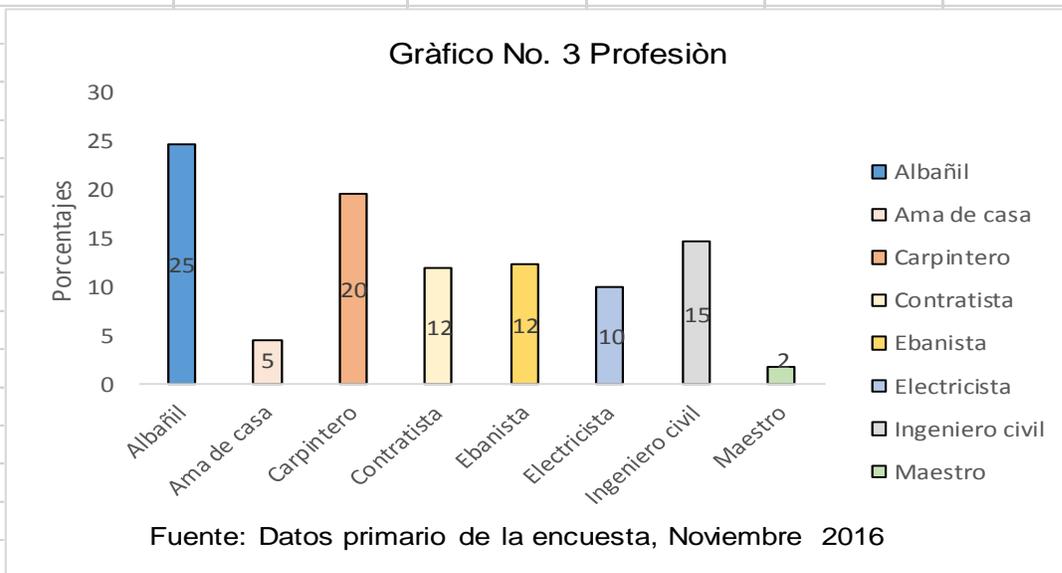
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

Cuadro N°2 Sexo		
Universo 218 Encuestas		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	33.9
Masculino	144	66.1
Total	218	100.0

Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

Según los datos procesados de encuestas el mayor porcentaje de personas que visitan la ferreteria son hombres con un 66 % ya que estos son los encargados de supervisar las obras de las instalaciones, además que comúnmente son los que poseen mayor

experiencia en cuanto a ferreteria se refieren y las mujeres con 33.9% que suele visitar las ferreterías lo hacen con el fin de llevar una cotización acerca del bien que piensa adquirir. (Ver Cuadro N°2 Sexo).



En el gráfico N°. 3 se observa que del 25% de los clientes encuestados que visitan Ferreteria Franklin son de profesión albañil, el 20% carpintero, el 15% ingeniero civil, 12% son ebanistas y contratista, 10% electricista, el 5% ama de casa y un 2% maestro. Esto se debe a que las personas con profesión de albañil son los que tiene mas contacto ya que son los encargados de ejecutar obras y se especializan en ello.

6.2.2. ATENCION A LOS CLIENTES EN FERRETERIA FRANKLIN

Cuadro N°4 ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos que ofrece Ferreteria Franklin?

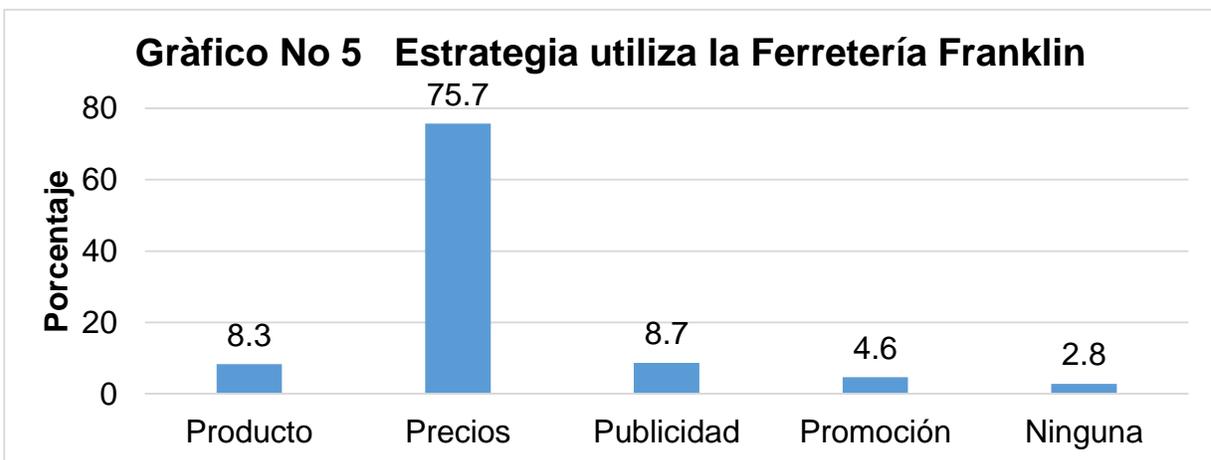
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Una semana	8	3.7
Quince días	5	2.3
Un mes	13	6.0
Seis meses	25	11.5
Un año	27	12.4
Más de un año	140	64.2
Total	218	100.0

Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

En el cuadro No. 4 del 100% de los encuestados el 64.2% expresaron que llevan más de un año comprando en Ferreteria Franklin a diferencia de un 12.4% que llevan un año de realizar compras, un 11.5% dijo que llevan seis meses y un 6% un mes.



En entrevista realizada al propietario del negocio este expuso :'' *Que ellos tiene sus clientes fieles que visitan el negocio desde que comenzó a funcionar y que tienen muy buenas relaciones con ellos y que estos le han recomendados a otros clientes, esto quiere decir que nos dan publicidad boca a boca. Como todo negocio cada dia tenemos clientes que nos visitan por primera vez y este se quedan comprando seguidamente en nuestro establecimiento.***(Franklin Nestor Molina,Propietario de Ferrerteria Franklin).**



En el gráfico No 5 del 100% de los encuestados el 75.7% expresaron que la estrategias que utiliza Ferrerteria Franklin es la de precios a diferencia de un 8.7% que utilizan publicidad, un 8.3% dijeron que la de producto, el 4.6% que usan la de promoción y un 2.8% ninguna.

Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.



En Ferreteria Franklin se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías, entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes. **(Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin)**

Cuadro N°6 ¿Con que frecuencia realiza compra en Ferreteria Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Una o más veces a la semana	25	11.5
Dos o tres veces al mes	77	35.3
Una vez al mes	95	43.6
Menos de una vez al mes	21	9.6
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

La frecuencia de compra está relacionado a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra y otra que pueden ser días o meses según más convenga utilizar. En el cuadro No.6 se observa que en la frecuencia de compras, la mayoría lo visita una vez al mes (43.6%) y de dos a tres veces al mes (35.3%) y un (9.6%) esto

quiere decir que Ferreteria Franklin tiene clientes fieles porque los visitan frecuentemente.

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra.

Cuadro N°7 ¿Cree usted que los productos ofrecidos en Ferreteria Franklin cumplen con sus expectativas?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	95.0
No	11	5.0
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta. Noviembre 2016		



En el cuadro No. 7 se puede observar que el 95% expresaron que si cumplen sus expectativas en la ferretería, mientras solamente el 5% afirma lo contrario.

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. *“Nosotros siempre están pendiente que el cliente quede satisfecho con la compra que realiza, ya que ellos siempre estan pendiente de preguntarle al cliente cuando este regresa de nuevo al establecimiento a realizar comprar productos.”*
(Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin).

Cuadro N°8 ¿Cree usted que debería mejorar un poco mas las estrategias que utiliza la ferreteria?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
No	41	18.8
Si	86	39.4
Un poco	91	41.7
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Weinberger Villaran, 2009).

En el cuadro No. 8 de los 100% de los encuestados el 39.4% expresaron que deben mejorar las

estrategias, el 41.7% que deben mejorar un poco a diferencia de un 18.8 que no. Las estrategias ayudan a las empresas a incrementar sus ventas, mantener clientes fieles.

Estrategias de marketing son estrategias de una empresa que análisis y define el mercado meta para llevar a cabo un objetivo de posicionamiento en el mercado. (Kotler, 2001)



6.2.3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Cuadro N°9 ¿A través de que medio llego a conocer usted de la existencia de Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	18.3
Amigos, colegas o contacto	178	81.7
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 9 se muestra que un Según el universo de estudio el 81.7% conoció la empresa por medio de amigos y familiares que se las recomendaron. Sin embargo, con un 18.3% tuvo conocimiento de la empresa por medio de la radio donde anuncian los productos y diferentes servicios que ofrecen.

Cuadro N°10 ¿Cómo considera que son los precios que ofrece Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Altos	10	4.6
Accesibles	178	81.7
Bajos	30	13.8
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 10 del 100% de los encuestados el 81.7% expreso que los precios que ofrecen son accesibles, un 13.8% dijeron que son bajos y un 4.6% que son altos. Se puede observar que los precios que ofrece Ferreteria Franklin están

a nivel competitivo. *El propietario de la ferreteria Franklin expreso que ellos mantienen los precios igual que la competencia, y algunos productos tienen el precio mas bajo. (Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin).*

En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el



esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción. (Kotler, 2001)

Cuadro N°11 ¿Conoce las promociones que ofrece la Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	38.1
No	135	61.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 11 del 100% de los encuestados el 61.9% expreso que no conocen de las promociones que realizan a diferencia de un 38.1 que dijeron que si.

Cada cliente que llega a realizar sus compras debe ser informado

de las diferentes promociones que realizan en la ferretería como descuento por volumen de compra y ofertas en algunos productos. La validez de la información al cliente crea un sentimiento de fidelidad y de publicidad, ayudando a la promulgación del negocio boca a boca.

En entrevista realizada al propietario expreso que ellos les dan a conocer a sus clientes en que consisten las promociones que realizan. (Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin).

Cuadro N°12 ¿Como cliente que beneficios les brinda la Ferretería?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	24	11.0
Promociones	31	14.2
Descuentos	87	39.9
Otros	76	34.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 12 del 100% de los encuestados el 39.9% expreso que los beneficios que reciben de ferretería Franklin son los descuentos que ellos realizan, un 34.9 dijeron que ellos reciben otro tipo de beneficio, el 14.2 % indicaron que las promociones y un 11% los créditos que les ofrecen.



En la entrevista el propietario expreso que ellos hacen un descuento del 5 al 10 por volumen de compra como por ejemplo a los contratiastas, otro beneficio es el sistema de apartado. Beneficios es el bien que se hace o que en su defecto recibimos de alguien. **(Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin)**

Cuadro N°13 ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente que ofrece la Ferrería Franklin a sus clientes?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	34	15.6
Muy Buena	113	51.8
Excelente	59	27.1
Regular	10	4.6
Mala	2	.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 13 del 100% de los encuestados el 51.8% expreso que la calidad en la atención es muy buena, el 27.8 es excelente, un 15.6% dijo que buena y un 4.6% indico que es regula.

*El propietario expreso que ellos dan una excelente atención para que los clientes se vayan satisfechos y regresen continuamente. **(Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin)***

*“Al momento de visitar esta ferreteria soy atendido con amabilidad, respeto, están al pendiente si encontré los materiales, ellos buscan una solución sin el material no lo tienen, se los encargan a sus proveedores y en dos días me lo traen. **(Thelma Hernandez, cliente de Ferrerteria Franklin)***

6.2.4. ATENCIÓN DEL PERSONAL & SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La atención del personal está relacionado con la buena actitud de los trabajadores, que repercute de forma directa en la satisfacción del cliente e incide en aspectos claves para la buena marcha de la ferreteria.



El propietario expreso que ellos están pendiente de ser amables con los clientes y que este se vaya satisfecho del establecimiento por que sin ellos no pueden subsistir en el mercado. (**Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin**)

En el cuadro No. 14 se muestra que un 44.5% de los clientes encuestados expreso que la actitud del personal es muy buena, el 25.2% es excelente, y un 30.3% dijo que buena.

Una actitud es la forma en la que un individuo se adapta de forma activa a su entorno y es la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual.

Cuadro N°14 ¿La actitud del personal con usted es?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	66	30.3
Muy buena	97	44.5
Excelente	55	25.2
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

La actitud desde un punto de vista más general puede ser simplemente buena o mala, la correspondencia de esto está estrechamente relacionada con la personalidad de cada quien. (Rodríguez Díaz, 1998)

Cuadro N°15 ¿Considera que el trato del personal de ventas es amable?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	96.3
No	8	3.7
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		



En el cuadro No. 15 del 100% de los encuestados el 96.3% expresaron que si es muy amable el trato del personal y el 3.7 % respondieron que No.

La amabilidad puede definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo. La amabilidad, por lo tanto, también incluye a la generosidad.

Solidaridad y respeto son otros de los valores que hacen que una persona sea considerada amable. Por el contrario, un individuo egoísta, agresivo, violento o indiferente está lejos de ser amable. (Weinberger Villaran, 2009)

Cuadro N°16 ¿Considera que el personal de la ferretería cumple con las condiciones para atender al cliente?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	91.3
No	6	2.8
Muy poco	13	6.0
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 16 del 100% de los encuestados el 91.3% expresaron que si ;el personal de la ferretería cumple con las condiciones para atender al cliente ,el 2.8 % respondieron que No, y el otro 6.0 % que muy poco.



La entrevista realizada al señor Franklin expreso que tratan de cumplir con todas las condiciones para darle una buena atención al cliente, ya que ellos constantemente están preguntándole al cliente si están satisfechos con el servicio

En el cuadro No. 17, el 45% de los clientes afirmó que la ferreteria les satisface en sus servicios por que les brinda mayor acceso al lugar, el 33% les ahorra tiempo, y un 22.0% indicaron les ofrece buenos precios.

Cuadro N°17 ¿De qué manera la ferreteria le satisface a la hora de brindar sus servicios?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Le ahorra tiempo	72	33.0
Mayor acceso al lugar	98	45.0
Buenos precios	48	22.0
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

Cuadro N°18 ¿Cree usted que la ubicación de la ferreteria es una ventaja para los clientes?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	97.2
No	6	2.8
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 18 del 100% de los encuestados el 97.2 % expresaron que si es una ventaja para ellos la ubicación de la ferreteria y el otro 2.8% respondieron que No.



“La ubicación es muy importante ya que esta ubicada en lugar céntrico en el barrio el Rosario de la ciudad lo que para mí se me hace más fácil llegar (**Norman Gonzalez**).

En el cuadro No. 19 del 100% de los encuestados el 52.3% expreso que el tiempo de respuesta en cuanto a sus solicitudes y pedidos es muy buena, el 40.8% es buena, el 2.8% excelente y solo el 0.5 % indicaron que es Mala.

Cuadro N°19 ¿El tiempo de respuestas en cuanto a sus solicitudes (pedidos o cotizaciones) es?:		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	89	40.8
Muy Buena	114	52.3
Excelente	6	2.8
Regular	8	3.7
Mala	1	.5
Total	218	100.0

Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

Ya que el personal con el que contamos tiene bastante conocimientos acerca de nuestro portafolio de productos lo que permite el proceso de respuestas se mas rápido y preciso. (**Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrerteria Franklin**)

Cuadro N°20 ¿Le han preguntado alguna vez en Ferreteria Franklin si está a gusto con el servicio brindado?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	54.1
No	100	45.9
Total	218	100.0

Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

En el cuadro No. 20 se observa que a un 54.1% de los clientes les han preguntado sobre el servicio que brinda la ferreteria, mientras el 45.9% expresó que nadie lo ha abordado al respecto.

Si me han preguntado, el personal al finalizar la atención, pregunta de manera sutil, si el servicio que me han brindado me ha gustado. (**Ali Francisco Jarquin, cliente de Ferreteria Franklin**).



6.2.5. SERVICIO DE CALIDAD

Calidad de servicio es la habilidad de proveer diferentes prioridades a diferentes aplicaciones, usuarios, o flujos de datos, o de garantizar un cierto nivel de rendimiento para un flujo de datos.

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente . (Kotler, 2001)

Cuadro N°21 ¿Cree que Ferretería Franklin se preocupa por un servicio de calidad a sus clientes?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	89.4
No	23	10.6
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 21 un 89.4% de los clientes afirman que la ferretería se preocupa por la calidad del servicio, lo cual refleja que ellos se preocupan por brindar servicio completo. Mientras que el 10.6 expreso que la ferretería no se preocupa por un servicio de calidad.

Cuadro N°22 ¿Cree que Ferretería Franklin ha aplicado estrategia de ventas?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	39.9
No	21	9.6
poco	110	50.5
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro N°. 22 el 50.5 % de los clientes indicaron que poco se han aplicado estrategias de venta en la ferretería Franklin, el 39.9 % que si ,el 9.6 % expresaron que No

“ A medida que pasa el tiempo tratamos de implementar estrategia de ventas para captación de nuevos



clientes y la fidelización de nuestros clientes permanentes. **(Franklin Nestor Molina, Propietario de Ferrería Franklin).**

Cuadro N°23 ¿De las siguiente estrategias de ventas seleccione cuál de estas le ofrece Ferrería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Sistema de apartado	14	6.4
Buenos precios	117	53.7
Servicio de transporte	16	7.3
Precio de Introducción	2	.9
Amabilidad con clientes	46	21.1
Accesibilidad con clientes	4	1.8
Amplio inventario	19	8.7
Total	218	100.0

Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016

En el cuadro N°. 23 del 100% de los encuestados el 53.7 % indicaron que la mejor estrategia que les ofrece la ferretería son los buenos precios, el 21.1 % amabilidad con los clientes, el 9% precio de introducción, el 8.7 % amplio inventario, el 7.3 % Servicio de transporte y el 6.4 % Sistema de apartado y el 1.8 % accesibilidad con los clientes.

“En Ferrería Franklin cuando realizo mis compras asisto a comprar aquí porque los precios que brindan a nosotros sus clientes son precios accesibles y en algunos casos son competitivos con respecto a unos productos comparándolos con las demás ferreterías. A demás cuando he solicitado rebaja ellos expresan que un tanto por ciento le podemos bajar a su compra. (Jorge Alberto Jarquin ,cliente de Ferrería Franklin).



En el cuadro N°. 24, el 66.5% indicó que poco se les comunica sobre las promociones que ofrece la ferretería Franklin, el 26.6 % que Si , y el 6.9 % afirman que no se les informa de las promociones.

Cuadro N°24 ¿Se les comunica sobre las promociones que ofrece Ferretería Franklin?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	26.6
poco	145	66.5
Nunca	15	6.9
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro N°. 25, un 73.4% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre encuentran lo que buscan en la ferretería, y el otro 26.6% expresaron que Siempre .

Cuadro N°25 ¿Con que frecuencia encuentran lo que busca?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	26.6
Casi siempre	160	73.4
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

6.2.6. SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LA ATENCION

En el cuadro No. 26, el 67.9 % expresaron que si la consideran una herramienta factible para realizar sus compras via online y el otro 32.1% opina lo contrario.

Cuadro N°26 ¿Cree que el comercio electrónico sirve como una herramienta factible para realizar las compras vía online?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	67.9
No	70	32.1
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		



El comercio Electronico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales . (Chiavenato, 1993)

En el cuadro N°. 27 del 100% de los encuestados el 54.1 % indicaron que para que la ferreteria mejore su atención al cliente necesita capacitar al personal, el 11.5 % conocimientos en productos que ofrecen, el 11.5 % responsabilidad, el 6 % amabilidad y el otro 17% indicaron que todas las Anterior.

Cuadro N°27 ¿Que necesita la ferreteria para mejorar y brindarle una mejor atención al cliente?

Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Personal capacitado	118	54.1
Conocimientos en productos que ofrecen	25	11.5
Amabilidad	13	6.0
Responsabilidad	25	11.5
Todas las anteriores	37	17.0
Total	218	100.0
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Noviembre 2016		



Cuadro N°29 ¿Cree que la ferretería debe capacitar al personal?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	62.4
No	5	2.3
Un poco	77	35.3
Total	218	100.0
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Noviembre 2016		

En el cuadro No. 28 del 100% de los encuestados el 62.4 % expresaron que si es necesario que la ferreteria capacite al personal , y el otro 35.3 % un poco y el otro 2.3% que No.

Cuadro N°24 ¿Qué le gustaría que tuviera la Ferretería?		
Universo 218 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	64	29.4
Calidad	33	15.1
Acondicionamiento	32	14.7
Personal capacitado	72	33.0
Agilidad en las ventas	13	6.0
Otros	4	1.8
Total	218	100.0
Fuente: Datos primario de la encuesta, Noviembre 2016		

En el Cuadro N°. 24 del 100% de los encuestados el 33 % indicaron que les gustaría que la ferreteria personal capacitado , el 29.4 % variedad de productos ,el 15 .1% calidad, el 14.7% Acondicionamiento, el 6 % Agilidad en las ventas y el 1.8% señalaron Otro

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar



formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

Uno de los temas que nunca debería olvidarse, es que atender bien a nuestros clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa.

La excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas. Hacer foco en la calidad del servicio ofrecido, no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa sino que ayuda a diferenciarse de la competencia. Los clientes, cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal, más y mejor atención y, al mismo tiempo, son menos fieles a sus proveedores habituales. (Kotler, 2001)

6.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

En este inciso se realiza un análisis sobre las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la atención al cliente en Ferreteria Franklin, a fin de determinar las estrategias más idóneas a ser sugeridas en este estudio.



6.3.1. FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS EN LA ATENCION AL CLIENTE EN FERRETERIA FRANKLIN

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• 12 años de experiencia.• Amplia cartera de clientes.• Variedad de productos ferreteros, construcción y pintura.• Ubicación adecuada del local.• Infraestructura adecuada.• Calidad de los productos.• Precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad.• Falta de capacitación.• Poco personal en atención al cliente.• No entregan a domicilio.• Impuntualidad de los proveedores en la entrega de los productos.• Deserción de los empleados.• Falta de automatización de inventario.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de captar nuevos clientes.• Compra de nuevos productos en el ramo de la construcción .• Ampliación del negocio.• Invertir en tecnología.• Capacitación de los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Bajo poder adquisitivo• Entrada de nuevos competidores en el ramo ferretero.



<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Lista de fortalezas F1. 12 años de experiencias. F2. Amplia cartera de clientes. F3. Variedad de productos ferreteros, construcción y pintura. F4. Ubicación del local. F5. Infraestructura adecuada. F6. Calidad de los productos. F7. Precios competitivos.</p>	<p>Lista de Debilidades D1. Falta de publicidad. D2. Falta de capacitación. D3. Poco personal en atención al cliente D4. Entrega a domicilio. D5. Impuntualidad de los proveedores en la entrega de los productos. D6. Deserción de los empleados. D7. Automatización de inventario.</p>
<p>Lista de Oportunidades O1. Captar nuevos clientes. O2. Compra de nuevos productos en el ramos de la construcción. O3. Ampliación del negocio. O4. Invertir en tecnología. O6. Capacitación por parte de los proveedores.</p>	<p>FO Estrategia de diferenciación. F2,F3,F6,F7,O1,O2,O3,O4</p>	<p>DO Estrategia de promoción y publicidad D1, O1,O3</p> <p>Estrategia de programas de capacitación D2,O6</p>
<p>Lista de amenazas A1. Poder adquisitivo A2. Entrada de nuevos competidores en el ramo ferretero.</p>	<p>FA Estrategia de posicionamiento. F1, A2</p>	<p>DA Estrategia de alianza D1, D2, D5,A2</p>



6.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA FERRETERIA FRANKLIN.

ESTRATEGIA 1: DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Objetivo: Capacitar al personal para una mejor atención al cliente.

Acciones:

1. Aprovechar la capacitación por parte de los proveedores para educar al personal en asesoramiento al cliente.
2. Entrenar al personal en el uso de tecnología para el manejo de inventario.

ESTRATEGIA 2: DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivo: Ofrecer los diferentes productos ferreteros y de construcción.

Acciones:

1. Promoción: Ofrecer el transporte gratis a los clientes por volumen de compra.
2. Descuento: Ofrecer % de descuento a los clientes frecuentes.
3. Regalía: Por la compra de un producto regalarle otro de la misma línea.
4. Recordatorios vía teléfono: Ofrecer las promociones y productos nuevos a los clientes frecuentes.
5. Publicidad: Utilizar todos los medios publicitarios para promover los productos que ofrece la ferretería como: viñetas radiales, spot publicitarios, volantes etc.
6. Rifas: Realizarle con los clientes frecuentes a fin de año.

ESTRATEGIA 3: DE DIFERENCIACIÓN

Objetivo: Captar nuevos clientes ofreciendo ventas por teléfono y online.

Acciones:



1. Ventas por teléfono: el cliente podrá realizar sus compras vía teléfono u online, evitando esperar mientras se despachan los productos.
2. Vender productos de calidad a un precio igual a la competencia, esto se puede conseguir mediante los descuentos por volumen de ventas que ofrecen los proveedores.
3. Contar con asesoramiento técnico gratuito en los productos de construcción.

ESTRATEGIA 4: DE POSICIONAMIENTO.

Objetivo: crear una percepción positiva en la mente consumidor respecto a la competencia.

Acciones:

1. Diferenciarnos con la competencia en atención al cliente y servicio.
2. Proceso de perfeccionamiento de la imagen del negocio, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

ESTRATEGIA 5: ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Objetivos: formar alianza con los proveedores que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de la empresa.

Acciones:

1. Acuerdo de abastecimiento de los productos con proveedores.
2. Adquirir buenos precios
3. Sistemas de promoción con proveedores
4. Acceso a publicidad por parte de los proveedores



CAPITULO VII. CONCLUSIONES

Cuando el servicio es malo ,cuando se brinda un mal servicio pierde todo el mundo;pierde el cliente,pierde la empresa ,pierde los empleados y los proveedores .Por eso un buen servicio es mas rentable tanto para los cliente como para los empleados y esto conduce a un buen futuro de la empresa.

Por todo esto es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio ,todo esta información es creada por el alma de la empresa que son los clientes.

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin , ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

*Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.En Ferreteria Franklin se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías,entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes.
(Franklin Nestor Molina,Propietario de Ferrerteria Franklin)*

Las estrategias competitivas correctas deben de realizarse de una manera eficiente influyendo en toda la empresa y sus subordinados, con el fin de darle mayor rentabilidad a la misma.



A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.

Mediante el análisis de los resultados se elaboró un análisis FODA de la empresa para proponer estrategias competitivas que permitirán a la Ferretería Franklin lograr un equilibrio empresarial y reorientar o innovar sus estrategias hacia las necesidades de los consumidores. Estas estrategias se basaron en las debilidades y oportunidades.



CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES.

A partir de los resultados y análisis en la investigación realizada, se consideran las siguientes recomendaciones para los propietarios de la Ferretería Franklin de la ciudad de Estelí que participaron en el estudio:

- Ofrecer precios accesibles al consumidor con productos de calidad sin sacrificarla al momento de la búsqueda de reducción de costos y la eficiencia en los procesos.
- Cuidar la presentación de los productos y la buena atención a los clientes, un cliente insatisfecho da mala publicidad para el negocio.
- Mantener buena apariencia del personal en cuanto a su presentación (uso de uniformes), aseo e higiene, ya que transmiten confianza a los clientes, lo cual da evidencia tangible de calidad del servicio
- Capacitar al personal constantemente sobre cómo mejorar la atención de servicio al cliente y obtener más conocimientos sobre los productos que ofrecen.
- Que aumenten su nivel de publicidad a otros medios para así dar se a conocer más en el mercado.
- Realizar más promociones para los clientes que realizan sus compras en la ferretería.



- Que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.
- Utilizar las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.
- Desarrollar trabajos en equipo ,por que muchas veces el servicio es otorgado para una sola personal.
- Transmitir las estrategias a utilizar a sus colaboradores para su adecuada implementación y asegurarse que estos hallan comprendido el propósito de dichas estrategias.



BIBLIOGRAFIA.

- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.
Recuperado el 20 de Mayo de 2016
- Rodríguez Valencia, J. (2014). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Thompson.
Recuperado el 20 de Mayo de 2016
- ABITI, M. E. ((2004)). "La sucesion de poder en la empresa familiar : Analisis de dos casos. En
M. E. ABITI. Puebla, Mexico .
- Ariela Elizabeth Vasquez Muñoz, K. M. (2015). *Importancia de la implemetacion de un manual de atencion al cliente en la empresa de materiales de construccion y Ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Esteli en el segundo semestre del año 2015*. tesis para opatar al titulo de licenciatura en administracion de Empresa .UNAN FAREM -Esteli, Esteli.
- Baray, H. L. (2006). *www.eumed.net*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Castillo, K. B. (2012). *Estrategias Administrativas que utiliza la ferreteria "La popular" para competir en el mercado de la ciudad de Esteli, en el II semestre 2012*.
- Europea, U. (2014). *Manual de tecnicas comerciales. Direccion general de industria y de la pequeña y mediana empresa*. Madrid. Recuperado el 30 de abril de 2016, de
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf>
- Garcia. (octubre de 2011). *Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación*.
Obtenido de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- Geyner Emiliano Martínez Sevilla, M. P. (2014). *Estrategias Competetivas de la ferreteria Blandon Moreno*. UNAN MANAGUA-FAREM ES, Esteli.
- Geyner Emiliano Martínez Sevilla, M. P. (2014). *Estrategias competitivas de la ferreteria Blandon Moreno N° 1 con respecto a las otras ferreterias ubicadas en el distrito N° 1 de la ciudad de Esteli año 2014*. Tesis para optar al titulo de licenciatura en administracion de Empresas .FAREM-ESTELI, Esteli.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (Decima edición ed.). Prentice Hall.
- Lopez, M. J. (1998). *Familia y desarrollo Humano*. España: Alianza Editorial. Recuperado el 16 de Mayo de 2016



- Luz Marina Velásquez Espinoza, E. L. (2014). *Incidencia sobre la atención al cliente en los usuarios de las Farmacias ,Ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Esteli en el segundo semestre del 2014*. Tesis para optar al Título de licenciatura en administración de Empresa .FAREM-ESTELI, Esteli.
- NESTOR BRAIDOT, E. S. (2000). Las PYMES LATINOAMERICANAS. En E. S. NESTOR BRAIDOT, *HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD (SEGUNDA EDICION ed.)*. Buenos Aires: IFEMA.
- PYME, D. P. (s.f.). "Guía para la pequeña y mediana empresa Familiar". En *publicacion* (1ra Edición ed.). España, España.
- Reig Martínez , E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Madrid, España: Fundación BBVA. Recuperado el abril de 28 de 2016, de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DE_2007_IVIE_competitividad_y_crecimiento.pdf
Ernest Reig Martínez competitividad, crecimiento y capitalización de las Regiones Españolas./Matilde Mas...(et
- Rodríguez Díaz, R. (1998). *La empresa familiar: Doce claves para el éxito*. Bilbao, España : Sofesa. Recuperado el Mayo de 2016
- Velez Montez, Diego; Holguin Lagos, Harry; De la Hoz Pinzon, Gerardo Augusto; Duran Bobadilla, Yasmin; Gutierrez Ayala, Irma ;. (2008). *Dinámica de la empresa familiar Pyme*. Colombia : Fundes. Recuperado el 20 de Mayo de 2016
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. (D. A. Eduardo Lastra, Ed.)



ANEXOS.

ANEXO NO.1 ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LA FERRETERIA FRANKLIN

Estimados Señores somos estudiantes de Quinto año de la carrera de Administración de empresas de la Facultad Multidisciplinaria FAREM-ESTELI y estamos realizando una investigación acerca de la evaluación de las estrategias sobre el servicio al cliente que utiliza la Ferretería “Franklin” para competir en el mercado.

1. ¿Su nombre?
2. ¿Cómo surgió la idea del negocio?
3. ¿Cuántos años tiene la ferretería “Franklin” de estar en el Mercado?
4. ¿Se hizo planificación o un estudio de mercado antes de establecer su negocio?
5. ¿Quiénes son sus Clientes?
6. ¿Qué estrategias Utiliza la Empresa para Mejorar el Servicio en atención al Cliente?
7. ¿Cómo considera la Calidad de Atención al Cliente Que ofrece la ferrería Franklin?.
8. ¿Hacia qué tipos de consumidores orienta sus esfuerzos de Ventas?
9. ¿Ha definido algún mecanismo de promoción, lo ha desarrollado y evaluado?
10. ¿Hacia qué tipo de Clientes se enfoca la promoción de su negocio?
11. ¿Cuál es la opinión de sus clientes sobre su Empresa y sus Productos?
12. ¿Qué seguimiento realiza a los clientes de la Ferretería?
13. ¿Qué tipo de capacitaciones implementa con su personal para mejorar la atención al cliente?
14. ¿Cómo evalúa el estado actual de su negocio?
15. ¿De qué manera las metas y los objetivos son comunicados a los trabajadores?



ANEXO Nº 2: ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

Estimados Señores somos estudiantes de quinto año de la carrera de administración de empresas de la facultad multidisciplinaria FAREM-ESTELI y estamos realizando una Investigación acerca de la evaluación de las estrategias sobre el servicio al cliente que utiliza la ferretería “Franklin” para competir en el mercado.

- 1) Por qué se decidió trabajar en la ferretería Franklin?
- 2) ¿Le gusta su trabajo?
- 3) ¿Hace cuánto que trabaja aquí?
- 4) ¿Qué ha cambiado desde que comenzó a trabajar en la ferretería?
- 5) ¿Cuál es su punto de vista acerca de esta Ferretería?
- 6) ¿Cómo es la relación jefe- empleados?
- 7) ¿Cree que todos trabajan bien?
- 8) ¿Cuáles son los productos que más se venden?
- 9) ¿Cuáles son las metas que se proponen para realizar su trabajo?
- 10) ¿De qué manera las metas y los objetivos son comunicados a los trabajadores?
- 11) ¿Que hace falta actividades para alcanzar los objetivos propuestos?
- 12) ¿Qué tipo de capacitación promueve la Ferretería “Franklin” con su personal?
- 13) ¿Cada cuánto tiempo se les da supervisión de su trabajo?
- 14) ¿Existe coordinación entre los trabajadores de la Ferretería?
- 15) ¿Cómo valora la calidad de atención al cliente en la Ferretería “Franklin”?
- 16) ¿Visitas a los clientes... con qué frecuencia?
- 17) ¿Qué tipos de acciones realiza la Ferretería “Franklin” para captar clientes?
- 18) Cómo valora la publicidad utilizada por Ferretería Franklin?



ANEXO Nº 3: ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Solicitud de cooperación:

Somos estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad multidisciplinaria FAREM-ESTELI, solicitamos nos dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

I. DATOS GENERALES

SD1. Edad: 15 – 20 _____ 20 - 30 _____ 30- 40 _____
50-60 _____ 70 - 80 _____

SD2. Sexo: 1) F _____ 2) M _____

SD3. Profesión: _____

II. ATENCIÓN EN LA FERRETERÍA

P1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos que ofrece Ferretería Franklin?

1. Una semana _____
2. Quince días _____
3. Un mes _____
4. Seis meses _____
5. Un año _____
6. Más de un año _____

P2. ¿A través de qué medios llego a conocer usted de la existencia de Ferretería Franklin?

1. TV: _____
2. Radio: _____
3. Internet: _____
4. Prensa o revistas: _____
5. Amigos, colegas o contactos



P3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Ferretería Franklin?

1. Una o más veces a la semana: _____
2. Dos o tres veces al mes: _____
3. Una vez al mes: _____

P4. ¿Qué tipo de estrategias utiliza ferretería franklin?

- Producto _____ 2) Precios _____ 3) Publicidad _____
- 4) Promoción _____ 5) Ninguna _____

P5. ¿Cree usted que debería mejorar un poco más las estrategias que utiliza la ferretería?

- 1) No _____ 2) Si _____ 3) un poco _____

P6. ¿Cómo con considera los precios que ofrece la ferretería Franklin?

- 1) Altos _____ 2) Accesibles _____ 3) Bajos _____

P7 ¿Cree usted que los productos ofrecidos en la Ferretería Franklin cumplen con sus expectativas?

- Sí _____ 2) No _____

P8 ¿Conoce usted de las promociones que ofrece la Ferretería Franklin?

- Sí _____ 2) No _____

P9. ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta para comprar sus productos en la Ferretería Franklin?

- 1) Calidad _____ 2) Variedad _____ 3) Precios _____
- 4) Marcas _____ 5) Amabilidad _____ 6) Todos los anteriores _____
- Otros _____



P10. ¿Cómo cliente; que beneficios les brinda la ferretería?

- 1) Crédito _____ 2) Promociones _____ 3) Descuentos _____
Otros _____

II. VALORACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

P11. ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente que ofrece la Ferretería Franklin a sus clientes?

- 1) Excelente _____ 2) Muy buena _____ 3) Buena _____
4) Regular _____ 5) Mala _____

P12.Cuál es su grado de satisfacción con el servicio?

- 1)Excelente_____ 2) Muy Buena _____ 3)Buena_____ 4) Mala_____

P13. ¿Cómo es la actitud del personal al atenderlo?

- 1). Buena _____ 2) Muy buena _____ 3) Excelente _____

P14. ¿Considera que el trato del personal de ventas es amable con usted?

- 1) Sí _____ 2) No _____

P15. ¿Considera que el personal de la Ferretería cumple con las condiciones para atender a los clientes?

- 1) Si _____ 2) No _____ 3) Muy Poco _____

P16. ¿De qué manera la Ferretería les satisface a la hora de brindar sus servicios?

- 1) Le ahorra tiempo ____ 2) Mayor acceso al lugar ____ 3) Buenos precios ____

P17. Como considera usted la seguridad que le brinda la Ferretería Franklin

- 1) Buena _____ 2) Regular _____ 3) Mala _____



P18. Cree usted que la ubicación de la Ferretería es una ventaja para los clientes?

- 1) Si _____ 2) No _____

P19 El tiempo de respuesta en cuanto a sus solicitudes (pedidos o cotizaciones) es:

- 1) Buena _____ 2) Muy buena _____ 3) Excelente _____
4) Regular _____ 5) Mala _____

P20. ¿El personal de la ferretería le entrega el pedido en tiempo y forma?

- 1) Siempre _____ 2) A veces _____ 3) Nunca _____

P21. Cree que el comercio electrónico sirve como una herramienta factible para realizar las compras vía online.

- Si _____ 2) No _____

P22. ¿Que necesita la Ferretería para mejorar y brindarle una mejor atención al cliente?

- 1) Personal capacitado _____
2) Conocimientos en productos que ofrecen _____
3) Amabilidad _____
4) Responsabilidad _____
5) Todas las anteriores _____

P23. Cree usted que la Ferretería debe capacitar al personal ?

- Si _____ 2) No _____ 3) Un poco _____

P24 ¿Qué le gustaría que tuviera la Ferretería?

- 1) Variedad de productos _____ 2) Calidad _____ 3) Acondicionamiento _____
4) Personal capacitado _____ 5) Agilidad en las ventas _____
6) Otros _____



P25. ¿Le han preguntado alguna vez en Ferretería Franklin si está a gusto con el servicio brindado?

Si _____ 2) No _____

P26. ¿Cree que Ferretería Franklin se preocupa por brindar un servicio de calidad a sus clientes?

Si _____ 2) No _____

P27. ¿Cree usted que Ferretería Franklin ha aplicado estrategias de ventas?

Si _____ 2) No _____ 3) Poco _____

P28 .De las siguientes estrategias de ventas seleccione cuál de estas le ofrece la Ferretería Franklin?

- 1) Sistema de apartado _____ 2) Buen precio _____ 3) Servicio transporte _____
4) Precio de introducción _____ 5) amabilidad con los clientes _____
6) accesibilidad con los clientes _____ 7) amplio inventario _____

P29 ¿Se les comunica sobre las promociones que ofrece la ferretería” Franklin”?

Si _____ 2) Poco _____ 3) Nunca _____

P30. ¿Con que frecuencia encuentra lo que busca?

Siempre _____ 2) Casi siempre _____ 3) Nunca _____

P30. Recomendaciones para la ferretería Franklin?

ANEXO No.4. FOTOGRAFIAS DE FERRETERIA FRANKLIN



Foto 1. Fachada de Ferreteria Franklin.
Fotografía de: Doris Alaniz. Julio, 2016



Foto 2. Atención al cliente en Ferreteria Franklin. Fotografía de: Doris Alaniz. Julio 2016



Foto 3. Atención al cliente en Ferreteria Franklin. Fotografía de: Doris Alaniz. Julio 2016



Foto 4. Aplicación de la entrevista a empleados de la Ferreteria Franklin. Fotografía de: Haydee Toruño. Julio 2016