



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FERROMAX DEL
CANTON SANTA ROSA Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL.**

**CHICA SALINAS PAULO CESAR
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHUNCHO PEÑA JOSE EDUARDO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
FERROMAX DEL CANTON SANTA ROSA Y SU IMPACTO EN
EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.**

**CHICA SALINAS PAULO CESAR
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHUNCHO PEÑA JOSE EDUARDO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
FERROMAX DEL CANTON SANTA ROSA Y SU IMPACTO EN
EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.**

**CHICA SALINAS PAULO CESAR
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHUNCHO PEÑA JOSE EDUARDO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BURGOS BURGOS JOHN EDDSON

**MACHALA
2024**

La satisfacción del cliente en la empresa Ferromax del cantón Santa Rosa y su impacto en el crecimiento empresarial

por Chica Salinas Paulo Cesar - Chuncho Peña José Eduardo

Fecha de entrega: 31-jul-2024 07:41p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2425534005

Nombre del archivo: cant_n_Santa_Rosa_y_su_impacto_en_el_crecimiento_empresarial.DOC (862.46K)

Total de palabras: 14330

Total de caracteres: 79169

La satisfacción del cliente en la empresa Ferromax del cantón Santa Rosa y su impacto en el crecimiento empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	8%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	2%
2	es.msx.org Fuente de Internet	1%
3	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
4	proceedings.saludcyt.ar Fuente de Internet	< 1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1%
6	revistas.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
7	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
8	revistas.uap.edu.pe Fuente de Internet	< 1%

9	Submitted to Colegio Sebastián de Benalcázar	Trabajo del estudiante	< 1 %
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	< 1 %
11	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	Trabajo del estudiante	< 1 %
12	repositorio.upp.edu.pe	Fuente de Internet	< 1 %
13	www.zendesk.com.mx	Fuente de Internet	< 1 %
14	revista.estudioidea.org	Fuente de Internet	< 1 %
15	repositorio.upagu.edu.pe	Fuente de Internet	< 1 %
16	dspace.ucacue.edu.ec	Fuente de Internet	< 1 %
17	portal.amelica.org	Fuente de Internet	< 1 %
18	Submitted to Universidad TecMilenio	Trabajo del estudiante	< 1 %
19	Submitted to Universidad De Cuenca	Trabajo del estudiante	< 1 %
20	documentop.com		

Fuente de Internet

< 1 %

21

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, CHICA SALINAS PAULO CESAR y CHUNCHO PEÑA JOSE EDUARDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FERROMAX DEL CANTON SANTA ROSA Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Paulo Chica S.

CHICA SALINAS PAULO CESAR

0705660884

Josecho Peña

CHUNCHO PEÑA JOSE EDUARDO

0705876035

Resumen

En la actualidad suplir la necesidad del cliente no se encuentra establecida únicamente por otorgar un producto o servicio, sino que se encuentra condicionada por otros factores y entre ellos está la satisfacción dentro del proceso comercial. En consecuencia, dicha satisfacción a dado paso a que las compañías pongan mucha atención ya que los beneficios adquiridos generan rentabilidad y solidificación en el mercado competitivo. De esta manera, este proyecto integrador tiene el objetivo de determinar la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía, por lo que realizó una encuesta a los 124 clientes de los últimos 3 meses con frecuencia de compra de la empresa, demostrando la importancia de proponer e implementar nuevas estrategias para impulsar el crecimiento y generar mayor lealtad por parte de los clientes con la compañía.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad, crecimiento empresarial, competitividad.

Abstract

Currently, meeting the customer's need is not established solely by providing a product or service, but is conditioned by other factors and among them is satisfaction within the commercial process. Consequently, this satisfaction has given rise to companies paying close attention since the benefits acquired generate profitability and solidification in the competitive market. In this way, this integrative project has the objective of determining the relationship between customer satisfaction at Ferromax in the Santa Rosa canton and the company's business growth, which is why a survey was conducted among 124 customers in the last 3 months frequently. of the company, demonstrating the importance of proposing and implementing new strategies to boost growth and generate greater customer loyalty with the company.

Keywords: customer satisfaction, quality, business growth, competitiveness

Contenido

Resumen.....	1
Abstract	2
TEMA: La satisfacción del cliente en la empresa Ferromax del cantón Santa Rosa y su impacto en el crecimiento empresarial.....	6
Historia de la Empresa Comercializadora Importadora Ferromax Internacional.	6
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1) Objeto de la investigación:	8
1.1 Problema de investigación	10
1.1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO II.....	14
DESARROLLO DEL PROYECTO	14
2. Marco Teórico	14
2.1. Satisfacción del Cliente	14
2.2. Calidad del Servicio (CS)	15
2.3. Relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio	16
2.4. Crecimiento Empresarial (CE).....	16
2.5. Innovación Empresarial y su importancia (IN):.....	17
2.6. Competitividad en el crecimiento empresarial.....	18
CAPITULO III	20
METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	20
3. Diseño de Investigación	20

3.1. Tipo de Investigación.....	20
3.2. Nivel de investigación	20
3.3. Diseño de la investigación	20
3.4. Metodología de la investigación.....	21
3.5. Población y Muestra	22
3.5.1. Población Universo	22
3.5.2. Población objeto de estudio.....	22
3.5.3. Tamaño de la muestra.....	22
3.6. Técnicas de Recolección de Datos	23
3.7. Análisis de los Resultados.....	23
CAPITULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4. Resultados y Discusión	44
4.1. Análisis de los Resultados.....	44
4.2. Contratación Teórica de los Resultados	45
4.3. Propuesta Integradora	45
4.4. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social- Ambiental. 52	
4.4.1. Dimensión Técnica	52
4.4.2. Dimensión Económica	53
4.4.3. Dimensión Social.....	54
4.4.4. Dimensión Ambiental.....	55
CAPÍTULO V	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Conclusiones	56

5.2. Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58

TEMA: La satisfacción del cliente en la empresa Ferromax del cantón Santa Rosa y su impacto en el crecimiento empresarial

Historia de la Empresa Comercializadora Importadora Ferromax Internacional.

Ferromax del Ecuador, fue establecido en el año de 1985, en El Salvador, cuenta con más de 35 años de experiencia los cuales hemos fortalecido nuestra posición como líderes en la industria del acero para la construcción del metal mecánica. Adoptamos un modelo de negocios orientado a abordar la escasez de viviendas y el crecimiento déficit habitacional. Nuestra propuesta se centra en proporcionar el máximo valor agregado a nuestros clientes (Suriano, 2024).

La empresa Ferromax del Ecuador, se dedica a la venta de materiales elaborados de hierro, acero y metal mecánica, la empresa forma parte del Grupo Ferromax, teniendo como finalidad el otorgar servicios innovadores de alta calidad. La empresa comenzó a operar en Ecuador en 2021, formando una cadena de Megaservicios especializada en el sector (Ruiz *et al.*, 2020).

El GRUPO FERROMAX cuenta con diferentes puntos comerciales en varios países incluyendo: El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Ecuador. Generando alrededor de 3000 plazas de trabajo directo y cerca de 10.000 empleos relacionados (Ferromax). La Empresa actualmente exporta con un 60% de su producción desde su centro de Fabricación y Logística, ubicado en El Salvador, y con 200 Megaservicios en toda la región. Esto permite estar cerca de los clientes para darles los mejores servicios y generar desarrollo y dinamismo en todas las comunidades que atienden (Ferromax).

En cada una de las 22 sucursales en Ecuador, disponemos a su capacidad equipamiento moderno y tecnología avanzada para brindarle el mejor servicio exclusivo de fabricación a la medida en productos como: Correa G y techos ColorAlúm. Este servicio se ofrece sin costo adicional, permitiendo medidas precisas de 1 a 12 metros de largo, junto con asesoramiento profesional de expertos (Ferromax).

Desde su Centro de fabricación y logística, que es el núcleo de sus operaciones, GRUPO FERROMAX emplea aceros de alta calidad provenientes de destacados molinos a

nivel mundial, como Australia, Corea y Japón. Estos aceros les permiten desarrollar una amplia gama de marcas líderes, fabricadas con valores Ecosteel, respetando al medio ambiente (Ferromax).

Entre estos productos se incluyen perfiles de Metal Mecánica, como Platinas, Ángulos, Láminas, Vigas y Correas G, así como una variada línea de Techos aluminizados, como Coloralúm, ArchiTeja y MaxAlúm: reconocidos como los mejores techos del Ecuador, ya que los productos cuentan con alta calidad, durabilidad y frescura (Ferromax).

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1) Objeto de la investigación:

Esta investigación tiene como objeto la satisfacción del cliente en la empresa Ferromax del cantón Santa Rosa y su correlación directa con el crecimiento empresarial. Se busca comprender cada uno de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en este contexto específico y analizar cómo esta variable actúa en la expansión y desarrollo sostenible de la empresa (Macías *et al.*, 2022).

En la actualidad, la globalización económica obliga a las empresas a tener la necesidad de mejorar sus niveles de competitividad y eficacia para ganarse la lealtad de los consumidores y clientes. En relación con esto, la excelencia del servicio surge como una opción que permite a las empresas generar una ventaja distinta y duradera frente a sus competidores, sin importar la naturaleza de su actividad comercial o los servicios que brindan (Silva *et al.*, 2021).

A lo largo del tiempo, se ha desarrollado e incrementado modelos de la satisfacción al cliente, este incremento se atribuye al dinamismo analizado dentro del comportamiento de los clientes, en el cual exhiben una amplia diversidad de intereses, preferencias, expectativas y poder adquisitivo, los cuales se reflejan en los perfiles de demanda (Zea *et al.*, 2022).

En general, estos modelos se han concebido para su aplicación a nivel macro, ya sea a nivel nacional, internacional o sectorial, en el cual se basan en sistemas integrados de causa y efecto. Es decir, están configurados por un conjunto de variables, recopilan información principalmente vinculada a las perspectivas, captación de clientes y la calidad de los bienes y servicios proporcionados por compañías o sectores económicos (Zea *et al.*, 2022).

Dentro del procedimiento de calidad el principal fundamento es asegurar la satisfacción de los clientes, atendiendo sus expectativas y demandas, las cuales están vinculadas a sus ideologías, estilos de vida y principios éticos. La implantación de los objetivos y planes estratégicos se orientan principalmente hacia el cliente, siendo este el referente más significativo.

Con relación a lo antes mencionado, Cervantes *et al.* (2020) hacen alusión que las empresas diseñan y desarrollan productos que brindan servicios dirigidos a sus actuales y potenciales clientes y conseguir satisfacer la necesidad de los mismo, lo cual se traduce en beneficios económicos a través de la venta de dichos productos, esto permite como un margen de servicio para la atención de las personas.

Este análisis se desarrollará con los clientes de la empresa Ferromax del Ecuador, establecida en el año de 1985 en El Salvador, cuenta con más de 35 años de experiencia los cuales hemos fortalecido nuestra posición como líderes en la industria del acero para la construcción del metal mecánica. Adoptamos un modelo de negocios orientado a abordar la escasez de viviendas y el crecimiento déficit habitacional. Nuestra propuesta se centra en proporcionar el máximo valor agregado a nuestros clientes (Suriano, 2024).

Desde su Centro de fabricación y logística, que es el núcleo de sus operaciones, GRUPO FERROMAX emplea aceros de alta calidad provenientes de destacados molinos a nivel mundial, como Australia, Corea y Japón. Estos aceros les permiten desarrollar una amplia gama de marcas líderes, fabricadas con valores Ecosteel, respetando al medio ambiente (Ferromax).

Entre estos productos se incluyen perfiles de Metal Mecánica, como Platinas, Ángulos, Láminas, Vigas y Correas G, así como una variada línea de Techos aluminizados, como Coloralúm, ArchiTeja y MaxAlúm: reconocidos como los mejores techos del Ecuador, ya que los productos cuentan con alta calidad, durabilidad y frescura (Ferromax).

La satisfacción de los clientes de la empresa Ferromax, evalúa las expectativas y rendimiento positivo de la experiencia obtenida. Por su parte, Ramírez *et al.* (2020) indican que, a nivel internacional, la satisfacción del cliente se ha reconocido como un elemento sumamente importante para la organización y para ello es considerable ser reconocida como una empresa competitiva.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

La excelencia en el servicio constituye uno de los componentes cruciales en el que las compañías se basan para lograr una ventaja competitiva y sustentable en el ámbito económico o particularmente al crecimiento económico. De tal manera, las organizaciones deben centrarse más en impulsar la calidad de servicio con la finalidad de ganar la preferencia de los clientes (Velazco *et al.*, 2021). Este estudio tiene como finalidad identificar la conexión entre los diferentes factores de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes de esta dicha empresa.

Una rápida o tardía respuesta representa ante el cliente la responsabilidad de una organización en ofertar un servicio de la mejor forma (2020), esto refleja la agilidad y eficacia con la que una empresa puede atender las necesidades y solicitudes de sus clientes. Ishikawa (1995) explica que la transición hacia la oferta de una buena atención dentro del proceso de compra no solo está direccionada durante la misma, sino que el servicio de calidad debe ser proporcionado en la postventa asegurando una correlación entre administración, compañía y ser humano de manera congruente y positiva.

Según Zendesk (2023) los clientes se presentan inconformes ante una mala atención sobre sus necesidades y demandas, además de la falta de empatía brindada por el personal de la empresa; sin embargo, existe la posibilidad de que estos mermen mediante capacitaciones donde se tomen en consideración temas de inteligencia emocional. Las empresas exitosas reconocen estos problemas y trabajan continuamente en mejorar sus procesos para brindar un excelente servicio al cliente. La identificación y la resolución proactiva de estos problemas contribuyen significativamente a la satisfacción y retención de los clientes. Con lo anteriormente argumentado surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo es la percepción de los clientes en relación con los productos, servicios y atención al cliente en Ferromax que afecta directamente el crecimiento de la empresa en el cantón Santa Rosa?
- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en este contexto específico?

- ¿Cuáles son los problemas fundamentales que afectan en el servicio a los clientes en la Empresa Ferromax?

Estas preguntas fundamentales constituyen el núcleo del problema que esta investigación busca abordar.

1.2 Justificación

La realización de esta investigación es esencial por diversas razones. En primer lugar, proporcionará a la empresa Ferromax una comprensión detallada de las demandas y expectativas de sus clientes, permitiendo la implementación de estrategias específicas para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, estimular su crecimiento empresarial.

La satisfacción del cliente es un factor importante para conseguir el éxito de las empresas, pero la relación específica entre la satisfacción y el crecimiento empresarial aún no ha sido exhaustivamente explorada en el caso de Ferromax en el cantón Santa Rosa. La falta de información detallada sobre los indicadores que contribuyen a la satisfacción del cliente y su impacto directo en el crecimiento empresarial plantea un problema que requiere una investigación a fondo.

Además, la investigación contribuirá al conocimiento del ámbito de la gestión empresarial al aportar evidencia empírica sobre la conexión entre la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial en un contexto local específico. Estos hallazgos pueden ser valiosos para otras empresas similares que busquen mejorar su desempeño y ofrecerán una base para investigaciones futuras en el área.

En última instancia, esta investigación busca proporcionar beneficios prácticos tanto para Ferromax como para la academia, al ofrecer una comprensión más profunda de cómo la satisfacción del cliente puede ser un motor clave para el crecimiento empresarial en el cantón Santa Rosa.

Las organizaciones deben elaborar estrategias que impulsen su crecimiento actual a través de herramientas de marketing, por lo que es imprescindible desarrollar una visión amplia de la empresa, incluyendo sus objetivos, necesidades, fortalezas y debilidades. En esta planificación estratégica Jiménez y Quero (2011) mencionan que son dirigidas con direcciones a largo plazo contribuyendo las características principales y proporcionando

mejorar la dirección de la organización mediante el establecimiento de un sistema que suministra las metodologías de acción necesarias que establece los apropiados planes de supervisión.

La relación del cliente y la empresa es importante para un buen desarrollo de sus actividades por lo que se buscan un equilibrio entre la oferta de productos de calidad y una experiencia de calidad incrementando la confianza y logrando la lealtad; materializando el valor del cliente en beneficios monetarios que conllevan a la rentabilidad. Por consiguiente, en este trabajo se recopilan y analizan de manera crítica estudios planteados alrededor del objeto de estudio en relación con la situación actual y futura de la empresa.

De igual manera, hay que tener en claro que el marketing relacional fortalece el entendimiento de la empresa sobre sus clientes y que también pueden provocar acciones que afectan a la empresa, sus servicios y surgen como un valor añadido. De igual manera, en el ámbito del marketing, se sostiene que este se centra en la gestión de relaciones sólidas con el cliente. Esta meta doble del marketing implica atraer a nuevos clientes mediante un acuerdo que ayude a mantener e incrementar a los clientes existentes con el fin de cumplir con sus necesidades. El marketing establece que su objetivo en las organizaciones es comprender los deseos de los mercados objetivos, tal como de proporcionar satisfacciones deseadas de manera más efectiva que los competidores (Moya, 2015).

Relaciones esperadas entre estas variables.

“Se espera que la satisfacción del cliente tenga un efecto positivo en el crecimiento empresarial”.

“La calidad del servicio actúa como mediador entre la satisfacción del cliente y el crecimiento”.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en Ferromax.
2. Medir el nivel de satisfacción del cliente en diferentes áreas de interacción con la empresa.
3. Proponer estrategias y recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar el crecimiento de la empresa.

CAPITULO II

DESARROLLO DEL PROYECTO

2. Marco Teórico

2.1. Satisfacción del Cliente

La satisfacción al cliente (SC) no es un tema nuevo, si bien es cierto que a través de la teoría que lo soporta se viene estudiando esto ya apareció desde los albores de la civilización, cuando las personas comenzaron a intercambiar bienes y servicios, surgió la noción de satisfacción del cliente en cierto sentido (Viñas, 2005). Por ejemplo, si se acude a un almacén en el cual un cliente elige una prenda de vestir y si no queda satisfecho con su compra es probable que no vuelva a este sitio en busca de una prenda similar o de otra prenda de vestir.

La SC es básicamente cómo se siente una persona a nivel mental y emocional después de obtener lo que necesitaba o quería, ya sea información, un producto o un servicio. Según Rey Martín (2000) indica que la satisfacción del cliente puede ser explicada desde el punto de vista universal como un pensamiento que se expresa a través de ideas con aspectos materiales, intelectuales e incluso emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información.

La satisfacción del cliente según Pingo *et al.* (2020) ha evolucionado desde un enfoque en la calidad del producto hasta convertirse en un aspecto central de la estrategia empresarial. La tecnología ha desempeñado un papel crucial en esta evolución, permitiendo una mayor personalización, interacción directa y análisis avanzado para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

La evolución hacia una satisfacción del cliente más completa se ha vuelto esencial para las estrategias empresariales modernas. En este cambio, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental. Las herramientas tecnológicas permiten a las empresas personalizar sus interacciones con los clientes, adaptándose a sus preferencias individuales. Esto va más allá de simplemente ofrecer un buen producto; implica crear momentos únicos y hechos a las expectativa de cada cliente.

Para Murillo (2018), menciona que el servicio al cliente se entiende como el procedimiento en el que se establece una conexión con el comprador, proporcionando variedad de herramientas para satisfacer las necesidades o demanda con respecto a un bien o servicio. Sin embargo, es importante aclarar que el servicio al cliente se activa cuando el consumidor se relaciona con empresas que venda un producto o le brinda un producto o servicio.

Conforme con Valenzuela *et al.* (2019), nos define que la atención al cliente es una estrategia que ayuda a ofrecer un valor agregado al cliente en relación a la oferta que ejecuta a la competencia para lograr la captación de diferenciación con la oferta general de la empresa.

En conclusión, se puede decir que la atención al cliente consiste en una actividad dirigida para aquellos individuos o empresas que puedan adquirir los productos o servicios mediante proveedores que ofrecen para la satisfacción del cliente y como resultado de esta interacción son los consumidores quienes evaluarán la calidad de la atención del cliente.

2.2. Calidad del Servicio (CS)

Para cumplir con las exigencias que dispone el cliente es necesario ofrecer un servicio de calidad que supla sus necesidades. De esta manera se concuerda con lo manifestado por Miranda *et al.* (2021), acerca de que la visión organizacional debe ser planteada desde la perspectiva de una calidad satisfactoria, comprendiendo los factores que incurren en la consecución del propósito de mantener y mejorar dicha satisfacción de las personas que adquieren el bien o servicio ofertado.

Consecuente con el texto anterior, la calidad de servicio se define como la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones luego de tomar un servicio. Desde otra perspectiva, cuando la empresa logra satisfacer las expectativas del cliente, se genera la sensación de “satisfacción del cliente”. Este nivel de satisfacción a su vez, conduce a la repetición del comportamiento de compra por parte del cliente, lo que establece un estado de lealtad del cliente, por lo tanto existe una relación sólida entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Así mismo, como menciona Terán, *et al.* (2021) se puede entender que la calidad de servicio como tal, se observa que en muchas de ellas innovan en el servicio prestado a sus clientes, de tal manera, el impacto en la actividad de una unidad asistencial se hace evidente cuando se implementan metodologías que buscan una mejora constante. Independientemente, relacionar medidas subjetivas con aquellas que requieren un análisis más profundo de su comportamiento es crucial, dado que la calidad de la atención es uno de los principales determinantes de lealtad del cliente. Este proceso de mejora es multidimensional y las medidas pueden variar desde un área hasta la siguiente.

2.3.Relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio

La calidad del servicio al igual que la satisfacción del cliente se convierten en un elemento determinante en la gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) Silva, *et al.* (2021). Estas empresas desempeñan un papel trascendental en las economías en los países desarrollados, debido a que representan con más del 50% de empleos a nivel mundial en el cual contribuyen un total entre el 50% y 60% del Producto Interno Bruto (PIB) en los países asociados de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Cabe recalcar que entre estos dos elementos que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente han impulsado la creación de modelos multidimensionales (Mora, 2011). Es decir, estos modelos facilitan la evaluación de esta relación desde una perspectiva estratégica, lo que brinda una base sólida para la toma desde y la posible implementación de programas operativos efectivos.

2.4.Crecimiento Empresarial (CE)

El crecimiento de una empresa está vinculado a su manera en la cual genera rentabilidad, crear nuevos empleos, y emplear tecnología, así como para fomentar un aspecto económico favorable a la competitividad, con el fin de disminuir el índice de defunción empresarial. Las microempresas enfrentan desafíos significativos en comparación con las grandes empresas, principalmente debido a los altos costos asociados con la actualización de su infraestructura.

Además, la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto severo en ellas debido a sus efectos económicos. Muchas de estas microempresas según Aguilera *et al.* (2021) han sido

participes del obstáculo tecnológico por tratar de solucionar intelectualmente el capital humano que les ayude a competir en el mercado y derribar dichos desafíos persistentes a nivel mundial. De tal manera, se menciona los principales indicadores sobre el crecimiento empresarial tanto como interno y externo, como lo señala Mera, *et al.* (2022), estos incluyen:

- Indicadores Internos:
 - Innovación Tecnológica: es aquella empresa que se distingue de su competencia y mejora la captación de los clientes sobre su creatividad.
 - Tecnología de Información: Facilita en promocionar los bienes y servicios por medio de plataformas digitales.
 - Calidad: Tanto la calidad como el precio de los productos influyen en la imagen corporativa, al igual que la atención brindada por los empleados a los clientes.
 - Diversificación de productos: En ocasiones, establecen estrategias empresariales lo cual se fomenta el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.
 - Expansión: mediante una planificación estratégica de inversiones, se aumenta las oportunidades de éxito.
- Indicadores Externos
 - La Fusión: es aquella cuando dos o más empresas se unen, donde varían sus activos para formar nuevas entidades o más bien para impulsar el crecimiento de una empresa.
 - Alianzas Estratégicas: Crean para mejorar la competitividad al proporcionar nuevas perspectivas sobre el entorno empresarial, de tal manera, se basan en la posibilidad de innovar en la transferencia de conocimiento organizacional para fomentar una cultura innovadora en la empresa.

2.5. Innovación Empresarial y su importancia (IN):

De acuerdo con Canizales (2020), La innovación en una empresa se define como la habilidad para desplazar el conocimiento de sus empleados y acoplar para generar nuevos conocimientos que resulten en productos o procesos innovadores. Por lo general, la función

de los colaboradores en las organizaciones es fundamental como impulsores principales de la innovación, mientras que la tecnología sirve como un medio para este objetivo.

“Desde nuestra perspectiva, la innovación Empresarial se basa en la adaptación de cambios en los modelos de negocios, de productos, procesos, organización o estrategias de comercialización con el objetivo de mejorar la eficiencia del negocio y alcanzar una posición más favorable en las empresas. Cuando hablamos de Innovación, no solamente nos dirigimos a los cambios únicamente al ámbito tecnológico, sino que la innovación abarca diversos aspectos y área dentro de la empresa”.

Resulta importante la Innovación ya que desempeña un papel fundamental en la dinámica y social, siendo un factor de gran importancia debido a sus contribuciones tanto como al producto final como a la eficiencia con la que ejecuta las unidades productivas, ya sean empresas o países. Para los beneficios derivados de la innovación tienen un impacto significativo en la calidad de vida de cada persona y se requiere como prioridad otorgar en la agenda gubernamental. En la actualidad, dentro del crecimiento empresarial y el desarrollo económico no constan como una representación a la innovación si esto no contempla dentro del papel para innovar.

Siguiendo con la importancia de Rojo *et al.* (2019), fundamentan que la innovación puede influir en como las empresas prestan sus servicios para satisfacer al cliente, así como en la selección de los canales de distribución mas adecuados para sus productos. Esto implica no solo en la reducción de costos de producción y transporte, sino tambien en mejorar la calidad de cada producto con sus precios comodoss en el mercado.

2.6.Competitividad en el crecimiento empresarial

Se entiende como competitividad de un producto que surge constantemente de rivalidad entre empresas y alcanza los procesos de gestión activa con la industria y grupos de interés como: clientes, directivos, proveedores, competidores y acreedores del mercado, busca indicar ante la sociedad la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva que sus competidores.

Por ejemplo, de lo antes mencionado, como lo indican Díaz *et al.* (2021), su propósito es destacar precios competitivos, las políticas institucionales deben focalizarse en

reducir el desperdicio, seleccionar proveedores con rigurosidad y administrar los costos de producción de manera más efectiva que los competidores. En contraste, si el objetivo es diferenciarse en el mercado, se debe priorizar la calidad de los productos y la atención al cliente, aspirando a la excelencia desde la calidad de la materia prima hasta la capacitación del personal en servicio al cliente, así como el planteamiento de estrictos controles de calidad y estándares en los productos, junto con procesos de mejora continua.

Galeana y Valenzo (2019) por otra parte, indican que la competitividad se está expandiendo a un nivel que asume un significado en el mundo contemporáneo. Dentro de ello se ha aplicado diferentes entidades como naciones, regiones, industrias y empresas, conforme al nivel analítico aplicado del investigador. Por ende, la competitividad es el principal factor con características e impulsadoras en la economía global contemporánea.

Sin embargo, La competitividad puede ser categorizada según dos criterios: al nivel descriptivo y por tipos. En términos del nivel descriptivo, se relaciona con diferentes contextos, tales como: Micro, Meso y Macro, por lo tanto, es lo que se habla de competitividad en ámbitos empresariales, regionales, nacionales o internacionales, como también se refiere a la competitividad sistemática. Por otro lado, en cuanto a los tipos, se puede subdividir en modos de insumos y de productos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3. Diseño de Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación se basa en un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo con un ámbito descriptivo y exploratorio que se genera a un tipo de no experimental y probabilístico. Por lo general, Meza *et al.* (2024) fundamenta un método investigativo enfocado en la motivación dentro del desempeño laboral, recalando a su vez que se inicia desde una conceptualización de terminologías enfocadas al cliente y el sector empresarial, revisando su evolución y comparaciones de diversas fuentes de orden científico que le dan un aporte de mayor validez a este proyecto.

Es por esta razón que se utilizarán encuestas estructuradas para recolectar datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, como calificaciones de satisfacción, frecuencia de compra y preferencias de productos. Esto permitirá el análisis estadístico de los datos para identificar tendencias y patrones, logrando una correlación con las cualidades encontradas mediante sus experiencias, percepciones y opiniones sobre la satisfacción del cliente y su impacto en el crecimiento empresarial; proporcionando de tal manera el entendimiento de los factores subyacentes que giran en torno a la satisfacción del cliente y en el éxito empresarial.

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio investigativo será de nivel descriptivo, el cual analiza sus variables y dimensiones con el objetivo de identificar sus características por lo tanto se describirá la satisfacción del cliente en la empresa Ferromax y su crecimiento empresarial. De la misma forma es de nivel explicativo, es decir, será evaluado por sus objetivos de la investigación, estableciendo de cómo la satisfacción influye en el crecimiento empresarial.

3.3. Diseño de la investigación

Se destaca que, para evaluar la satisfacción del cliente se basa en la aplicación de técnicas que faciliten la recopilación de datos obtenidos. Este diseño de investigación será

mixto, haciendo uso de los métodos cuantitativos y cualitativos para lograr comprender completamente la satisfacción del cliente en Ferromax y su impacto en el crecimiento empresarial.

Este enfoque mixto posibilitó la percepción integral de los indicadores que afectan la satisfacción del cliente, proporcionando valiosos puntos de vista y aportes para la toma de decisiones estratégicos en el entorno empresarial. Para este diseño de investigación se aplica uno no experimental debido a que no se sumergen las variables independientes, el estudio analiza la relación entre la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial en Ferromax del cantón Santa Rosa (Calle *et al.*, 2024).

3.4. Metodología de la investigación

En primera instancia, vale acotar que como hacen mención Vizcaíno *et al.* (2023) la metodología investigativa en todo trabajo de orden académico y científico conlleva un procedimiento organizativo que permite seleccionar los diferentes métodos que ayudan a la obtención de los resultados esperados. En consecuencia, dentro del presente proyecto integrador, el uso de los métodos teóricos ayudaron dentro del desarrollo de este para analizar y a su vez comparar mediante diversas fuentes de información, la evolución del cliente, su satisfacción, el servicio brindado centrado el ámbito empresarial innovador como factor competitivo dentro del presente estudio.

De igual manera, se hizo uso de técnicas de recolección de información que dan paso a verificación de primera mano la situación actual de la empresa Ferromax, utilizando instrumentos de recolección de datos que posteriormente se someten a una presentación cuantitativa y cualitativa mediante su análisis. Teniendo en cuenta que la presente investigación metodológica se centró en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, considerando estos temas que forman parte con los objetivos, se gestionó con una investigación esencial con el enfoque cualitativa y cuantitativo, además, su estudio de investigación es de nivel descriptivo como también un diseño no experimental. Según la determinación investigativa se tiene en cuenta los siguientes criterios (Rodríguez *et al.*, 2023):

Muestreo: Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado para seleccionar tanto a clientes como a empleados representativos de Ferromax en el cantón Santa Rosa.

Recopilación de datos: Para la investigación cuantitativa, se administrarán cuestionarios estructurados a una muestra representativa de clientes.

3.5.Población y Muestra

3.5.1. Población Universo

Según Mucha *et al.* (2021) la población se centra en el grupo a la que la investigación va dirigido su estudio, de manera que los errores sean mínimos. En relación con lo acotado, el presente trabajo se establece en el sector empresarial específicamente en la empresa Ferromax, ubicada en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro la misma que demuestra ser una de las mas de 7000 existentes en el país y que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) generan mas de 25000 plazas de empleo; por ende, se establece que el universo en la presente investigación es el sector ferretero.

3.5.2. Población objeto de estudio

No obstante, cabe recalcar que el estudio se centra en conocer la satisfacción de la clientela de la empresa Ferromax por lo que según datos proporcionados por la misma entidad se establece un valor numérico de 700 clientes en los últimos 3 meses, teniendo en cuenta que ha sido en estos donde se ha presenciado una mayor frecuencia de compra. Así mismo, dicha cantidad se somete a un proceso de muestro con la finalidad de obtener la muestra que ayudará a minimizar los sesgos en la obtención de información actual y de primera mano de clientes de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos.

3.5.3. Tamaño de la muestra

A continuación, se presenta que el valor de la muestra se obtuvo de la página web <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, calculado a través de los 700 clientes como tamaño de la población, un nivel de confianza del 95% y un margen de error estimado en el 8%, dando como resultado final 124 clientes a los que se someterá el instrumento de recolección de información para su respectivo análisis.

3.6. Técnicas de Recolección de Datos

Según lo expresa Alegre (2022) las técnicas de recolección de datos ayudan al investigador a recabar información de primera mano acerca del objeto de estudio, a través de anotaciones, descripciones, observaciones o registros; siguiendo un procedimiento y estructura que permitan a su vez el cumplimiento de los objetivos propuestos ver anexo 1.

Por lo tanto y como se podrá observar en el anexo 1, dentro del presente proyecto integrador se hace uso de la encuesta dirigida a determinar la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía, a través de un formulario que consta de 19 interrogantes, recalcando el uso de la escala de Likert para obtener datos mas precisos por parte del cliente y el grado de frecuencia en los patrones indicados.

3.7. Análisis de los Resultados

De acuerdo a lo mencionado en el punto anterior, la encuesta conformada por 19 preguntas fue aplicada a los 124 clientes de la empresa Ferromax de los últimos 3 meses que resultó de la muestra obtenida. Por lo tanto, a continuación, se presenta el modelo aplicado, aclarando que se divide en los 3 objetivos específicos propuesto en el presente proyecto y que al final se logre determinar la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía.

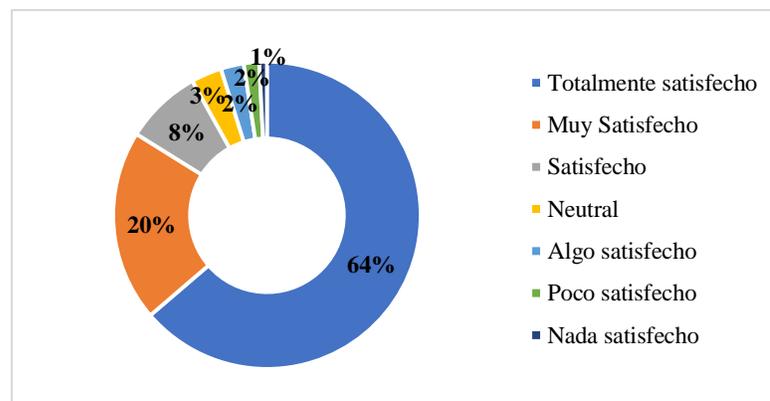
Una vez que se presentó el modelo utilizado para la recolección de datos en la fuente primaria, se procede a realizar la respectiva presentación de los resultados junto a la tabulación, gráficas y el análisis e interpretación correspondiente según las respuestas otorgadas por parte de los 124 clientes aleatorios de los últimos 3 meses con frecuencia de compra en la empresa.

Tabla 1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos de Ferromax?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	79	64%
Muy Satisfecho	25	20%
Satisfecho	10	8%
Neutral	4	3%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos de Ferromax?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

Según la figura 1, el 64% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente satisfechos con la calidad de los productos de Ferromax, seguidos por un 20% muy satisfecho, un 8% satisfecho; mientras que en rangos menores el 3% se encuentra neutral ante los productos de Ferromax ante los de la competencia en cuestión de calidad, un 2% respectivamente otorgado tanto con algo y poca satisfacción y la minoría del 1% no se encontraron nada satisfechos. Es decir que los productos de la empresa no solamente suplen

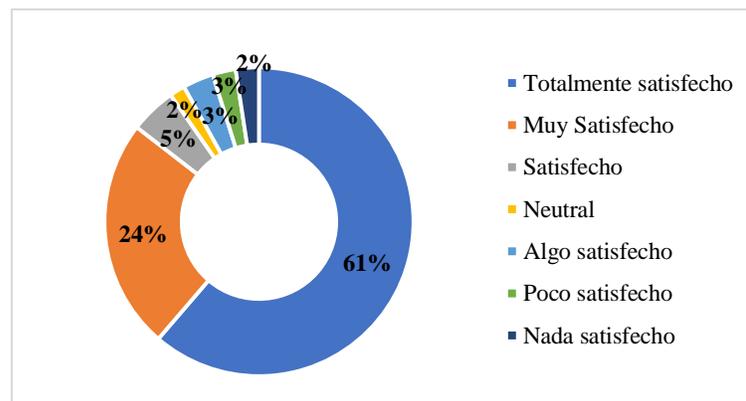
las necesidades del cliente, sino que también ofrece calidad como indicador positivo y diferenciador.

Tabla 2. ¿En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de Ferromax?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	76	61%
Muy Satisfecho	30	24%
Satisfecho	6	5%
Neutral	2	2%
Algo satisfecho	4	3%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	3	2%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 2. ¿En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de Ferromax?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

En relación a la atención brindada por el personal de Ferromax, la figura 2 muestra que el 61% de los encuestados indicaron estar totalmente satisfechos, el 24% mostraron un sentir muy satisfecho durante su experiencia de compra al igual que el 5% con satisfacción,

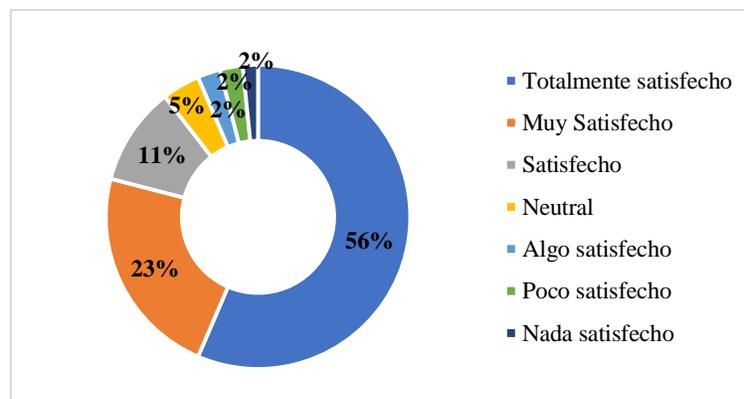
mientras que un 3% se atribuye tanto a aquellos algo y pocos satisfechos respectivamente, mientras el restante se divide en un 2% desde un punto neutro y el otro 2% con nada de satisfacción. En definitiva, la empresa no solamente se preocupa por ofertar productos de calidad, sino que demuestra un compromiso con el cliente al solventar su necesidad con una buena atención brindada.

Tabla 3. ¿Qué tan conveniente encuentra el horario de atención de Ferromax?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	70	56%
Muy Satisfecho	28	23%
Satisfecho	13	10%
Neutral	5	5%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	2	2%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 3. ¿Qué tan conveniente encuentra el horario de atención de Ferromax?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

Conforme lo presentado en la figura 3, se logró evidenciar que con el 56% los clientes indican el mayor grado de satisfacción en relación al horario de atención en la empresa, un

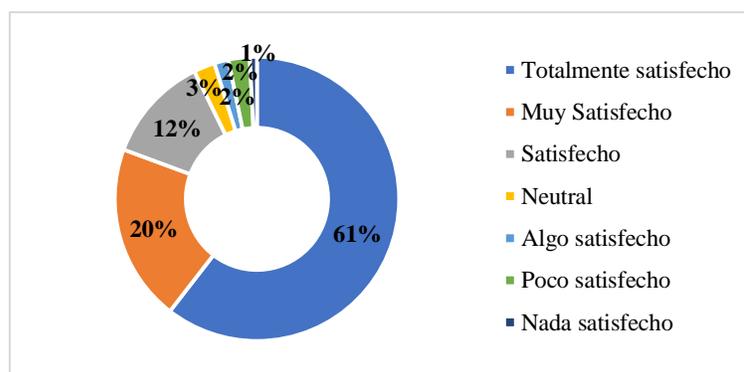
promedio menor del 23% se encuentran muy satisfechos al igual que el 11% de satisfacción; por otro lado, el 5% se encuentran neutros ante el horario de atención, sin embargo, se refleja un 2% para cada uno de los últimos ítems de algo, poco y nada satisfecho seleccionados por el cliente. El cliente de Ferromax está satisfecho ante la atención brindada considerando que el horario es el adecuado para ejercer sus compras con total normalidad y sin contratiempo.

Tabla 4. ¿Qué tan importante es para ti la ubicación de las tiendas de Ferromax al elegir dónde comprar?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	75	60%
Muy Satisfecho	25	20%
Satisfecho	15	12%
Neutral	3	3%
Algo satisfecho	2	2%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 4. ¿Qué tan importante es para ti la ubicación de las tiendas de Ferromax al elegir dónde comprar?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

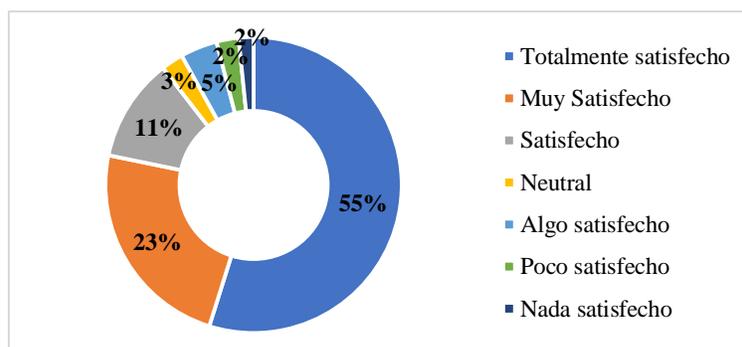
La figura 4 hace alusión a la importancia de la ubicación de las diversas tiendas de Ferromax, donde el 61% de los clientes manifestaron estar totalmente satisfechos, de igual manera el 20% mostró mucha satisfacción para tener acceso a los productos en las diferentes tiendas y el 12% igual se mostró satisfecho; desde la perspectiva negativa se observan los porcentajes menores oscilando entre el 1% y 3%. En definitiva, se logró conocer que el entorno geográfico de la empresa es un factor positivo ante los clientes que acceden por materiales ferreteros permitiéndoles preferir sus productos frente la competencia.

Tabla 5. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos ofrecidos por Ferromax?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	68	55%
Muy Satisfecho	29	23%
Satisfecho	14	11%
Neutral	3	2%
Algo satisfecho	5	5%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	2	2%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 5. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos ofrecidos por Ferromax?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

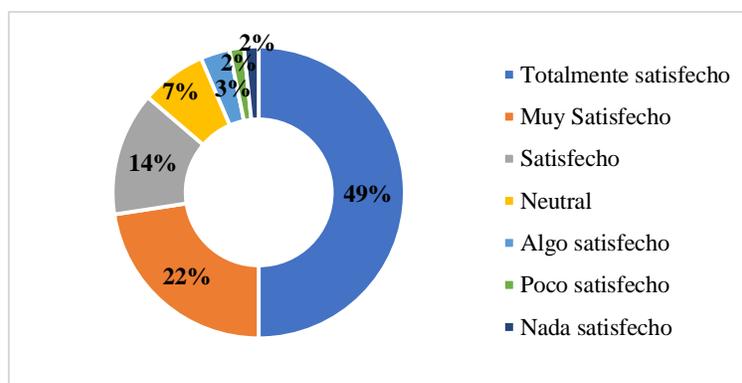
Referente a la figura 5 el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra dado con el mayor valor del 55% en aquellos totalmente satisfechos, un 23% indicó mucha satisfacción y con un sentir igual de positivo el 11% indicó estar satisfechos con la variedad de productos que oferta la empresa, no obstante, también existe un rango negativo pero menor que va del 5% al 2% de insatisfacción. Por tanto, se asume que Ferromax se encuentra diversificada y con la capacidad de solventar las necesidades de todos sus clientes.

Tabla 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de los productos de Ferromax?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	62	49%
Muy Satisfecho	28	23%
Satisfecho	17	14%
Neutral	9	7%
Algo satisfecho	4	3%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	2	2%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de los productos de Ferromax?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

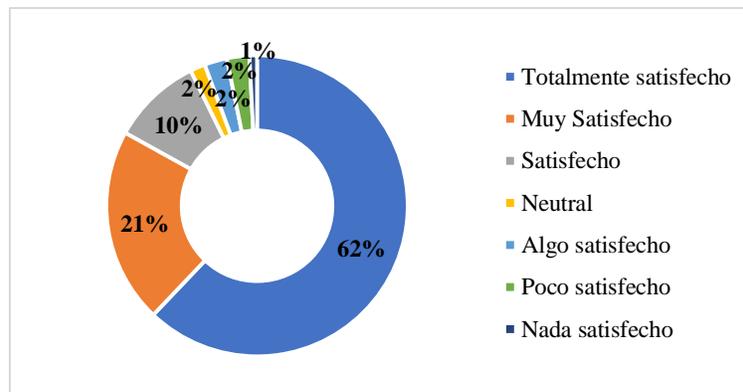
Conforme se observa en la figura 6, con un 49% lideran los clientes que están totalmente satisfechos con los precios de los productos ferreteros, mientras el 22% indicaron mucha satisfacción e igual de positivo fue el sentir del 14% con satisfacción; un 7% se vio reflejado en neutralidad ante este factor y con porcentajes mínimos del 2% y 3% mostraron insatisfacción. En definitiva, los precios de los productos ofertados están acordes a la demanda del cliente de Ferromax, indicando un buen grado de aprobación.

Tabla 7. ¿Cómo valorarías la claridad de la información proporcionada por nuestra empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	77	62%
Muy Satisfecho	26	21%
Satisfecho	12	10%
Neutral	2	2%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 7. ¿Cómo valorarías la claridad de la información proporcionada por nuestra empresa?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

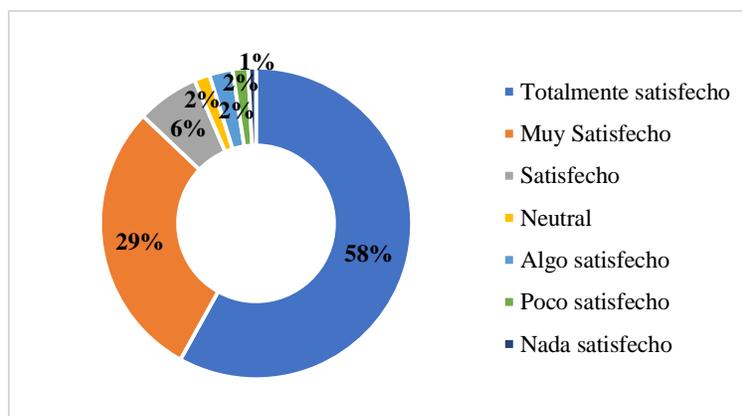
Según la figura 7, se logró identificar que el 71% de los encuestados estuvieron totalmente satisfechos con la claridad de información proporcionada durante su compra, el 21% indicaron igualmente sentirse muy satisfechos, un 10% mostraron también su satisfacción; mientras que porcentajes mínimos de 1% y 2% se distribuyen en cada una de las demás categorías de neutralidad e insatisfacción. En definitiva, se logra evidenciar que los clientes a la hora de su compra e inclusive de una consulta sobre los materiales ferreteros reciben una buena atención que solventa cada una de sus dudas.

Tabla 8. ¿Determine el nivel de facilidad para contactar con nuestra empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	72	58%
Muy Satisfecho	36	29%
Satisfecho	8	6%
Neutral	2	2%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 8. ¿Determine el nivel de facilidad para contactar con nuestra empresa?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

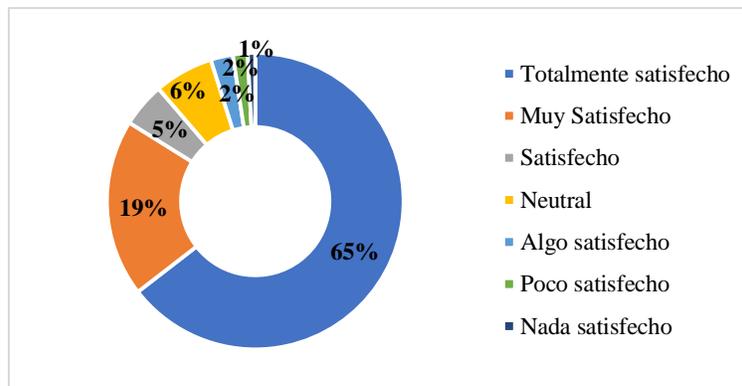
A partir de los datos presentados en la figura 8, se determinó que los clientes en un 58% se encuentran totalmente satisfechos para contactar a Ferromax, así como un 29% muy satisfecho con la facilidad brindada por su parte, tal como el 6% satisfecho ante la experiencia de compra; mientras que los niveles de insatisfacción se figuran entre el 2% y 1% respectivamente en sus categorías. Por ende, se llegó a la conclusión de que la empresa inclusive por medios no físicos brinda la facilidad al cliente para su contacto y que luego este llegue a su compra definitiva.

Tabla 9. ¿Determine el nivel de conocimiento del asesor comercial?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	80	65%
Muy Satisfecho	24	19%
Satisfecho	6	5%
Neutral	8	6%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 9. ¿Determine el nivel de conocimiento del asesor comercial?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

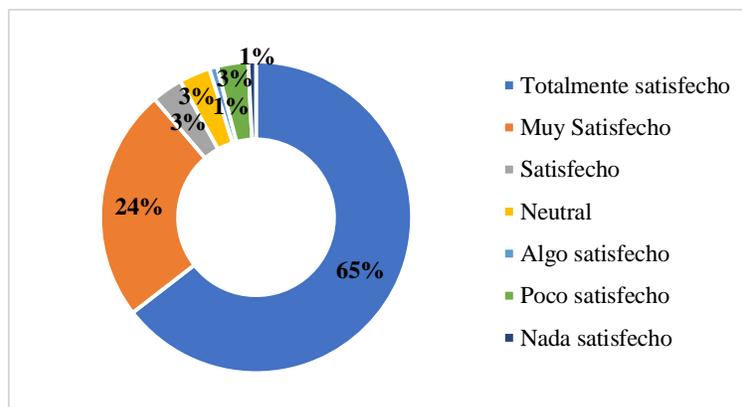
Según la imagen, el conocimiento del asesor según la posición de los clientes encuestados fue muy positiva, ya que el 65% de estos indicaron estar totalmente satisfechos, el 19% mostró de igual manera mucha satisfacción ante el servicio, y el 5% también se mostró satisfecho; únicamente el 6% se mantuvo neutral no dando puntos negativos ni positivos, y los insatisfechos por parte oscilaron en porcentajes del 1% y 2%. En definitiva, el personal de Ferromax se encuentra totalmente capacitado para atender ante las necesidades del cliente con la compra y otorgarle información que solviente sus inquietudes.

Tabla 10. ¿Determine la profesionalidad del asesor que lo atendió?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	80	65%
Muy Satisfecho	30	24%
Satisfecho	4	3%
Neutral	4	3%
Algo satisfecho	1	1%
Poco satisfecho	4	3%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas

Figura 10. ¿Determine la profesionalidad del asesor que lo atendió?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

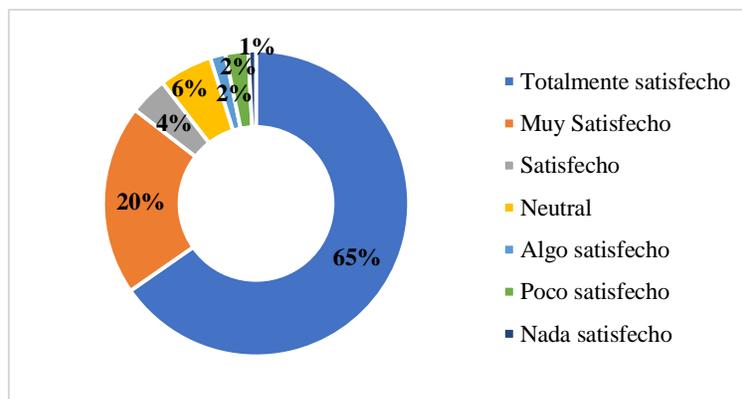
Conforme a la figura 10, se logró evidenciar que el 65% de los encuestados están totalmente satisfechos sobre la profesional que presentó el asesor comercial durante su intervención con el cliente, de igual manera el 24% se mostró muy satisfecho con este aspecto interno de la empresa, sin dejar de mencionar el 3% satisfecho; el grado de insatisfacción en esta interrogante fue menor con porcentajes del 2% en sus ítems. Es decir, que el desempeño de los colaboradores en sus actividades dentro de la empresa y frente a los clientes es muy profesional llegando a agradar a quienes consumen en Ferromax para preferirla frente a la competencia.

Tabla 11. ¿Considera que nuestro equipo respondió con exactitud su consulta?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	81	65%
Muy Satisfecho	25	20%
Satisfecho	5	4%
Neutral	7	6%
Algo satisfecho	2	2%
Poco satisfecho	3	2%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 11. ¿Considera que nuestro equipo respondió con exactitud su consulta?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

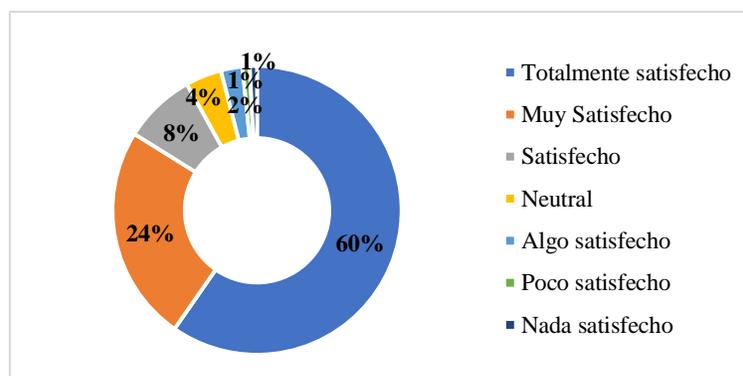
En relación a la respuesta por parte del equipo de Ferromax, la figura 11 indica que el 65% de los clientes manifestaron estar totalmente satisfechos con la exactitud de su respuesta ante las interrogantes, lo mismo fue descrito por el 20% con mucha satisfacción y el 4% satisfecho; un 6% se mostró neutro ante este indicador y con porcentajes mínimos del 1% y 2% hubo insatisfacción en sus categorías. En definitiva, el personal realiza una correcta retroalimentación hacia los clientes permitiéndoles tener una experiencia de compra positiva y por ende lograr la fidelidad de su parte.

Tabla 12. ¿En qué medida está satisfecho con el tiempo de resolución de su problema con el asesor?

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	74	60%
Muy Satisfecho	30	24%
Satisfecho	10	8%
Neutral	5	4%
Algo satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	1	1%
Nada satisfecho	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 12. ¿En qué medida está satisfecho con el tiempo de resolución de su problema con el asesor?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

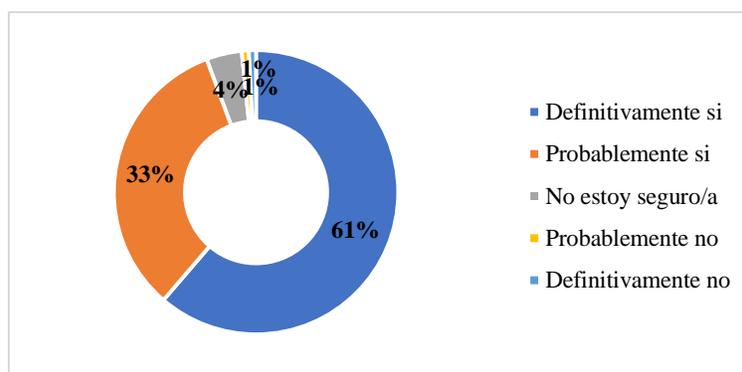
La medida de satisfacción en la resolución de problemas por lo asesores de Ferromax según la figura 12 indica que el 60% están totalmente satisfecho con las respuestas otorgadas para resolver sus problemas, de igual manera el 24% indicó encontrarse muy satisfecho, así mismo con el 8% indicó satisfacción con la eficacia del asesor; apenas un 4% se mostró neutral ante la premisa dada y en niveles de insatisfacción se logró ver promedios entre el 1% y 2% en sus categorías. Es decir que el asesor comercial de Ferromax además de tener el conocimiento posee un periodo de respuesta rápido ayudando a la agilización de la compra o resolución de un problema.

Tabla 13. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar nuestros productos o servicios a otras personas?

Respuestas	Frecuencia	%
Definitivamente si	76	61%
Probablemente si	41	33%
No estoy seguro/a	5	4%
Probablemente no	1	1%
Definitivamente no	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 13. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar nuestros productos o servicios a otras personas?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

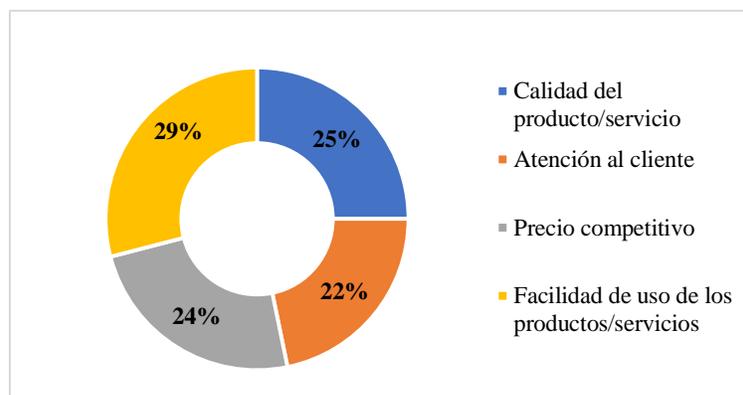
A partir de los datos expuestos en la figura 13, se logra identificar que el 61% de los clientes manifestaron que definitivamente si recomendarían los productos y servicios ofertados por Ferromax, mientras que el 33% indicaron que probablemente también lo harían, un mínimo 4% manifestó no estar seguro de recomendar la empresa con sus conocidos, mientras que el ultimo valor se divide entre aquellos que probablemente no realizaran la recomendación y aquellos que definitivamente no lo harían con 1% respectivamente. Es decir que para los clientes ya establecidos los productos y servicios que oferta la empresa son de gran calidad que están dispuestos en su gran mayoría a recomendar y así ampliar la cartera de clientes de la empresa.

Tabla 14. ¿Cuál crees que es el factor más importante para mejorar la satisfacción del cliente en nuestra empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad del producto/servicio	31	25%
Atención al cliente	27	22%
Precio competitivo	30	24%
Facilidad de uso de los productos/servicios	36	29%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 14. ¿Cuál crees que es el factor más importante para mejorar la satisfacción del cliente en nuestra empresa?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

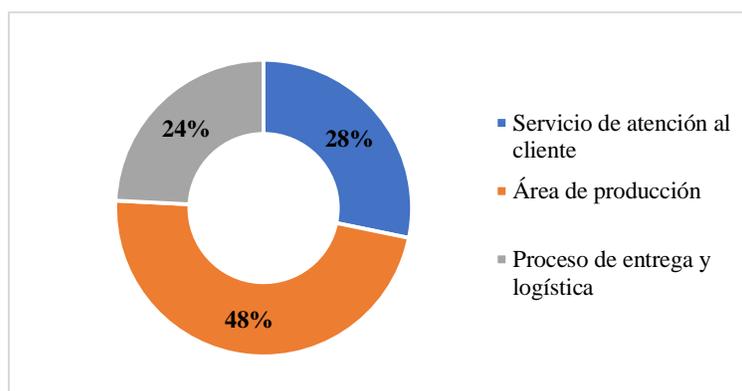
De acuerdo a lo ilustrado en la figura 14, el 29% de los encuestados indicaron que se debería facilitar el uso de los productos y servicios para que su satisfacción de compra sea completa, seguido de un 25% que solicita mayor atención en la calidad, aunque es buena ellos consideran puede ser mejor, el 24% por su parte indicó que se debe mejorar el precio frente a la competencia y el 22% pidió mejorar el mínimo margen negativo sobre la atención al cliente. En definitiva, los clientes indican la importancia de mejorar los aspectos en mención con la finalidad de afianzar la fidelidad de los clientes y así misma mermar esos márgenes mínimos negativos.

Tabla 15. ¿Qué área de nuestra empresa cree que necesita más mejoras para aumentar la satisfacción del cliente?

Respuestas	Frecuencia	%
Servicio de atención al cliente	35	28%
Área de producción	59	48%
Proceso de entrega y logística	30	24%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 15. ¿Qué área de nuestra empresa cree que necesita más mejoras para aumentar la satisfacción del cliente?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

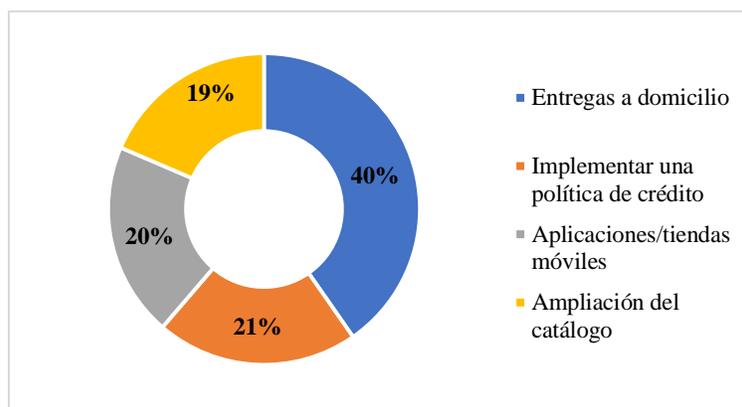
La figura 15 indica que el 48% de los clientes encuestados indicaron que se debe focalizar la mejora en el área de producción como determinante a aumentar la satisfacción de cliente, mientras que el 28% consideraron que el área que debe mejorarse para ampliar esta satisfacción debe ser justamente el área de atención al cliente que es la que está en mayor contacto con los consumidores, mientras que el 24% final se basa en el proceso de entrega y logística, del cual los encuestados indicaron debe mejorarse.

Tabla 16. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que implemente la empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Entregas a domicilio	50	40%
Implementar una política de crédito	26	21%
Aplicaciones/tiendas móviles	25	20%
Ampliación del catálogo	23	19%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 16. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que implemente la empresa?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

Según la figura 16, los clientes indicaron la necesidad de que se implementen nuevas estrategias para mejorar e impulsar la satisfacción, donde el mayor valor lo obtuvo entregas a domicilio con un 40%, seguido de un 21% para la implementación de políticas crediticias,

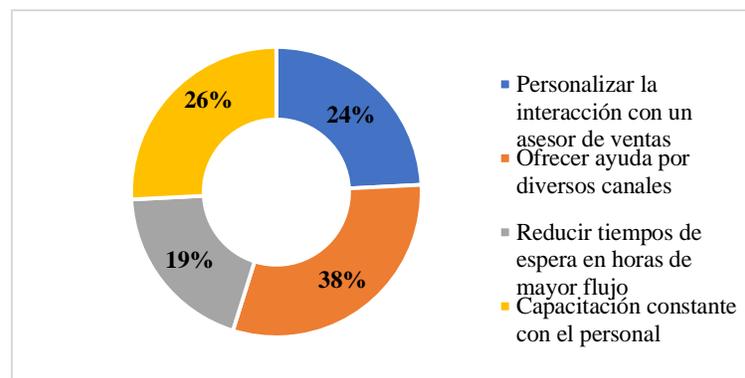
el 20% por su lado manifestó que sería conveniente tener aplicaciones/tiendas móviles y el ultimo porcentaje del 19% indican que debería ampliarse el catálogo de productos y servicios ofertados. Es decir, que los clientes no solo buscan comprar un producto ferretero que supla su necesidad, sino que están en búsqueda de ese plus que incluso ayuda al crecimiento empresarial y aumento de competitividad en el mercado.

Tabla 17. ¿Qué opción desearía que se implementara en la empresa para mejorar la experiencia de compra?

Respuestas	Frecuencia	%
Personalizar la interacción con un asesor de ventas	30	24%
Ofrecer ayuda por diversos canales	38	31%
Reducir tiempos de espera en horas de mayor flujo	24	19%
Capacitación constante con el personal	32	26%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 17. ¿Qué opción desearía que se implementara en la empresa para mejorar la experiencia de compra?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos de la figura 17, los clientes seleccionaron algunas opciones con la finalidad de mejorar su experiencia de compra en Ferromax, donde la más votada con el 38% fue ofrecer ayuda por diversos canales, seguida de la capacitación constante con un 26%, la personalización con un asesor comercial es otra alternativa que se figura con el

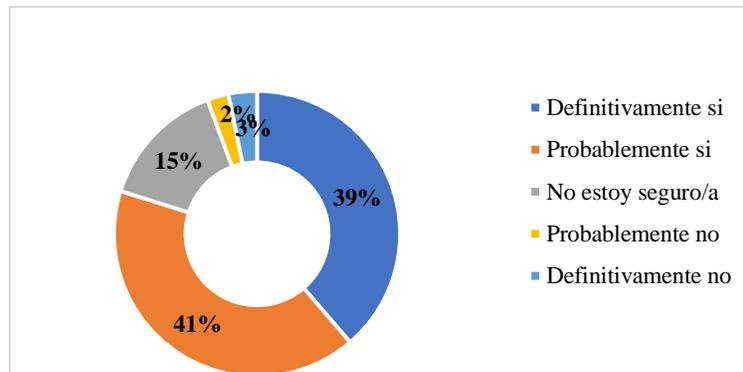
24% y el 19% restante en reducir los tiempos de espera. Sin duda, todos son aspectos que se tomaron en consideración por parte de la clientela resaltando una vez más la importancia de establecer una buena relación entre la empresa y los consumidores.

Tabla 18. Si tuviéramos que actualizar el proceso de compra, ¿podríamos comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?

Respuestas	Frecuencia	%
Definitivamente si	48	39%
Probablemente si	51	41%
No estoy seguro/a	18	15%
Probablemente no	3	2%
Definitivamente no	4	3%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 18. Si tuviéramos que actualizar el proceso de compra, ¿podríamos comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

Los clientes encuestados en la figura 18 demostraron su pensar acerca de comunicarse con ellos para establecer cambios en la empresa, donde el 39% dijeron que definitivamente ellos si escucharían y ofrecerían opiniones, el 41% por su parte manifestó que de darse la situación probablemente si lo harían, el 15% no se encontró seguro de poder comunicarse con la empresa, mientras que el 3% y 2% manifestaron que definitivamente y probablemente no lo harían respectivamente. Por lo tanto, se logra deducir que los clientes

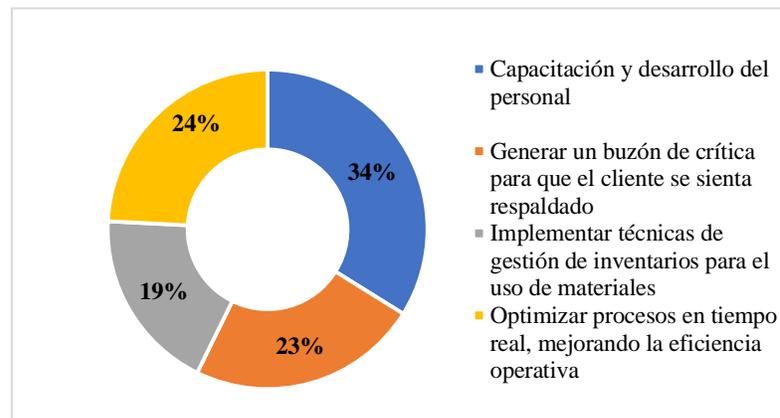
están abiertos al dialogo y llegar a conversaciones asertivas que generen beneficios para ambas partes, acuerdos donde el principal objetivo es ofrecer el mejor servicio y productos a toda la clientela.

Tabla 19. ¿Qué estrategias recomendaría usted para mejorar la productividad de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Capacitación y desarrollo del personal	42	34%
Generar un buzón de crítica para que el cliente se sienta respaldado	29	23%
Implementar técnicas de gestión de inventarios para el uso de materiales	23	19%
Optimizar procesos en tiempo real, mejorando la eficiencia operativa	30	24%
Total	124	100%

Fuente: Se presenta las tabulaciones los datos según las encuestas aplicadas.

Figura 19. ¿Qué estrategias recomendaría usted para mejorar la productividad de la empresa?



Fuente: Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicadas y diseñada en Excel.

Análisis e Interpretación:

Finalmente, la figura 19 muestra los porcentajes obtenidos sobre la selección de la mejor estrategia a implementarse para mejorar la productividad de la empresa, en donde el 34% indicó que la mejor opción es la capacitación y desarrollo del personal, no obstante también consideraron con el 24% la necesidad de optimizar en tiempo real mejorando la eficiencia operativa, con un 23% la generación de un buzón de críticas para el respaldo del

cliente fue otra de las opciones seleccionadas y por ultimo el 19% mencionó que se implementen técnicas de gestión de inventarios para el uso de materiales. Sin lugar a duda cada una de las opciones están sustentadas en la maximización de beneficios y optimización del tiempo, además que impulsa la competitividad y el crecimiento empresarial.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y Discusión

4.1. Análisis de los Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de las encuestas de 29 preguntas realizadas a 124 clientes registrados en el último trimestre en la empresa Ferromax, se puede observar que los servicios prestados por parte de la empresa antes mencionada, satisfacen las necesidades de los clientes manteniendo así su aceptación y permanencia en el mercado, lo cual obliga a la empresa mantener su estatus comercial trabajando estratégicamente en soluciones que innoven el servicio y el cliente no solo se sienta contento a si mismo si no también se convierta en una vocero permitiendo así incrementar la cartera de clientes.

Para llevar a cabo lo antes mencionado, se han cuestionado interrogantes a los encuestados acerca de las posibles mejoras que se pudieran realizar para lograr una mayor complacencia a lo cual se ha obtenido como resultado que la mejora en la calidad del producto es relevante pues la alta competencia y demanda de productos nuevos, obliga a mantener a la vanguardia cada bien o servicio de Ferromax, generando así confianza y preferencia por parte de sus clientes.

Cabe recalcar que, dentro de las preferencias de los encuestados, se logró identificar según los resultados de la encuesta la importancia de las capacitaciones al personal en las diferentes áreas en especial en la de atención al cliente; no obstante, también se realza la necesidad de la logística oportuna, eficaz y rápida que optimice la entrega del producto al cliente. En general la obtención de resultados permite resaltar la importancia de las actualizaciones, capacitaciones e implementación de estrategias dentro de las administraciones de Ferromax priorizando siempre la importancia de las opiniones de la clientela.

4.2. Contrastación Teórica de los Resultados

La comercialización es parte de la humanidad desde épocas remotas, siendo susceptible a cambios necesarios para su influencia en el mercado tanto nacional como internacional. Las empresas pequeñas o grandes deben estar sujetas a la implementación de estrategias comerciales que les permitan competir en un mercado actual que exige la innovación tecnológica en sus diferentes áreas, la preparación y capacitación de su personal y la mejora en sus ofertas para la satisfacción de su demanda.

Según Valenzuela *et al.* (2019) la calidad dentro de una empresa no solo abarca lo bueno o malo que pueda ser un producto, sino también la interacción que exista entre el ofertante y el demandante, es decir la atención al cliente aplicada por los trabajadores de una empresa debe estar ligada a la calidad del producto de interés comercial, esto más allá de permitir la captación del cliente augura en si una venta concretada y un cliente fiel consolidando un nicho de mercado estratégico.

En relación a los antes mencionado, las empresas actuales enfrentan un mercado variante no solo entre gustos o preferencias en base al producto a la atención recibida, si no también existe una alta demanda de aceleración de procesos mediante la innovación de herramientas tecnológicas que minimicen el tiempo y espacio entre la oferta y la demanda, es decir que como lo menciona Carvache *et al.* (2020) se ha vuelto imprescindible que la administración absorba conocimientos exteriores para determinar de forma necesaria lo más idóneo según las características empresariales.

Ante lo expuesto y la obtención de resultados de las herramientas de información utilizada, se puede observar la veracidad e importancia de la satisfacción del cliente para el crecimiento empresarial, no solo desde un punto de vista comunicativo sino también desde la implementación de tácticas de comercialización en conjunto con la innovación y preparación priorizando siempre la opinión de los clientes de Ferromax.

4.3. Propuesta Integradora

La innovación siempre se ha presentado como un factor transcendental en las organizaciones, este factor de creatividad ha sido el detonante para que las empresas con el

transcurso del tiempo mejoren la experiencia de compra para los clientes, donde su satisfacción se figura como la clave en la calidad del servicio que es ofertado en este proceso. En consecuencia, el sector constructor en el que se sitúan las empresas ferreteras también busca generar valor mediante la combinación de varios elementos: servicio al cliente, catálogos de productos, sistemas de información, además del capital intangible humano en habilidades, conocimiento y la capacidad innovadora.

Cabe mencionar que se fundamenta la propuesta a presentarse de un programa de capacitación gracias a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 124 clientes de la empresa Ferromax, donde indicaron que para ellos su experiencia de compra mejoraría con la aplicación de programas de capacitación dirigidas al personal de la empresa y así no solo mantener la satisfacción que hoy en día tienen, sino que pretender mejorarla y prevenir así cualquier error a futuro.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA FERROMAX

Contenido del Plan de Capacitación

1. Introducción
2. Objetivo General
3. Políticas
4. Procedimientos
5. Módulos de la Capacitación
 - 5.1. Módulo I: Habilidades Gerenciales
 - 5.2. Módulo II: Servicio de Atención al Cliente
 - 5.3. Módulo III: Comercialización

INTRODUCCIÓN

Dentro de este programa de capacitación se presentan 4 módulos considerando los temas más adecuados para que la empresa Ferromax mantenga capacitado a cada uno de sus colaboradores tomando en consideración cada una de las áreas en las que se desenvuelve su actividad.

OBJETIVO

Impulsar el crecimiento del desarrollo profesional y personal de los colaboradores de la empresa mediante la adquisición de nuevos conocimientos impulsados por el plan de capacitación para fortalecer sus habilidades y eficiencia en el cumplimiento de sus actividades en búsqueda del cumplimiento de las metas empresariales de Ferromax.

POLÍTICAS

1. El departamento de Recursos Humanos constatará la asistencia y puntualidad del personal asignado a la capacitación.
2. Las evaluaciones y las multas por el incumplimiento serán de total exclusividad del trabajador.

3. La asistencia al curso es de forma obligatoria apegada a normativa donde es necesaria la capacitación constante del personal, a excepción de casos de fuerza mayor.
4. Al final de cada modulo se aplicarán evaluaciones para verificar los aprendizajes adquiridos y proceder a la retroalimentación correspondiente.

PROCEDIMIENTO

1. Se priorizará las áreas a capacitación según las necesidades de resolución de problemas o importancia del cargo que desempeñan.
2. Se realizará el cronograma del programa de capacitación según el horario laboral y así no interferir en sus actividades cotidianas.
3. Al finalizar el curso, la empresa solicitará los resultados de las evaluaciones y la asistencia con el fin de corroborar el cumplimiento de su obligación y derecho como trabajador de Ferromax.
4. Se realizarán evaluaciones de desempeño continuas como seguimiento de los conocimientos adquiridos en el programa y así determinar el nivel de eficiencia en la actividad de la empresa.

MODULO I: Habilidades Gerenciales

Objetivos:

- ❖ Conceptualizar teorías básicas de las competencias gerenciales para el cumplimiento de objetivos.
- ❖ Implementar estrategias y habilidades de liderazgo para el trabajo en equipo y un buen ambiente laboral.
- ❖ Optimizar el desempeño de los colaboradores relacionándolos con su área y compañeros en temas de cooperación, comunicación, confianza y empatía.
- ❖ Identificar los pros del trabajo en equipo dentro de las áreas gerenciales de la empresa.

Contenido:

- ❖ Bases teóricas de la Gerencia
- ❖ Visión estratégica
- ❖ Principios del liderazgo tradicional
- ❖ Liderazgo situacional
- ❖ Comunicación asertiva en los equipos de trabajo
- ❖ Habilidades comunicativas
- ❖ Adaptación a los cambios y situaciones impredecibles
- ❖ Inteligencia emocional
- ❖ Orientación del trabajo a la consecución de resultados.

Dirigido a:

Este curso o modulo está dirigido para todos los directivos, gerentes, supervisores, jefes y empresarios con la finalidad de desarrollar su capacidad de dirección de su equipo de trabajo para mejorar el desempeño, actitud y ambiental laboral, además de la productividad.

MODULO II: Servicio de Atención al Cliente

Objetivos:

- ❖ Mejorar la experiencia de compra del cliente mediante una buena atención brindada.
- ❖ Fortalecer el desempeño de los trabajadores para abordar todas las inquietudes del cliente.
- ❖ Optimizar la calidad del trabajo mejorando el entorno laboral tanto interna como externamente.
- ❖ Mejorar la imagen corporativa de la empresa y así obtener como resultados la fidelización del cliente frente a la competencia.

Contenido:

- ❖ Estándares de calidad del servicio de atención al cliente durante la compra.
- ❖ Estudio de mercado sobre las exigencias del cliente.
- ❖ Políticas de atención al cliente.
- ❖ Herramientas tecnológicas de operatividad.
- ❖ Gestión del tiempo de respuesta ante una inquietud del cliente.
- ❖ Manejo de quejas y situaciones complejas.
- ❖ Gestión del cambio.
- ❖ Comunicación verbal y no verbal ante el cliente.
- ❖ Conocimiento de los productos que oferta la compañía.
- ❖ Incremento de ventas y utilidades

Dirigido a:

Este modulo está dirigido para todos los colaboradores de la empresa que tienen contacto directo con el cliente al momento de la venta o alguna pregunta sobre los productos que se ofertan. Sin embargo, está dirigido a los especialistas o analistas de atención al cliente ya que estos se encargan de proporcionar la información y soporte necesario al consumidor.

MODULO III: Comercialización

Objetivos:

- ❖ Abarcar las bases teóricas del marketing dentro de la comercialización y la atención al cliente.
- ❖ Determinar las diferencias entre las ventas tradicionales y la innovadora.
- ❖ Comprender los indicadores para ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente durante su visita a la empresa.
- ❖ Comprender la necesidad de tener una actitud de servicio.

Contenido:

- ❖ Teorías de la mercadotecnia
- ❖ Estrategias de posicionamiento y segmentación en el mercado.
- ❖ Tendencias tecnológicas de marketing.
- ❖ Ventas tradicionales vs ventas innovadoras.
- ❖ Proceso de venta: antes, durante y después.
- ❖ Comunicación asertiva en las ventas.
- ❖ Servicio y atención al cliente.
- ❖ Estudio del cliente: necesidades y expectativas.
- ❖ ¿Cómo mejorar las expectativas?

Dirigido a:

Este módulo de la capacitación va dirigido a todo el personal del área de comercialización y producción, con la finalidad que obtengan nuevos conocimientos de aplicación de estrategias de solidificación en el mercado, captación de nuevos clientes y una mejor satisfacción de las necesidades del cliente.

4.4. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental.

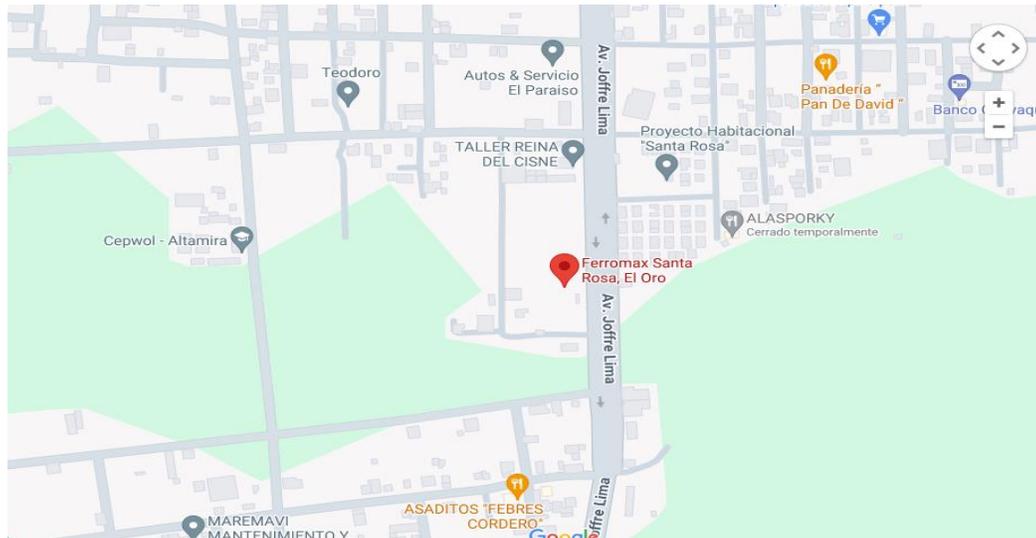
Dentro de este punto se procede a realizar la valoración de la factibilidad del presente proyecto en sus diferentes dimensiones, es decir la técnica, económica, social y ambiental; con la finalidad de conocer con mayor seguridad la concreción del mismo; de manera que se concuerda con lo manifestado por Mogrovejo *et al.* (2020) acerca de que es necesario analizar estos factores ya que así se conocen las habilidades, características y capacidades del personal, así como la incidencia que se genera en el entorno y la sociedad; en pocas palabras se presenta una evaluación de la propuesta en factores internos y externos de la empresa con su actividad.

4.4.1. Dimensión Técnica

Para el comienzo de esta investigación es necesario valorar la dimensión técnica que según Basurto y Buste (2020) logra investigar, descubrir, analizar y comprender las necesidades de orden técnico de una compañía; de esta manera se toman en consideración los aspectos físicos como humanos e inclusive las herramientas necesarias para el desenvolvimiento de la propuesta. En consecuencia, se establece que la empresa Ferromax cuenta con un capital humano altamente capacitado para brindar satisfacción al cliente y ayudar a suplir sus necesidades en todas las áreas de labor que por consiguiente impulsarán el crecimiento empresarial.

Por otro lado, vale hacer hincapié en que el proyecto se encuentra delimitado en el cantón de la provincia de El Oro puesto que la empresa está constituida ahí, por ende, en la imagen inferior se muestra la ubicación geográfica de la misma, destacando que mediante la encuesta los clientes indicaron estar satisfechos con la ubicación para realizar sus compras. De igual manera, cabe hacer hincapié en que la revisión bibliográfica junto al uso de la tecnología ayuda al cumplimiento de los objetivos establecidos, sin dejar de mencionar la necesidad de mantener una continua evaluación y control de los factores importantes para mantener y mejorar la experiencia de compra del cliente, por lo tanto, el proyecto se figura como viable.

Ilustración 2. Localización del proyecto



Nota. Ilustración obtenida de Google Maps.

De la misma manera, es importante mencionar que la propuesta se basa en la capacitación para brindar una mejor satisfacción al cliente durante su estadía en la empresa, por lo tanto, el Ministerio de Trabajo (2024) en su página presenta un listado de las empresas calificadas para impartir capacitaciones relacionadas a potenciar el servicio de atención al cliente, de esta manera a continuación se presentan el nombre del conglomerado de empresas capacitadoras de la ciudad de Machala.

- ❖ CEAGROUP
- ❖ CONTAKIT S.A.S.
- ❖ CAPACITACIONES EL ORO & PROMOTORES CAPELPROM C LTDA

4.4.2. Dimensión Económica

Respecto a la factibilidad de la dimensión económica, Almaguer *et al.* (2021) establece que esta gira entornos financieros, donde se pretende que el proyecto dentro de una empresa genere rentabilidad. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el presente trabajo propone la implementación de capacitaciones constantes como una estrategia para aumentar su crecimiento comercial y por ende ser más competitivos, a continuación, se presentan los costos en que se incurriría con la puesta en marcha de la misma.

Tabla 21. *Costos de las capacitaciones por empresa*

Empresa	Valor por participante	Monto
CEAGROUP	\$80	\$720
CONTAKIT S.A.S.	\$90	\$810
CAPELPROM C LTDA	\$90	\$810

Nota. Elaboración propia de los autores

Teniendo en cuenta que la empresa genera utilidades aproximadamente de \$150.000 al año el presente proyecto dentro de la dimensión económica es viable, puesto que los datos presentados en la tabla son representativos al costo que incurriría la empresa por trabajador (9 en total) por 60 horas de capacitación, las mismas que pueden ser realizadas con un periodo de tiempo de 6 meses, es decir 2 cada año. De igual manera es importante recalcar que dentro de esta investigación se incurrieron en gastos para la obtención de información para el proyecto, por ende, teniendo en cuenta que el tiempo utilizado fue de alrededor de 16 semanas, 96 horas en total el resultado equivalente en fracciones monetarias sería de \$180 para determinar la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía.

4.4.3. Dimensión Social

Giraldo *et al.* (2021) establecen que dentro de esta dimensión se logra evaluar la incidencia que el proyecto genera en la sociedad y la ciudadanía por medio de los beneficios que obtendrían. Es decir que se toman en cuenta aspectos sobre viabilidad, acceso y la mensurabilidad a otras comunidades adyacentes, sin dejar de lado el hecho de lograr integrar tantos factores técnicos y tecnológicos para la obtención de los objetivos en pro de la competitividad y crecimiento empresarial.

Aunado a lo antes mencionado, la oferta de un servicio de calidad genera beneficios altamente sorprendentes, puesto que no solamente los clientes obtienen una atención de primera logrando satisfacer sus necesidades y la experiencia de compra, sino que también el personal demuestra un mejor desempeño, minimización de quejas, e incluso se consolida la fidelidad del cliente que ayuda a la protección de la marca.

Debido a que el proyecto se alinea a la innovación donde la tecnología también juega un papel importante, el impacto social y psicológico que genera este proyecto es factible, demostrado en el cuidado del bienestar del cliente a través de un estudio de sus necesidades, es decir que las empresas mediante la velocidad de las tendencias y el conocimiento propicio de estas, eliminan falencias entorno al factor psicológico, destruyendo aquellos obstáculos mentales negativos e impulsando el despunte de una buena reputación organizacional con miras al crecimiento empresarial.

4.4.4. Dimensión Ambiental

Por su parte, la dimensión ambiental según lo explica Acha (2021) trata sobre la posibilidad de financiación que se obtiene con el cuidado y protección del medioambiente durante las actividades que realice la empresa puesto que estas influirán directamente en la viabilidad que tendrán en el proyecto, donde hoy en día no solo las organizaciones, sino que los consumidores demandan productos donde su proceso productivo se encuentre alineado a la sostenibilidad.

De igual manera cabe recalcar que el uso de la tecnología mediante las diversas aplicaciones digitales para llevar un mejor control de las actividades y herramientas en pro de mantener la satisfacción del cliente generan un doble impacto positivo; por un lado, mejora el desempeño tanto desde la arista ambiental como económica, mientras que por otra parte minimiza el consumo de recursos y el desperdicio de los mismos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En conclusión, se determinó la relación entre la satisfacción del cliente en Ferromax del cantón Santa Rosa en el crecimiento empresarial de la compañía, por medio de la realización de una encuesta que posteriormente sirvió para la presentación de sus datos en las gráficas y su respectivo análisis, donde se identificó la importancia de ofrecerle al consumidor no solamente productos de calidad sino una buena experiencia de compra.
- De igual manera se logró identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en Ferromax, entre los cuales se destacaron una buena atención al cliente, la resolución rápida de los problemas e inquietudes, una buena retroalimentación y relación entre los colaboradores y el cliente, oferta de productos de calidad. Por lo tanto, se evidencia que dentro de la empresa la satisfacción del cliente es un factor primordial para diferenciarse entre la competencia y de igual manera impulsar el crecimiento de la misma.
- Dentro del proyecto también se logró medir el nivel de satisfacción del cliente en diferentes áreas de interacción con la empresa, teniendo un alto porcentaje en positivo ya que la percepción del cliente se resume en que Ferromax proporciona un servicio de calidad, la excepcionalidad durante todo el proceso de compra denotó el liderazgo de la calidad. El capital humano presente en cada una de las áreas de la empresa demostró la alto conocimiento y profesionalismo que poseen, sin embargo, los clientes manifestaron que sería ideal el continuar con capacitación.
- Finalmente, se lograron proponer estrategias y recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar el crecimiento de la empresa. Hubo muchas opciones por parte del cliente, cada una muestra una relación con la otra, no obstante, la que tuvo un mayor porcentaje de aceptación y sirvió para el desarrollo de la propuesta integradora fue la implementación de un programa de capacitación puesto que existe la necesidad de mantener y mejorar la calidad del servicio al

cliente que brinde un plus, logrando evidenciar así mismo que es factible en cada una de las dimensiones estudiadas.

5.2. Recomendaciones

- A pesar de que el cliente actualmente esté satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa, existe una minoría disconforme por lo que se recomienda la utilización de múltiples indicadores para el análisis y control de la atención al cliente. La continua evaluación de cada una de las áreas y su desempeño del personal, otorgará mayor organización y prevención de errores.
- De igual manera, es recomendable que la empresa tome en consideración mantener actualizadas las necesidades de los clientes a través de estudios de mercados para estar a la vanguardia. Así mismo, esto ayudará a ofrecer una personalización de la experiencia de compra en las instalaciones.
- También se sugiere que se tomen en cuenta las demás opiniones del cliente en cuestión a mejoras dentro de la atención al cliente, entre las que destacó la entrega de pedidos a domicilio para brindar un mayor beneficio.
- Para finalizar, se recomienda evaluar cada una de las estrategias propuestas en las encuestas para impulsar el crecimiento de la empresa, de manera que, así como se demostró en este proyecto la viabilidad de una, las otras igualmente pueden ser aplicables y factibles con el uso adecuado de las herramientas y la vanguardia innovadora.

Bibliografía

- Acha, N. (2021). *Planificación técnica y estudio de factibilidad económica y comercial de un proyecto inmobiliario sostenible en Lima*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18302>
- Aguilera, Y., Acosta, E., & Ruiz, R. (Diciembre de 2021). ESTUDIO DE LOS FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS MICROEMPRESAS DE CIUDAD OBREGON SONORA. *Desarrollo sustentable, Negocios, emprendimiento y educación*(26), (p.p. 1-10. doi:<https://doi.org/10.51896/rilcods>
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. doi:<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Almaguer, R., Pérez, M., & Aguilera, L. (2021). Ciclo de vida de proyectos: Guía para diseñar e implementar proyectos de desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(2), 431-456. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2021000200431&script=sci_arttext
- Basurte, I., & Buste, G. (2020). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PARQUE ACUÁTICO EN EL CANTÓN MANTA, ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 66-80. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v%vi%i.1696
- Calle, A., Conforme, Y., Magallanes, E., Tejena, N., & García, M. (Enero-Marzo de 2024). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS EFECTIVAS. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1).
- Canizales, L. (Junio de 2020). ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNAREVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 6(1), pp. 50-69. Obtenido de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>

- Carvache, O., Velez, C., Carvache, M., & Carvache, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Revista espacios*, 41(3), 1-11. Obtenido de <https://es.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p19.pdf>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (23 de abril de 2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), pág. 27.
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 156–164. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (Enero-Abril de 2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), pp. 145-161.
- Ferromax. (s.f.). Grupo Ferromax. El Salvador.
- Galeana, E., & Valenzo, M. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. (Primera ed.). Michoacán, Mexico: Handbook T- I.
- Giraldo, D., Núñez, J., & Paredes, A. (2021). Transferencia de conocimiento e innovación social en el desarrollo de huertos comunitarios mediados por tecnologías. *LACCEI*, 1, 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.14>
- Ishikawa, K. (1995). *Introducción al control de calidad*. Díaz de Santos.
- Jiménez, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. (M. Cantos, & A. González, Edits.) Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (Marzo de 2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(3), pp. 1395-1411.
- Mera, M., Baidal, E., Moreira, J., & Vera, E. (JULIO-SEPTIEMBRE de 2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Revista E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 4(17), pp. 45-62.

- Meza, H., Núñez, E., & Carranza, W. (2024). Optimización Laboral 2023: Recursos Humanos y Rendimiento en Ferromax, Quevedo. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 1-14. Obtenido de <http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/247/327>
- Ministerio del Trabajo. (junio de 2024). *Ministerio del Trabajo. Operadores de Capacitación*. Obtenido de Ministerio del Trabajo. Portal Web: <https://portal.trabajo.gob.ec/setec-portal-web/pages/operadoresCapacitacion.jsf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (27 de Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), pp. 1430-1446. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mogrovejo, A., Campos, J., Campos, J., & Vidal, B. (2020). Proyecto de factibilidad para instalar una heladería-cafetería en el cantón la Troncal. *Polo del Conocimiento*, 5(5), 163-187. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7506217>
- Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. (C. Acevedo, Ed.) *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), pp. 146-162. doi:DOI: 10.5585/remark.v10i2.2212
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). UPTC Edificio Administrativo – Piso 4.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Murillo, L. (2018). Fundamentos de Servicio al Cliente. En L. M. Moreno, & C. Andrés (Ed.), *Fundamentos de Servicio al Cliente* (págs. 12-55). Bogotá, Colombia: Eduardo Mora. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1>

- Pingo, P., Poicon, E., Vargas, S., & Tito, L. (2020). Gestión de la calidad: un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(90), 632-647. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-8890287.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (1 de Octubre de 2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, pp. 329-343.
- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en Alza. En C. Rey Martín, *LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA*. (págs. 139-153). España: Universidad de Barcelona. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/3692/4/AD3%20%282000%29%20p%20139-153.pdf>
- Rodriguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (31 de Agosto de 2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*(55), pp. 65-77.
- Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (07 de ene./abr. de 2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Catillo, B. (Abril-Junio de 2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. *Revista Científica de FAREM-Estelí (medio ambiente, tecnología y desarrollo humano)*.(34), Pág. 20-38.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (14 de Abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).
- Suriano, F. (enero de 2024). *Grupo Ferromax. Quienes somos*. Obtenido de Grupo Ferromax. Empresa: <https://grupoferromax.com/sv/quienes-somos/>

- Terán, N., Gonzalez, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina-Revista Multidisciplinar*, 5(1), p. 1184. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martinez, C., Alanis Gomez, L., & Villareal Sanchez, V. (2019). LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EL SERVICIO, EL PRODUCTO Y EL PRECIO COMO VARIABLES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA PYME DE SERVICIOS. *Revista GEON Gestión, Organizaciones Y Negocios*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valenzuela, N., Buenteño, C., Villareal, V., & Gomez, L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velazco, A., Flores, S., Medina, K., & Cuba, L. (1 de Diciembre de 2021). Modelos y variables determinantes de la innovación para la mejora de la calidad y satisfacción del cliente en empresas de servicios. *Ciencia y Tecnología*, 25(11), pp. 23-32.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. En V. Viñas, *Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico* (págs. 1-13). Revista del CLAD Reforma y Democracia.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (22 de Octubre de 2022). MODELOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES MÁS RELEVANTES. *RES NON VERBA*, 12(2), 1390-6968.
- Zendesk. (20 de Diciembre de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/problemas-comunes-con-clientes/>

Anexo 1

Encuesta utilizada en el estudio

Valore de 1 a 7 siendo 1 nada satisfecho y 7 totalmente satisfecho

#	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
OE-1	Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en Ferromax.							
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos de Ferromax?							
2	¿En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de Ferromax?							
3	¿Qué tan conveniente encuentras el horario de atención de Ferromax?							
4	¿Qué tan importante es para ti la ubicación de las tiendas de Ferromax al elegir dónde comprar?							
5	¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos ofrecidos por Ferromax?							
6	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de los productos de Ferromax?							
OE-2	Medir el nivel de satisfacción del cliente en diferentes áreas de interacción con la empresa							
7	¿Cómo valorarías la claridad de la información proporcionada por nuestra empresa?							
8	¿Determine el nivel de facilidad para contactar con nuestra empresa?							
9	¿Determine el nivel de conocimiento del asesor comercial?							
10	¿Determine la profesionalidad del asesor que lo atendió?							
11	¿Considera que nuestro equipo respondió con exactitud su consulta?							
12	¿En qué medida está satisfecho con el tiempo de resolución de su problema con el asesor?							
OB-3	Proponer estrategias y recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar el crecimiento de la empresa.							
<p>¿Estarías dispuesto/a a recomendar nuestros productos o servicios a otras personas?</p> <p>Definitivam Prob No Proba Defini</p> <p>ente no ablemente estoy blemente si tivamente si</p> <p>no seguro/a</p>								

¿Cuál crees que es el factor más importante para mejorar la satisfacción del cliente en nuestra empresa?

- a. Calidad del producto/servicio
- b. Atención al cliente
- c. Precio competitivo
- d. Facilidad de uso de los productos/servicios

¿Qué área de nuestra empresa cree que necesita más mejoras para aumentar la satisfacción del cliente?

- a. Servicio de atención al cliente
- b. Área de producción
- c. Proceso de entrega y logística

¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que implemente la empresa?

- 1. Entregas a domicilios
- 2. Implementar una política de crédito
- 3. Aplicaciones/ tiendas móviles
- 4. Ampliación del catálogo

¿Qué opción desearía que se implementara en la empresa para mejorar la experiencia de compra?

- a. Personalizar la interacción con un asesor de ventas
- b. Ofrecer ayuda por diversos canales
- c. Reducir tiempos de espera en horas de mayor flujo
- d. Capacitación constante con el personal

Si tuviéramos que actualizar el proceso de compra, ¿podríamos comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?

Definitivam	Prob	No	Proba	Defini
ente no	ablemente	estoy	blemente si	tivamente si
	no	seguro/a		
<input type="checkbox"/>				

¿Qué estrategias recomendaría usted para mejorar la productividad de la empresa?

- a. Capacitación y desarrollo del personal.
- b. Implementar técnicas de gestión de inventarios para el uso de materiales.
- c. Generar un buzón de crítica para que el cliente se sienta respaldado.
- d. Optimizar procesos en tiempo real, mejorando la eficiencia operativa.