

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO
POR LAS FERRETERÍAS EN LA ZONA URBANA EN SANTIAGO DE
LOS CABALLEROS, AÑO 2012.**

PRESENTADO POR:

**CARLOS MIGUEL GUABA RAMÍREZ
DOMINGO ANTONIO TORIBIO**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICAA
FEBRERO, 2013**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE TABLAS	III
LISTA DE GRÁFICAS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Sistematización del problema	7
1.3.1 Pregunta Generadora	7
1.3.2 Sub preguntas	7
1.4 Justificación del estudio	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6 Delimitación del tema	9
1.7 Limitaciones del estudio	10
1.8 Estructura de la investigación	10
CAPÍTULO II	
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	11
2.1 Aspectos relativos al contexto de estudio	12
2.1.1 Aspectos relativos a la ciudad de Santiago de los Caballeros	12
2.1.1.1 Historia	12
2.1.1.2 Aspecto Geográfico	12
2.1.1.3 Aspecto Demográfico	12
2.1.1.4 Aspecto Comercial	13
2.1.1.5 Aspecto Cultural	13
2.1.1.6 Aspecto Educativo	13
2.2 Marco Teórico	14
2.2.1 El servicio	14
2.2.2 Concepto de servicio	14
2.2.3 Ejemplos de servicios	15
2.2.4 Naturaleza de los servicios	16
2.2.5 Clasificación de los servicios	17
2.2.6 Mezcla de marketing en el caso de los servicios	18
2.2.7 El cliente y el servicio al cliente	19

2.2.8 Concepto de cliente	20
2.2.9 El Servicio al Cliente	21
2.2.10 Concepto de servicio al cliente	22
2.2.11 Importancia del servicio al cliente	23
2.2.12 Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio	24
2.2.13 Selección del mercado meta	25
2.2.14 Calidad y calidad del servicio al cliente	26
2.2.15 Indicadores de calidad en los servicios	27
2.2.16 Satisfacción del cliente	28
2.2.17 Marca	29
2.2.18 Pirámide de la marca	29
2.2.19 Beneficios derivados de la imagen de marca	30
2.2.20 El comportamiento del consumidor	31
2.2.21 Necesidades de los clientes	33
2.2.22 Satisfacción al cliente	35
2.2.23 Expectativa del cliente	36
2.2.24 Posicionamiento	37
2.2.25 El poder del nombre	38
2.2.26 Precio	38
2.2.27 Mercado y Competencia	38

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO 39

3.1 Diseño de la investigación	40
3.2 Tipo de investigación	41
3.3 Método	41
3.4 Universo o población y muestra	42
3.4.1 Muestra	43
3.5 Técnicas e instrumentos	44
3.6 Confiabilidad y validez de los datos	44
3.6.1 Procedimiento de recolección de datos	45
3.6.2 Procedimiento de análisis de los datos	45

CAPITULO IV

PRESENTACION E INTERPRETACION DE LOS DATOS 47

4. 1 Datos del cuestionario aplicado a los clientes que utilizan los servicios ofrecidos por el sector ferretero en la zona urbana de Santiago.	48
---	----

CAPITULO V

DISCUSION DE LOS RESULTADOS 81

CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 93

ANEXOS
BIBLIOGRAFIA

95
111

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla No. 1	Género	50
Tabla No. 2	Edad	51
Tabla No. 3	Estatu civil	52
Tabla No. 4	Nivel educativo	53
Tabla No. 5	Ingresos	54
Tabla No. 6	Area laboral	55
Tabla No. 7	Si los encuestados compran en centros ferretero de Santiago.	56
Tabla No. 8	La imagen que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por los centros ferreteros de Santiago.	58
Tabla No. 9	El grado de experiencia después de haber recibido un servicio en algun centro ferretero.	59
Tabla No. 10	Si el grado de servicio ofrecido por parte de las empresas ferreteras ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades.	60
Tabla No. 11	Si esta satisfecho con los productos que ofrecen las ferreterías.	61
Tabla No. 12	Si las marcas ofrecidas en el sector ferretero satisfacen las necesidades de los consumidores.	62
Tabla No. 13	Consideraciones que se toman en cuenta a la hora de seleccionar un determinado centro ferretero.	63
Tabla No. 14	Si comprar en grandes ferreterías causa algún tipo de seguridad a la hora de compra.	64
Tabla No. 15	Los dos primeros aspectos que se toman en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra.	65
Tabla No. 16	Consideración del nivel de entrega en materiales de construcción.	66
Tabla No. 17	Condiciones en que llegan los artículos a los clientes.	67
Tabla No. 18	Consideración del desempeño de los empleados que se encuentran en los mostradores en las ferreterías en Santiago.	68
Tabla No. 19	Estado de ánimo de los empleados.	69
Tabla No. 20	Apariencia de los empleados.	70
Tabla No. 21	Consideración de la atención que brindan los empleados en las ferreterías en Santiago.	71
Tabla No. 22	Consideración del compromiso de los empleados en relación al servicio brindado en las ferreterías.	72
Tabla No. 23	Nivel de conocimientos que tienen los empleados.	74
Tabla No. 24	Exactitud de las informaciones brindadas por los colaboradores en las ferreterías.	75
Tabla No. 25	Consideración de cómo funciona el área de caja en las ferreterías.	76
Tabla No. 26	Factores que afectan en la facturación de artículos en los	77

	centros ferreteros.	
Tabla No. 27	Frecuencia con que se hace devolución de mercancías en las ferreterías de Santiago.	79
Tabla No. 28	Causas por la cual se presentan devoluciones.	80
Tabla No. 29	Garantía de los artículos vendidos en as ferreterías.	81
Tabla No. 30	Satisfacción de los precios ofrecidos en el sector ferretero.	82
Tabla No. 31	Grado de seguridad que ofrecen las ferreterías en Santiago.	83
Tabla No. 32	Calificación de la calidad del servicio general ofrecido por las ferreterías en Santiago.	85

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfico No. 1	Género	50
Gráfico No. 2	Edad	51
Gráfico No. 3	Estatu civil	52
Gráfico No. 4	Nivel educativo	53
Gráfico No. 5	Ingresos	54
Gráfico No. 6	Area laboral	55
Gráfico No. 7	Si los encuestados compran en centros ferretero de Santiago.	56
Gráfico No. 8	La imagen que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por los centros ferreteros de Santiago.	57
Gráfico No. 9	El grado de experiencia despues de haber recibido un servicio en algun centro ferretero.	58
Gráfico No. 10	Si el grado de servicio ofrecido por parte de las empresas ferreteras ha contribuido la satisfacción de sus necesidades.	59
Gráfico No. 11	Si esta satisfecho con los productos que ofrecen las ferreterías.	60
Gráfico No. 12	Si las marcas ofrecidas en el sector ferretero satisfacen las necesidades de los consumidores.	61
Gráfico No. 13	Consideraciones que se toman en cuenta a la hora de seleccionar un determinado centro ferretero.	62
Gráfico No. 14	Si comprar en grandes ferreterías causa algun tipo de seguridad a la hora de compra.	63
Gráfico No. 15	Los dos primeros aspectos que se toman en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra.	64
Gráfico No. 16	Consideración del nivel de entrega en materiales de construcción.	65
Gráfico No. 17	Condiciones en que llegan los artículos a los clientes.	66
Gráfico No. 18	Consideración del desempeño de los empleados que se encuentran en los mostradores en las ferreterías en Santiago.	67
Gráfico No. 19	Estado de ánimo de los empleados.	68
Gráfico No. 20	Apariencia de los empleados.	69
Gráfico No. 21	Consideración de la atención que brindan los empleados en las ferreterías en Santiago.	70
Gráfico No. 22	Consideración del compromiso de los empleados en relación al servicio brindado en las ferreterías.	71
Gráfico No. 23	Nivel de conocimientos que tienen los empleados.	73
Gráfico No. 24	Exactitud de las informaciones brindadas por los colaboradores en las ferreterías.	74
Gráfico No. 25	Consideración de cómo funciona el área de caja en las	75

	ferreterías.	
Gráfico No. 26	Factores que afectan en la facturación de artículos en los centros ferreteros.	76
Gráfico No. 27	Frecuencia con que se hace devolución de mercancías en las ferreterías de Santiago.	78
Gráfico No. 28	Causas por la cual se presentan devoluciones.	79
Gráfico No. 29	Garantía de los artículos vendidos en as ferreterías.	80
Gráfico No. 30	Satisfacción de los precios ofrecidos en el sector ferretero.	81
Gráfico No. 31	Grado de seguridad que ofrecen las ferreterías en Santiago.	82
Gráfico No. 32	Calificación de la calidad del servicio general ofrecido por las ferreterías en Santiago.	84

COMPENDIO

El comercio al menudeo dirigido directamente al consumidor final, es muy diferente hoy a lo que era hace cinco o diez años atrás. La competencia es cada vez más feroz, muchos comercios manejan los mismos productos o similares, las grandes ferreterías venden prácticamente todo. Esto conjugado con consumidores cada vez más educados y exigentes buscando calidad, servicio y precio. El problema estriba en que desde el punto de vista del cliente, comprarle a usted o a su competencia es prácticamente lo mismo, no hay ninguna diferencia. Sin embargo para usted, perder un cliente ante un competidor representa toda la diferencia, ya que sin ventas, no hay negocio que subsista.

Prácticamente todos tenemos una historia que contar sobre mal servicio que hemos recibido, desde cajeros gruñones a vendedores insistentes, grandes filas, lentitud en el servicio, mala calidad del producto, carencia de productos, entre otros. Sin embargo en todas las organizaciones se habla de servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; parece que a los vendedores no les importa las cosas, o no se esfuerzan por dar un excelente servicio y atención al cliente. Y no se debe olvidar que el cliente es la razón de ser de la organización.

Los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que le afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes. Además para poder tener dicho servicio se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como con los clientes y proveedores. La buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, ya que los vendedores son los que están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes.

El haber realizado este trabajo nos ha permitido conocer mejor las fallas en el servicio al cliente, lo difícil que es complacer todos los gustos y preferencias de los clientes, pero que no es una misión imposible. En República Dominicana muchas empresas han empezado a prepararse para lograr dicho servicio y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, más ahora con el libre comercio y la globalización, en donde las empresas que no se prepare y se adapten a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

Aunque nada fácil de lograr, se debe conducir bajo la premisa de que cada cliente que haga negocio en alguna ferretería debe de salir 100% satisfecho. Hay que tener presente que son los clientes la única razón por la que se abre las puertas cada día. No existe nada más importante que un cliente. Las tareas administrativas, todas pueden esperar, pero un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre los factores que inciden en la calidad del servicio brindado por las ferreterías en la zona urbana de Santiago de los Caballeros, año 2012

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: **Determinar la percepción que tienen los clientes con relación a la calidad de los servicios que ofrecen los centros ferreteros en la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- El 52.86% de las personas encuestadas tienen una buena imagen del servicio ofrecido por los centros ferreteros en Santiago; el 19.54% regular; 14.32 muy bueno; 8.86% malo y 4.42% excelente.
- El 42.61% de los encuestados toman en cuenta el precio como el principal factor a la hora de elegir un servicio ferretero en Santiago; el 24.28 la variedad; 14.52 la solidez y el liderazgo de la empresa; 13.09 la garantía; 5.24 el trato de los empleados y 0.26 otras consideraciones.
- El 47.40% de las personas encuestadas considera que su experiencia después de haber recibido un servicio en algún centro ferretero es buena; 32.29 regular; 13.29 muy bueno; 4.16 excelente; 2.86 malo. Esta dependerá de la forma en que se trate al cliente a la hora de hacer algún tipo de compra en las ferreterías.
- El 51.30% de los encuestados considera que casi siempre el sector ferretero ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades, 39.06% dice que a veces; 9.38 siempre y 0.26 nunca.
- El 97.40% de los encuestados afirman que compran en algún centro ferretero en Santiago, mientras que un 2.60 dicen no usar de estos

servicios. Se evidencia la importancia del sector ferretero en la sociedad de Santiago.

- El 45.31% considera bueno la forma en que los productos ofrecido en el sector ferretero satisfacen sus necesidades; el 44.53% lo considera regular; 5.73 malo; 3.91 muy bueno y 0.52 excelente

De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: **Determinar los principales atributos que definen la calidad de los servicios que brindan las empresas ferreteras de la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- El 40.89 de los encuestados opinan que los principales atributos que toman en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra son la atención de los empleados y los precios; siguiendo con 29.68 calidad en los productos y garantías y un 29.43 ubicación y variedad en los productos.
- El 54.43% considera la entrega de materiales de construcción como bueno; 28.64 regular y 16.93 muy bueno.
- El 52.60% considera que las marcas ofrecidas en el sector ferretero satisfacen las necesidades de los consumidores, mientras que el 47.40% expresan que no le satisface.
- El 37.50% de los encuestados considera que la condición en que llegan los artículos a su destino es bueno; 30.73 muy bueno; 20.83 regular; 10.94 excelente.
- El 63.28% de los encuestados siente seguridad comprando en grandes ferreterías mientras que el 36.72 opina lo contrario.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: **Describir los factores tangibles que definen la calidad del servicio ofrecido por las empresas ferreteras de la ciudad de Santiago.**

- El 67.19% de las personas encuestadas manifestaron como regular el desempeño de los empleados que se encuentran en los mostradores en las ferreterías en Santiago; 29.68 lo consideraron bueno y 3.13 muy bueno.
- El 35.94% considera el estado de ánimo de los empleado sonriente; 33.59 amable; 27.08 respetuoso y 3.39 enojado.
- El 53.65% de las personas encuestadas manifestaron como buena la apariencia de los empleados, el 31.25 opino que su apariencia es regular y 15.10 malo.
- El 52.86% de las personas encuestadas manifestaron como Regular la atención que brindan los empleados en las ferreterías; 34.12 bueno; 10.42 malo y 2.60 muy bueno.
- El 46.62% de las personas encuestadas manifestaron como Regular el compromiso de los empleados en relación al servicio brindado en las ferreterías; 45.83 lo considero bueno; 4.43 malo; 2.08 muy bueno y 1.04 excelente.
- El 47.15% de las personas encuestadas manifestaron como Regular el nivel de conocimiento que tienen los empleados; el 38.02% bueno; el 9.11% malo; el 2.86% muy bueno y excelente, respectivamente.
- El 45.57% de las personas encuestadas manifestaron como Regular la exactitud de las informaciones brindadas por los colaboradores en las ferreterías; 44.27% como bueno; 4.95 muy bueno y malo y 0.26 excelente.

- El 59.64% de las personas encuestadas manifestaron como Regular el funcionamiento en el área de caja en las ferreterías de Santiago; 36.20 lo consideran rápido y 4.16 lento.
- El 39.32% de las personas encuestadas manifestaron que los procesos en la facturación son las principales causas que afectan el desenvolvimiento de esta; 29.17 considera que son los equipos informáticos; 19.53 otros factores y 11.98 los empleados.
- El 84.90% de las personas encuestadas manifestaron que a veces hacen devoluciones de las mercancías que compran; 10.67 nunca hace devolución; 3.91 casi siempre y 0.52 siempre.
- El 46.36% de las personas encuestadas manifestaron que error en compra es la causa principal por el cual se presentan devoluciones de compra; 40.62% los defectos en las mercancías; 7.03% error de facturación y 5.99% error de despacho.
- El 49.48% de las personas encuestadas consideran bueno las garantías ofrecidas a los artículos que se ofrecen en las tiendas y negocios; 39.06 lo consideran muy bueno; 6.78 regular y 4.68 excelente.
- El 69.54% de los encuestados consideran satisfacción ante los precios que ofrecen las ferreterías en Santiago; el 30.46 no están satisfecho con los precios ofrecidos.
- El 59% de las personas encuestadas manifestaron sentir seguridad en las ferreterías en Santiago; 30.46% regular; 6.78 malo; 3.12 muy bueno y 0.26 malo.

De acuerdo al Objetivo General: **Analizar los factores que inciden en la calidad del servicio brindado por las ferreterías en la zona urbana de Santiago de los caballeros, son las siguientes:**

De acuerdo al objetivo general acerca de analizar los factores que inciden en la calidad del servicio brindado por las ferreterías en la zona urbana de Santiago de los caballeros, se considera que existen debilidades en el sistema comercial de este rubro económico, el cual es de gran importancia y apoyo para Santiago.

Cuando se evaluó la percepción que se tiene ante la calidad del servicio ofrecido por las ferreterías en Santiago una gran mayoría respondió bueno o regular, sin embargo las respuestas de muy bueno y excelente resultaron ser pobres, por otro lado cuando se evaluó el desempeño y compromiso de los empleados los encuestados en su gran mayoría consideraban como regular.

De acuerdo a estos resultados se considera que el sector ferretero en Santiago de los Caballeros debe fortalecer los aspectos gerenciales en las tiendas, especialmente enfocado ante los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cathcart, M. (1992). *El servicio al cliente*.(1ra Edición). México: Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2000).*Marketing de servicios*.(2da. Edición). Bogotá: McGraw-Hill.
- Coughlan & Cruz (2000).*Canales de Comercialización*. (1ra Edición). México:Prentice Hall.
- Díaz Santil, M. (2000). *Mercadeo Teoría y Práctica*. (3era Edición).Republica Dominicana: Ediciones Corripio.
- Gil Lafuente, J. (2004). *Marketing para el nuevo milenio*. (1era. Edición). México: Ediciones Obelisco.
- Grande, Esteban & Idelfonso (2005).*Marketing de los Servicios*.(4ta. Edición). México: Esic Editorial.
- Guy, K. (2011). *El arte de cautivar*.(1ra Edición).Estados Unidos:Prentice Hall.
- Hatton, (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. (3era Edición).Estados Unidos:Mc Graw Hill.
- Hoffman, K. Douglas y John E.(2002).*Fundamentos de marketing de Servicio*.(2da. Edición). México: Thompson.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3era. Edición).México: McGraw Hill.
- Jack, T. (1999). *El poder de lo Simple*. (3era. Edición).Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Jean, L. (1995). *Pasos efectivo en el servicio al cliente*.(1ra Edición).
México: Mc Graw Hill.

Kinnear, Thomas y James R. Taylor (2004). *Investigación de Mercados*.
(6ta Edición).México: Mac Graw Hill.

Kotler, A. (2007).*Fundamentos de Marketing*, (6ta Edición). México: Mac Graw Hill.

Kotler, Bloom & Thomas (2006).*El Marketing de Servicios Profesionales*.(4ta.
Edición). Argentina: Paidos.

López, Y. (2011). *Conocer la percepción que tienen los clientes ferreteros en las
entregas de mercancías en la ciudad de Santiago, año 2011*.

Lovelock, H. (1997).*Mercadotecnia de Servicios*,(3era. Edición). México:
Pearson Prentice Hall.

Phillip, K. (2004).*Dirección de Mercadotecnia*, (8va Edición). Estados Unidos: Mac
Graw Hill.

Kotler, Jain & Maesincee (2002). *El Marketing se mueve*. (3era.
Edición).Argentina: Paidos.

Obelisco, H. (2002).*Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*.(1ra Edición).
República Dominicana: Búho.

Pride, W.(2001).*Marketing. Conceptos y Estrategias*.(9na. Edición).
México: Pearson Prentice Hall.

Schoell, G. (1999).*Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas*, (5ta edición).
Colombia: Printice Hall.

Simón, B.& Luby (2000). *La guerra de mercadotecnia*. (1ra Edición).
México:Mc Graw Hill.

Shiffman, G. y Kanuk (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8va. Edición). México: Prentice Hall.

Stam, R. & Thomas Collins (1994). *Ganadores de Maxi marketing*. (3era. Edición). Estados Unidos: McGraw Hill.

Stanton, Etzel, Walker (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11va versión). México: Mc Graw Hill.

Polinia, A. (2010). *Calidad del servicio ofertado por Ferretería Ochoa en la ciudad de Santiago de los Caballeros, año 2010*.

Zeithaml, Valerie A. y Mary Jo (2002). *Marketing de Servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (1era. Edición). México: Mc Graw Hill.

Zikmund, William (1998). *Investigación de Mercados*, (6ta Edición). México: Prentice Hall.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do