

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

TEMA:

**EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN PARA LA EMPRESA MATERIALES DE  
CONSTRUCCIÓN EL BRASIL**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR:

IBÁÑEZ PÉREZ, KRISCIA BEATRIZ

RIVAS NÚÑEZ, FÁTIMA ADILIA

SALGADO DE CHÁVEZ, JENNIFER IRINA

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

DICIEMBRE, 2014

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR**

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOBO

**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

MAESTRA ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE

**SECRETARIO GENERAL**

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

**FISCAL GENERAL**

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA

**DICIEMBRE, 2014**

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DECANO**

LICENCIADO RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICE-DECANO**

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

LICENCIADO VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA

**JEFE INTERINO DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRON

**DICIEMBRE, 2014**

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

---

---

A Dios, por permitirme alcanzar cada uno de mis logros, por acompañarme en cada esfuerzo realizado y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante a lo largo de mi vida.

A mi madre, por ser mi mano derecha en cada proyecto y acompañarme a través de los años brindándome su apoyo incondicional. Gracias por impulsarme a dar lo mejor por medio de su ejemplo, entrega y lucha constante. Este logro es para ella.

A mi padre, hermanos, abuelos y familia, por estar siempre pendiente de mí y brindarme su apoyo a lo largo del tiempo, compartiendo mis logros y celebrándolos conmigo. Son los mejores.

A mi grupo de trabajo, porque a pesar de las dificultades que se presentaron durante el proceso, lo hemos logrado en conjunto. Cada una es especial y me ha brindado su colaboración, paciencia y soporte compartiendo el camino conmigo. Gracias por todo.

A nuestro Docente Asesor, por todo el apoyo brindado, sus consejos y el tiempo dedicado para hacer posible la finalización del Trabajo de Grado. Que Dios lo bendiga y le permita seguir en este camino como hasta ahora.

A mis amigos, compañeros, docentes y cada una de las personas que de una u otra manera me han acompañado durante este trayecto, permitiéndome seguir adelante y brindándome su apoyo y cariño. Muchísimas gracias y bendiciones para todos.

**Kriscia Beatriz Ibáñez Pérez**

## **AGRADECIMIENTOS**

---

---

Agradezco a Dios y a la Virgen María, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias pero sobre todo felicidad.

Doy gracias a mi mamá por su amor, esfuerzo y trabajo para proveerme mi carrera profesional. Por ser una mujer admirable y ejemplar, por inculcar en mí la perseverancia y el amor al estudio y trabajo.

A mi hermano, por su cariño apoyo, por estar siempre a mi lado para escucharme y animarme.

A mis compañeras de tesis por su amistad, apoyo y sobre todo por ser parte fundamental de este logro académico.

Finalmente a mi asesor de tesis, Lic. Francisco López Román, por su profesionalismo, guía y consejos a lo largo de este proceso.

**Fátima Adilia Rivas Núñez**

## **AGRADECIMIENTOS**

---

Gracias Dios mío por permitirme culminar una etapa de mi vida: mi carrera como profesional, gracias por acompañarme en todos los momentos tanto en los buenos como difíciles de esta etapa.

A mis abuelos: mis padres, por ser el pilar más fundamental dentro de mi vida, por ayudarme y apoyarme en todo momento, por estar en las buenas y en las malas animándome a que no me rindiera, a seguir adelante no importando lo difícil que éstos fueran.

A toda mi familia por apoyarme en todos los momentos en que los necesité.

A mi esposo, por nunca dejarme caer a pesar de los momentos difíciles que viví dentro de mi carrera. A mi hija, por ser la motivación final en lo último de mi carrera.

A mis compañeras de tesis por soportar lo difícil de este proceso para lograr ser profesionales, por ayudarme en todo lo que se les hizo posible.

Dios bendiga a mi asesor, el Lic. Francisco López Román por orientarnos para que este trabajo de grado se llevara a

cabo de la manera más profesional posible, además agradecer a los demás docentes por su conocimiento que nos transfirieron a lo largo de la carrera.

A mis padres por su ayuda económica.

Y a todos mis compañeros de clases, que de una u otra manera contribuyeron a mi formación como profesional y personal.

**Jennifer Irina Salgado de Chávez**



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I:.....	- 2 -
ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO.....	- 2 -
1.1    MARKETING .....	- 2 -
1.1.1    Antecedentes del marketing .....	- 2 -
1.1.2    Definición de marketing .....	- 6 -
1.1.3    Importancia del marketing .....	- 8 -
1.1.4    Mezcla de Marketing .....	- 9 -
<b>1.2</b> <b>MARKETING DE SERVICIOS .....</b>	<b>- 12 -</b>
1.2.1    Concepto de Servicio .....	- 12 -
1.2.2    Características de los Servicios .....	- 12 -
1.2.3    Componentes del Marketing de Servicios .....	- 15 -
1.2.4    Disciplinas Complementarias del Marketing de Servicios .	-
16 -	
<b>1.3</b> <b>EVIDENCIA FÍSICA .....</b>	<b>- 18 -</b>
1.3.1    Generalidades de la Evidencia Física .....	- 18 -
1.3.2    Definición de Evidencia física .....	- 19 -
1.3.3    Objetivos de la Evidencia Física .....	- 20 -
1.3.4    Importancia de la Evidencia Física .....	- 21 -

<b>1.4</b>	<b>AMBIENTE DE SERVICIO .....</b>	<b>- 24 -</b>
1.4.1	Antecedentes del Ambiente de Servicios .....	- 24 -
1.4.2	Definición de Ambiente de Servicio .....	- 25 -
1.4.3	Tipos de Ambientes de Servicio .....	- 25 -
1.4.4	Funciones estratégicas del ambiente de servicio ...	- 27 -
1.4.5	Efectos del Ambiente de Servicio en el Comportamiento-	29
	-	
1.4.6	Dimensiones Ambientales del Ambiente de Servicio ..	- 32 -
<b>1.5</b>	<b>ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN .....</b>	<b>- 35 -</b>
1.5.1	Estrategia .....	- 35 -
1.5.2	Posicionamiento .....	- 40 -
1.5.3	Diferenciación .....	- 44 -
1.5.4	Estrategias de Posicionamiento .....	- 46 -
1.5.5	Estrategias de Diferenciación .....	- 47 -
<b>CAPITULO II:</b>	<b>.....</b>	<b>- 51 -</b>
<b>ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA FERRETERA EN EL SALVADOR Y DE</b>	<b>LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL.....</b>	<b>- 51 -</b>
2.1	ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR FERRETERO EN EL SALVADOR ..-	<b>51 -</b>
2.1.1	Definición y clasificación de las ferretería .....	- 51 -
2.1.2	Aspectos generales acerca del rubro ferretero en El Salvador-	57 -

<b>2.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR FERRETERO LA CIUDAD DE SANTA ANA.....</b>	<b>- 62 -</b>
2.2.1 Definición e identificación de las ferreterías más representativas pertenecientes a la ciudad de Santa Ana ...	- 62 -
2.2.2 Situación actual de las ferreterías más representativas en la ciudad de Santa Ana .....	- 66 -
2.2.3 Limitaciones actuales en el área de Evidencia Física y Ambiente de Servicio para las empresas del sector ferretero en la ciudad de Santa Ana .....	- 70 -
<b>2.3 HISTORIA DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL COMO FIRMA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.....</b>	<b>- 74 -</b>
2.3.1 Nacimiento e inicios de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil .....	- 74 -
2.3.2 Organigrama de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil .....	- 77 -
2.3.3 Impacto y relevancia de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil en la ciudad de Santa Ana .....	- 77 -
<b>2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL .....</b>	<b>- 80 -</b>
2.4.1 Estrategias utilizadas actualmente por La Empresa Materiales de Construcción El Brasil para la atracción de clientes. ....	- 81 -

2.4.2	Recursos económicos empleados por La Empresa Materiales de Construcción El Brasil para la implementación de las diferentes estrategias de marketing .....	- 82 -
2.4.3	Limitantes actuales referidas a la Evidencia Física y Ambiente de Servicio para La Empresa Materiales de Construcción El Brasil .....	- 83 -
<b>2.5</b>	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS PARA LAS FERRETERÍAS-</b>	<b>84</b>
-		
2.5.1	<i>Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales (PGRO) .....</i>	<i>- 84 -</i>
	Antecedentes .....	- 84 -
	¿En qué Consiste el PGRO? .....	- 84 -
	Objetivos .....	- 85 -
	Organización de la Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) ....	- 85 -
	Función de los Comités de SSO .....	- 86 -
	Escala de Infracciones .....	- 86 -
	<b>CAPITULO III:.....</b>	<b>- 89 -</b>
	<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO EN LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL...</b>	<b>- 89 -</b>
<b>3.1</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>- 89 -</b>
3.1.1	Objetivos de la Investigación .....	- 89 -
3.1.2	Importancia de la Investigación .....	- 90 -
3.1.3	Método de Investigación .....	- 92 -

3.1.4	Tipo de Investigación .....	- 92 -
3.1.5	Fuentes de Información .....	- 93 -
3.1.6	Población y Muestra .....	- 95 -
3.1.7	Técnicas e Instrumentos .....	- 98 -
<b>3.2</b>	<b>TRABAJO EN EL CAMPO .....</b>	<b>- 100 -</b>
3.2.1	Tabulación de Información .....	- 100 -
<b>3.3</b>	<b>ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>- 115 -</b>
3.3.1	Alcances .....	- 115 -
3.3.2	Limitaciones .....	- 116 -
<b>3.4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>- 117 -</b>
3.4.1	Conclusiones .....	- 117 -
3.4.2	Recomendaciones .....	- 118 -
<b>CAPÍTULO IV:.....</b>		<b>- 121 -</b>
<b>PROPUESTA DE PLAN DE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO PARA LA EMPRESA MATERIALES DE CONTRUCCIÓN EL BRASIL.....</b>		<b>- 121 -</b>
<b>4.1</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>- 121 -</b>
<b>4.2</b>	<b>DIAGNOSTICO ACTUAL .....</b>	<b>- 124 -</b>
4.2.1	Análisis FODA .....	- 124 -
<b>4.3</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>- 126 -</b>
4.3.1	Objetivo General .....	- 126 -
4.3.2	Objetivos Específicos .....	- 127 -
<b>4.4</b>	<b>METAS .....</b>	<b>- 127 -</b>

<b>4.5</b>	<b>ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS</b> .....	<b>- 128 -</b>
4.5.1	Evidencia Física .....	- 129 -
4.5.2	Ambiente de Servicio .....	- 138 -
<b>4.6</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	<b>- 148 -</b>
<b>4.7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>- 149 -</b>
4.7.1	Conclusiones .....	- 149 -
4.7.2	Recomendaciones .....	- 150 -
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>i</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>vii</b>
<b>ENTREVISTA 1: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....		<b>viii</b>
□	CUESTIONARIO A CLIENTES .....	xix

## INTRODUCCIÓN

---

En los últimos años todas las empresas del país han evolucionado, así también el sector en el cual se desenvuelven. Las empresas del sector ferretero no son la excepción, por este motivo, cada empresa debe de tomar estrategias que sirvan, en primer lugar para sobrevivir a los cambios, pero además estrategias que las lleven a ser únicas dentro del marco de su competencia.

Todas las empresas, así como también las empresas del rubro de las ferreterías deben de enfocarse en temas que no son muy explotados por otras empresas. Éste enfoque es una de las primeras estrategias que cada empresa debe de considerar, porque se puede explotar de sobremanera sin caer en plagio o copia de lo que otras empresas están haciendo.

Por este motivo, a lo largo del presente trabajo se abordaran detalladamente dos de los elementos de la Mezcla de Marketing sobre los cuales se fundamenta la ejecución de los servicios. Es decir, la Evidencia Física y el Ambiente de Servicios; los cuales toman protagonismo al ser considerados como la parte medular de las empresas ligadas al rubro ferretero. Se analizará a profundidad, la manera en la que

éstos dos aspectos contribuyen a un mayor posicionamiento y grado de diferenciación en un mercado tan dependiente de los mismos como lo son las ferreterías.

Es por eso que se presenta una propuesta denominada **“EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN PARA LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL”**.

Para que el lector pueda comprender y analizar toda la información expuesta en el presente trabajo acerca de la importancia que tiene prestar especial atención a la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio y diseñar cursos de acción en el marco de los mismos temas. A continuación se detalla una explicación breve de lo que cada capítulo del trabajo contiene:

## **CAPÍTULO I.**

En este capítulo se hará una descripción teórica sobre conceptos que servirán para llegar a la investigación de campo. Se iniciará incluyendo conceptos básicos como qué es el Marketing, Marketing de Servicios, Estrategias, Posicionamiento y Diferenciación, e incluyendo la importancia y antecedentes de los mismos.

Se conceptualizará a profundidad la Evidencia Física y el Ambiente de Servicios y se demostrará cómo al utilizarlas



como estrategias puede lograrse un mayor posicionamiento y una diferenciación en un mercado altamente competitivo.

## **CAPÍTULO II.**

Este capítulo contendrá la historia y generalidades del sector ferretero en El Salvador, su evolución y la situación actual que enfrenta el mismo. Además se incluirán aspectos legales a los que deben someterse las ferreterías, las limitantes a las que enfrentan y la importancia que tienen para la sociedad.

Se incorporará información sobre los inicios de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil, su evolución y el impacto que ha tenido en la sociedad de Santa Ana y de El Salvador.

## **CAPÍTULO III.**

En este capítulo se incluirán todos los detalles del desarrollo de la investigación, tanto aspectos generales, como especificaciones de cada fase del proceso. Permitirá al lector, comprender todo el proceso de investigación, desde los objetivos propuestos para la misma, el método empleado para su ejecución, las técnicas e instrumentos utilizados para este fin, el análisis de los resultados obtenidos y las

recomendaciones propuestas en base a las conclusiones alcanzadas una vez finalizado el ciclo de la investigación.

#### **CAPÍTULO IV.**

En este capítulo se presentará la propuesta a realizar por el equipo de trabajo, tomando como punto de partida; los resultados de la investigación en general, apoyándose en toda la información recopilada y plasmada en el cuerpo del Trabajo, con el fin de establecer el curso de acción a seguir para fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil. Se incluirán los objetivos del Plan Estratégico de Evidencia Física y Ambiente de Servicio, así como las estrategias y tácticas a seguir durante su ejecución. Además del presupuesto necesario para llevar a cabo estas estrategias; estrategias que comprenden la parte medular de todo el proceso de investigación.

# CAPÍTULO I



## **CAPITULO I:**

### **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO.**

#### **1.1 MARKETING**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". (Kotler y Keller, 2012, pág 5). Todas las actividades de la empresa giran en torno a estrategias y habilidades de marketing que buscan mejorar su posición dentro del mercado, además de optimizar los recursos por medio de un enlace entre cada una de las áreas de la organización.

##### **1.1.1 Antecedentes del marketing**

Según García Sánchez (2008, pág. 27) El marketing no tiene un día, lugar, ni personas que lo crearon; más bien proviene de la evolución de las actividades empresariales que surgen a lo largo del siglo XX. Entre estos antecedentes podemos mencionar como el más importante la Revolución Industrial del siglo XIX pues trae consigo un incremento de la actividad productiva y una expansión del comercio a nivel internacional.

En el siglo XX, empezaron a surgir las primeras instituciones dedicadas a la investigación sobre consumidores con el fin de mejorar las ofertas comerciales. A mediados de este siglo ya se distinguían distintas funciones que tenía el marketing; en esta época nace la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Tanto fue su impacto que se empezó a convertir en una actividad central para las empresas industriales, no lucrativas y sociales.

Para **Rivera Camino, J. y López-Rúa, M. (2012 págs. 25-29)**  
El marketing ha tenido lugar por las relaciones de intercambio, mismas que vienen desde la antigüedad cuando el ser humano ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie. Se tienen referencias que desde el siglo XV, en el que los ingleses usaban estas técnicas para vender sus libros. A principios de este, el marketing no tuvo identidad propia, pues se consideró como una nueva tendencia de la economía.

Pero el marketing como toda área de estudio, ha tenido su evolución previamente a su conceptualización actual. De este proceso podemos mencionar algunas etapas del concepto de marketing:

❖ ***El marketing como rama de la economía***

En esta etapa, el marketing era asociado como parte de la economía y se relacionaba como una técnica y no como un área. Antes de 1900, la conducta del mercado y la práctica del comercio eran comprendidas como fenómenos macroeconómicos. Entonces el marketing reemplazó a lo que se conocía como "comercio", "distribución" o "intercambio".

Para 1910 en adelante, la economía y sociedad de Estados Unidos aumentó, lo que ayudó a que la demanda de nuevos productos incrementara. En esta época se desarrollaron conceptos de utilidad de forma, utilidad de posición y utilidad de consumo. La integración de las áreas de marketing se da de 1920-1930, pero además aparecen dos áreas especializadas: la venta mayorista e investigación de mercados; aparecen además otros conceptos como la gerencia de ventas.

❖ ***El marketing como estudio de la distribución***

En esta etapa lo más importante fue el estudio de las funciones y problemas operativos de distribución de las empresas. En el período de desarrollo 1930-1940, el marketing recibió influencia de las condiciones del ambiente de la época: depresión económica, énfasis en los precios bajos y aumento de la competitividad de las empresas por el desarrollo

de la evolución. El marketing continuó siendo visto como un área funcional de la producción económica, pero a la vez se empieza a concretar y conceptualizar el funcionamiento del sistema de marketing, ya que era más un proceso que una conducta económica.

El período de reflexión para el marketing fue un período infértil (1940-1950) a causa de la Segunda Guerra Mundial pues se empezó a cuestionar si este tenía o podía alcanzar los atributos de una ciencia; en este período se hicieron pocos aportes al pensamiento del marketing.

#### ❖ ***El marketing como una disciplina gerencial***

Se consolida el rol del gerente (1950) y se hace una percepción antigua del marketing y una percepción más amplia, pues se llegó a la conclusión que el marketing es un proceso de interrelación y que su gestión interpreta la toma de decisiones concernientes a productos, canales, precio y promoción. En esta época también surge una filosofía muy útil que fue la *satisfacción del cliente*.

Para finales de 1960, se destaca un enfoque orientado al entorno y se enfatizó en que éste afecta a las actividades del marketing. En los 70's apareció el enfoque social del marketing teniendo dos variaciones: el marketing social propuesto por

Kotler, Levy y Zaltman, que enfatizaba los problemas del marketing de instituciones no lucrativas y las consecuencias sociales, propuesto por Lazer y Dawson, se enfatizaba en la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades del marketing.

### **1.1.2 Definición de marketing**

Marketing es la actividad o grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (**Kotler y Keller, 2012, pág.5**).

En el marketing pueden distinguirse dos definiciones: una empresarial y una social. La definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; ya que el marketing *es un proceso social por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.*

Para **Kotler y Armstrong (2013, págs.5-6)** el marketing es el *proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.* Además el marketing



no debe ser entendido con el viejo significado de "decir y vender", sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si los mercadólogos entienden las necesidades de los clientes; desarrollan productos y servicios que brinden valor superior con los precios adecuados, además de distribuirlos y promocionarlos eficazmente en el momento adecuado.

Dicho de otra manera, el marketing consiste en crear valor para los clientes. Así como el primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera. Este primer paso pone en evidencia y fundamenta términos básicos para el marketing cómo es en primer plano: *necesidades humanas*, que son los estatus de carencia percibida; además de los *deseos*, que son las formas que toman las necesidades a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Estos deseos se convierten en *demandas* respaldados por el poder de compra.

Por otro lado, podemos decir también que el marketing es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina. Éste puede definirse también como la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de

transacciones de valores entre las partes. (**Rivera Camino, J. y López-Rúa, M., 2012, pág.31**).

### **1.1.3 Importancia del marketing**

Al marketing se le asocian muchos logros en las empresas; tiene una habilidad grande para que áreas como la contabilidad, las finanzas y la gestión de las operaciones tengan relevancia. Es a través de éste que se incrementa la demanda de los productos.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ayuda a introducir nuevos productos al mercado, a obtener la aceptación de aquellos productos que se han hecho difíciles de vender y a mejorar la posición de algunos productos dentro del mismo. El papel del marketing no sólo queda allí, sino también se extiende a crear empleos por la demanda de productos y servicios, agregando también actividades socialmente responsables.

Los CEO reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes no sólo a niveles locales sino también internacionalmente y a construir bases de clientes leales, activos intangibles que son de gran importancia para todas las empresas. Gracias a esta relevancia del marketing muchas

empresas hoy en día cuentan con un Director General de Marketing (CMO: *Chief Marketing Officer*), con el fin de elevar las actividades de marketing al mismo nivel que otras actividades del nivel ejecutivo.

Los especialistas en marketing son los encargados en decidir qué precio, donde y como comercializar un nuevo producto para que se convierta en rentabilidad para la empresa. Considerando los diferentes entornos en los que la empresa se ve envuelta, además de conocer a los clientes a los cuales va dirigido.

#### **1.1.4 Mezcla de Marketing**

Según **Kotler P. y Armstrong G. (2013, págs.52-53)** la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing---producto, precio, plaza y promoción---que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

La mezcla de marketing está formada de herramientas prácticas del área, combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad otorgue el valor deseado a los clientes meta.

Esta mezcla consiste también en todo lo que la empresa hace para que su producto tenga demanda en el mercado. La mezcla de marketing está conformada por 4 variables (mezcla de marketing primaria) que pueden ser agrupadas de múltiples maneras. Estas variables se conocen como: Las cuatro Ps, que son: Producto, precio, plaza y promoción.

- El **producto** es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado meta. En el producto incluye la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.
- El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes de este mercado meta deben de pagar para poder obtenerlo. En esta variable encontramos precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito.
- La **plaza** es la incluye aquellas actividades que la empresa hace o crea para que el producto esté disponible para los clientes meta. La plaza influye para alcanzar el posicionamiento deseado de la empresa, ya que incluye canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- **Promoción** son las actividades que comunican los méritos del producto y persuade a los clientes meta para comprarlo. La publicidad, ventas personales, promoción de ventas y

relaciones públicas son variables de este elemento y ayudan al igual que la plaza al posicionamiento deseado del producto.

Para **Lovelock, C. y Wirtz, J (2009, pág.22)** Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia, pues los servicios son más complejos que los productos tangibles y se necesita captar la naturaleza distintiva del desempeño de los mismos. Es por eso que se amplía la mezcla del marketing mix de las 4 P's a las 8 P's las cuales son: *Producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos, personal y productividad y calidad.*

En el ámbito de los servicios se necesita conocer aún más a los clientes pues al contrario de los productos tangibles, en los que es el producto quien da el mayor porcentaje de la satisfacción al cliente, en los servicios hay que tener muy claro que al momento que una empresa presta un servicio, se ponen en práctica muchos factores y agentes para que éste genere las expectativas que el cliente se proyecta. Para Evert Gummesson, todas aquellas personas cuyo trabajo afecta de alguna manera al cliente (ya sea por el contacto directo o a través del diseño de procesos y políticas que moldean sus experiencias) necesitan considerarse a sí mismos como *mercadólogos de media jornada.*

## **1.2 MARKETING DE SERVICIOS**

### **1.2.1 Concepto de Servicio**

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.” **(Kotler, Keller, 2012, Pág. 80)**

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

Según **Zeithaml y Bitner (2002)**, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Son todas aquellas actividades que se desarrollan para brindar atención a los clientes en busca de la fidelización y satisfacción de las necesidades que éstos presentan. Se puede decir que los servicios se consumen en el momento en el que se producen, y proporcionan un valor agregado a la necesidad que el cliente presenta, lo que se traduce en una oportunidad de posicionamiento y diferenciación para la empresa.

### **1.2.2 Características de los Servicios**

Para comprender la necesidad de diferenciar el consumo de los servicios de los productos convencionales, es importante

identificar correctamente las características principales de este sector. Para **Kotler y Keller (2012)**, las características de los servicios son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Según **Oroz (2005)** es aquella característica que tiene algo que no puede o no debe ser tocado. Los servicios son, en esencia; intangibles, ya que no podemos tocar, oler o sentir el servicio antes de adquirirlo. Si bien se hacen acompañar en la mayoría de los casos de productos u objetos que brindan soluciones, el servicio puede definirse como el medio para obtener los mismos, por lo tanto; puede decirse que está en todas partes. En conclusión, es la intangibilidad la principal característica de los mismos y la que marca la diferencia entre el Marketing de Productos y el Marketing de Servicios.
  
- **Inseparabilidad:** Un servicio, a diferencia de un producto tangible; generalmente es consumido a la vez que es producido. De igual manera, el proveedor y el cliente forman parte del mismo, ya que en la mayoría de los casos; ambos interactúan directamente durante la prestación del servicio. Por ejemplo; no puede separarse un vestido de la modista que lo fabrica, o un frasco de jarabe del vendedor que

proporciona el mismo cuando se asiste a una farmacia para adquirirlo.

Por lo tanto, producto, cliente y proveedor forman parte esencial al momento de que un servicio es producido. Lo anterior brinda la certeza de que la inseparabilidad forma parte especial de los servicios y es la misma, la que permite que su completa ejecución.

- **Variabilidad:** Esto se refiere a que tanto la calidad, el tiempo, el proveedor y el lugar en el que es prestado un servicio; no es el mismo en todos los casos. Los clientes perciben de diferente manera la forma en la que reciben la prestación del mismo. Por lo tanto, no puede estandarizarse el proceso de producción de un servicio determinado, es variable en la mayoría de los casos.
- **Caducidad:** Los servicios son perecederos, generalmente tienen duración mientras son prestados y son sus efectos o consecuencias las que perduran durante cierto tiempo. De igual manera, los servicios no pueden almacenarse, por lo tanto; la caducidad de los mismos representa un reto y a la vez una oportunidad para quien los provee, ya que la experiencia que vive el cliente durante la prestación del



mismo determinará su preferencia e identificación del cliente con la empresa.

### 1.2.3 Componentes del Marketing de Servicios

El concepto *Componentes de Marketing* o *Mezcla de Marketing*, es un término básico tomado como parámetro por todos los mercadólogos para llevar a cabo su función dentro del proceso de comercialización. Como se ha mencionado, dentro del área de los productos; ésta comprende cuatro componentes principales que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Con el paso del tiempo y la importancia que ha cobrado el Marketing de Servicios, los teóricos del tema han determinado la "*Mezcla de Marketing Ampliada*" o "*Mezcla de Marketing de Servicios*". Lo anterior permite diferenciar adecuadamente las estrategias que se deben seguir en la gestión de Marketing de Servicios. A continuación, se detallan los componentes que amplían el "Marketing Mix" dentro del sector de los servicios.

- **Personas:** Comprende todas las actividades de selección, capacitación, motivación y manejo del personal que ejecuta el servicio. Su adecuado desempeño es fundamental en la creación de la percepción y satisfacción del cliente hacia la empresa.

- **Proceso:** Es el procedimiento a seguir para la prestación del servicio dentro de la empresa. Es el sistema diseñado por la empresa para brindar atención y soporte a los clientes durante el transcurso de obtención del mismo.
- **Evidencia o Prueba Física:** La evidencia física tiene como principal punto de partida el lugar donde se brinda el servicio. Los componentes de arquitectura y diseño son la base del manejo de este elemento, de ello depende la comodidad, diferenciación y satisfacción que el cliente percibe durante la obtención del servicio.

#### 1.2.4 Disciplinas Complementarias del Marketing de Servicios

Dentro del marketing de servicios es necesario mencionar algunas disciplinas que complementan la gestión del mismo. Estos aspectos permiten diseñar cursos de acción integrales que hacen posible una mejor experiencia tanto del proveedor, como del cliente en el proceso de prestación del servicio.

- **Marketing Externo:** Es aquel cuyas acciones van dirigidas al mercado. Según **Menene (2012)**, consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. Es la principal herramienta utilizada para atraer a todos aquellos

clientes potenciales de la empresa. Comúnmente, se dice que la gestión de marketing externo se lleva a cabo para *"formular la promesa"*.

- **Marketing Interno:** "El marketing Interno, aplicado en el área de las relaciones empresa-clientes procura que el personal se integre a los objetivos de los clientes para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la empresa." **Díaz de Santos, 1992, pág. 82.** La práctica del marketing interno busca fortalecer el vínculo entre la empresa y los empleados para promover la misma entre ellos y lograr principalmente la satisfacción dentro de la estructura organizacional para fortalecer los lazos entre la misma y el cliente, esperando alcanzar la preferencia total del mismo. A la gestión del marketing interno se le denomina *"posibilitar la promesa"*.
- **Marketing Interactivo:** El marketing interactivo es el flujo de información que se genera entre la empresa y el cliente, en el que los usuarios participan, modifican y establecen directa e indirectamente; la forma en la que reciben el servicio brindado por la empresa. "Sólo el marketing interactivo puede lograr que los clientes regresen y sigan utilizando sus servicios. Este marketing interactivo ha de desprenderse de la visión a corto plazo para observar y

satisfacer conductas de largo plazo". **Maqueda Lafuente, 2003, pág. 82.** A la gestión de marketing interactivo dentro de las empresas de servicios se le denomina "*cumplir la promesa*".

### **1.3 EVIDENCIA FÍSICA**

#### **1.3.1 Generalidades de la Evidencia Física**

La evidencia física surge como parte de la mezcla de marketing más amplia dirigida a los servicios, con el fin de cubrir la necesidad de hacer de los productos intangibles (servicios) más satisfactorios para sus consumidores. De esta manera; se busca que éstos cumplan con las necesidades que los clientes presentan, se requiere un conjunto de factores más amplios que los productos tangibles.

Los servicios plantean diferentes desafíos para el marketing, pues al prestar un servicio la persona que lo adquiere no puede transferirlo, tiene que consumirlo en el momento y es susceptible de percepciones. Es por eso que los gerentes y expertos de marketing, reconocen el papel que cumple el entorno en la percepción del cliente, pues es en muchas ocasiones el elemento diferenciador de la organización en relación al resto de participantes del mercado.

En el marco de la evolución del marketing y el marketing de servicios, se ha dado a conocer que los consumidores responden a las dimensiones del afecto: placer y activación. Es por eso que los estímulos ambientales y procesos cognitivos experimentados, desenlazan en conductas de respuestas como el acercamiento o la evitación de la adquisición del servicio.

### **1.3.2 Definición de Evidencia física**

La evidencia física es el ambiente en el que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe y comunique el servicio. **(Andrés Ferrando J., 2007, pág.168).**

Los servicios son intangibles, por lo que los clientes necesitan de las sugerencias tangibles o de las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra. La evidencia física o entorno físico comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados, la percepción de los clientes y pueden representar un componente básico de ventaja competitiva. **(Lovelock, C. y Wirtz J., 2009, pág.288).**

En el marketing de servicios se debe de hacer distinción entre dos clases de evidencia física:

- **Evidencia periférica:** se posee como parte de la compra del servicio y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé el valor a los símbolos del servicio. Las representaciones o símbolos del mismo deben de prepararse y diseñarse de acuerdo a la mente del cliente.
  
- **Evidencia esencial:** Este tipo de evidencia no la puede poseer el cliente, sin embargo es tan importante como la evidencia periférica y su relevancia radica en la influencia que ejerce en el cliente en el proceso de obtención del servicio por parte de esto.

### 1.3.3                    **Objetivos de la Evidencia Física**

Los objetivos de la evidencia física deben de estar ligados a los objetivos de la organización, pues es ésta quien fija hacia donde se quiere ir y la concordancia de las estrategias de la empresa ayuda a proyectarse mejor hacia el mercado. En general, el objetivo de la evidencia física en cualquier empresa es hacerla más atractiva para los clientes y que ésta genere diferenciación en relación las demás empresas del mercado en el que ésta se desenvuelve.

El entorno de una organización y la atmósfera que lo acompaña afectan el comportamiento del consumidor de tres maneras distintas:

- ❖ Como medio que crea mensajes
- ❖ Como medio que llama la atención
- ❖ Como medio que crea afecto.

La evidencia física ligada al ambiente de servicio crea un indicador importante para que la empresa cree en su mercado meta el posicionamiento deseado y diferenciación, ya que el hecho de poseer atributos diferentes perceptibles por los clientes, hace que la organización se ubique en un mejor lugar en el mercado y en la mente de sus consumidores. Además de lo anterior, moldean las percepciones y el comportamiento de los clientes de las maneras deseadas. **(Lovelock, C. y Wirtz J., 2009, pag. 288-289).**

#### **1.3.4 Importancia de la Evidencia Física**

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, pues pueden existir características específicas propias de la misma que contribuyan a la diferenciación en los mercados de servicios altamente competitivos. Además, la evidencia física junto con los empleados, los programas de

promoción, publicidad y relaciones públicas, son las formas que una organización puede formalmente crear y mantener para fortalecer su imagen. Estas herramientas son difíciles de definir, medir y controlar, ya que en muchas ocasiones, en el mercado son estructuras subjetivas y personales.

La imagen que una empresa de productos y más aún una empresa enfocada a prestar un servicio, se ve influenciada por una gran diversidad de factores, como son: elementos del marketing mix, servicios que ofrecen, publicidad y promociones que contribuyen a las percepciones que el cliente pueda crear en sí mismo.

Por lo tanto, para crear una buena imagen en el cliente, deben tomarse en cuenta una serie de atributos pertenecientes a la evidencia física que a continuación se mencionan:

- **Atributos físicos:** Aspectos de arquitectura y diseño. Son importantes para la buena percepción de la imagen de la empresa en el cliente; sino se cuida el aspecto de éstas, afecta la apreciación de otros atributos por parte del mismo.
- **Atmósfera:** La atmósfera tiene una influencia sobre los empleados y clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede o no poseer acogimiento, etc. Además están



incluidas las condiciones de trabajo y éstas influyen en la forma en cómo los empleados pueden tratar a los clientes.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos como: la vista, aroma, el tacto, el sonido.

- **Vista:** la vista o "comercialización visual", es decir factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente acerca de la organización ya que tiene relación directa con la creación de la imagen y con la venta. En ella se consideran la iluminación, distribución y color; además del uniforme de los empleados ya que esto ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.
- **Aroma:** el aroma o fragancia puede asociarse al tipo de servicio que se presta, para atraer así a los clientes y además que estos identifiquen de manera especial a la empresa.
- **Sonido:** El sonido puede ser un factor que influya de manera positiva o negativa para la empresa, pues si en la organización existe un sonido inapropiado, éste puede ser perjudicial al grado que a los clientes les moleste la organización solamente por el sonido que allí se genera. En cambio, si el sonido de una organización es agradable, puede convertir a la organización en acogedora, ayudándole así a

que los empleados se sientan cómodos, permitiendo atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos ya existentes.

- **Tacto:** En muchas ocasiones es importante para el cliente poder experimentar la sensación de las texturas, profundidades, sensaciones de papeles, tapices, pisos de piedra, y otros materiales; ya que esto estimula al cliente y genera experiencias diferenciadoras que perduren hasta el mediano y largo plazo.

#### **1.4 AMBIENTE DE SERVICIO**

##### **1.4.1 Antecedentes del Ambiente de Servicios**

El ambiente de servicio, como parte fundamental de la evidencia física; ha cobrado importancia con el transcurso del tiempo debido al papel que desempeña dentro de la gestión de los servicios en general. El marketing de servicios, involucra todas las partes y componentes de la empresa en los procesos a seguir, y el ambiente de servicios; al formar parte de esta disciplina, conlleva en su gestión, aspectos tanto internos como externos básicos y fundamentales para la creación de la imagen y nombre de las compañías.

#### **1.4.2 Definición de Ambiente de Servicio**

Los ambientes de servicio, "entornos de servicio o también llamados *panoramas de servicio*, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios. El diseño del entorno del servicio es un arte que puede requerir mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Una vez que se diseñan o construyen no es fácil modificarlos". (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 289)

#### **1.4.3 Tipos de Ambientes de Servicio**

En relación al uso del ambiente de servicio, algunas organizaciones difieren en términos de a quién afectará el ambiente de servicio. Es decir, quién se ve influido potencialmente en las instalaciones del servicio; si es el cliente, los empleados o ambas partes.

**Zeithaml y Bitner (2009)**, definen una tipología de las organizaciones de servicios basada en las variaciones de la forma y uso del ambiente de servicio. Sugieren tres tipos de organizaciones de servicio de acuerdo a la dimensión antes mencionada.

- **Ambiente de Autoservicio:** El cliente realiza la mayoría de sus actividades y participan pocos empleados, si es que se requieren (servicios de cajeros automáticos, salas de cine, parques temáticos, etc.).
  
- **Servicios Remotos:** En este tipo de servicios, el cliente tiene poca o ninguna participación en el ambiente de servicio. En los servicios remotos, las instalaciones pueden establecerse para mantener motivados a los empleados y facilitar la productividad, el trabajo en equipo, la eficiencia operativa o cualquier meta de comportamiento organizacional deseada sin ninguna consideración de los clientes porque nunca verán o visitarán el ambiente de servicio (telecomunicaciones, consultores financieros, editoriales, etc.).
  
- **Servicios Interpersonales:** Son aquellos que se encuentran entre las dos tipologías antes mencionadas, ya que representan en las que tanto el cliente como el empleado están presentes y activos en el ambiente de servicio. Se encuentran abundantes ejemplos como hoteles, restaurantes, hospitales, bancos, etc. En estas situaciones, el ambiente debe planearse para atraer, satisfacer y facilitar las

actividades de los clientes y empleados de forma simultánea.

De acuerdo a la complejidad del ambiente, los servicios se clasifican de la siguiente manera:

- **Ambientes Básicos:** Aquellos ambientes que son muy sencillos, sin muchos elementos, con pocos espacios y pocas piezas (quioscos de información en centros comerciales, depósitos de paquetes, etc.). Para estos ambientes, las decisiones de diseño son relativamente directas, en especial en situaciones de autoservicio o servicio remoto, en los que no hay interacción entre empleados y clientes.
- **Ambientes Complejos:** Estos ambientes son muy complicados, con muchos elementos y muchas formas. En este tipo de ambiente tan elaborado, la gama completa del marketing y los objetivos organizacionales pueden abordarse, en teoría, a través de una administración cuidadosa del ambiente de servicio (hospitales, hoteles, etc.).

#### **1.4.4 Funciones estratégicas del ambiente de servicio**

El ambiente de servicios, en cada una de sus tipologías; desempeña diferentes funciones, las cuales se complementan con la demostración de pruebas físicas. Estas pruebas pueden llegar

a convertirse en las llaves de un alto nivel de posicionamiento y preferencia en el mercado. De hecho, el ambiente de servicio es, con frecuencia; uno de los elementos más importantes al momento de diferenciarse del resto de participantes de mercado y ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

- ***Empaque:*** Al igual que en los productos, los servicios también cuentan con una especie de "empaque". Es decir, estos cumplen la función de mostrar una imagen en particular de la empresa, buscan generar una impresión, atraer a los clientes potenciales y al mismo tiempo; fortalecer los lazos entre los clientes actuales y la compañía.
  
- ***Facilitador:*** El ambiente de servicio sirve como facilitador del desempeño de las actividades que desarrollan las personas involucradas con el mismo. El diseño adecuado del entorno puede mejorar o afectar negativamente el cumplimiento de los objetivos de los clientes y empleados.
  
- ***Socializador:*** El diseño del ambiente de servicio ayuda a la interacción empleado -cliente y empleado - empleado. En este sentido, una de las funciones de este elemento es comunicar procesos, comportamientos, funciones y relaciones que se

esperan. El diseño de un adecuado sistema de comunicación en una compañía, se traduce en eficiencia y calidad de los procesos y las actividades que se desarrollan dentro de esta.

- **Diferenciador:** Es decir, el diseño del entorno físico de una empresa permite diferenciar a esta frente a sus competidores. "Dado su poder como diferenciador, los cambios en el ambiente físico pueden ser utilizados para reposicionar una empresa o atraer nuevos segmentos de mercado" (Zeithaml y Bitner, 2009, pág. 323). El diseño del ambiente de servicio también permite diferenciar funciones y áreas dentro de la empresa y de esta manera; agiliza procesos y actividades, lo que permite brindar una mejor experiencia en la entrega del servicio.

#### **1.4.5 Efectos del Ambiente de Servicio en el Comportamiento**

##### **1.4.5.1 Comportamientos en el Ambiente de Servicio**

Cada vez es más evidente y reconocida la influencia que tiene entorno físico en las conductas y actitudes del ser humano. Dentro del campo de la psicología ambiental se han

abordado las relaciones entre los seres humanos y sus ambientes construidos. "El enfoque del marketing en la experiencia del cliente también ha llamado la atención hacia los efectos de los espacios físicos y el diseño sobre el comportamiento de los clientes" (Gilmore y Pine, 2006, pág. 43-47).

- **Comportamientos Individuales:** Algunos psicólogos ambientales sugieren que hay dos formas de comportamiento en las que los individuos reaccionan a los lugares, estas son generales y opuestas: aproximación y evasión. Según **Merabian y Russel (1974)**, los comportamientos de aproximación incluyen todas aquellas conductas positivas que puedan estar dirigidas a un lugar en particular, como un deseo de quedarse, explorar, trabajar y afiliarse. Los comportamientos evasivos reflejan lo opuesto, un deseo de no quedarse, explorar, trabajar o afiliarse. Cada individuo que acude a una organización de servicio con un propósito que cumplir, y este puede verse ayudado u obstaculizado por el entorno.
  
- **Interacciones Sociales:** El ambiente de servicio afecta en gran medida las relaciones entre individuos, en este caso entre clientes y empleados, de manera más directa en los servicios interpersonales. El entorno físico puede afectar



la interacción en relación a la duración de esta y la progresión real de los eventos.

#### **1.4.5.2 Respuestas Internas al Ambiente de Servicio**

Clientes y empleados responden a dimensiones de su entorno físico de forma cognitiva, emocional y psicológica, y son estas conductas las que influyen sobre sus comportamientos en el ambiente. El ambiente percibido no ocasiona directamente que las personas se comporten de cierta forma. Aunque las respuestas internas se analizan en forma independiente, claramente son interdependientes: las creencias de una persona acerca de un lugar, una respuesta cognitiva, bien pueden influir en la respuesta emocional de la persona y viceversa.

- **Ambiente y Conocimiento:** El ambiente de servicio puede verse como una forma de comunicación no verbal que imparte significado a través de los que se hace llamar "lenguaje objetivo". Esto debido a que al percibirlo, puede tener un efecto en las creencias de las personas acerca del lugar, las personas y productos que facilitarán el cumplimiento de sus metas.
  
- **Ambiente y emoción:** El solo hecho de estar en un lugar, puede influir en el estado de ánimo de una persona. Además de influir en las creencias, el ambiente de servicio

percibido puede inspirar respuestas emocionales que en la mayoría de los casos se traducen en comportamientos positivos o negativos, esto dependiendo de la conducta que el ambiente genere en la persona.

- ***Ambiente y fisiología:*** El entorno de servicio puede afectar las condiciones físicas de una persona. Toda incidencia física en el consumidor, conlleva a tomar decisiones básicas sobre el consumo y preferencias de estos hacia el servicio.

#### **1.4.6 Dimensiones Ambientales del Ambiente de Servicio**

Basándose en los efectos sobre el comportamiento que tiene el ambiente de servicio, se toman en cuenta las dimensiones ambientales que influyen en los mismos. En específico, estas dimensiones ambientales del entorno físico pueden incluir todos los factores físicos objetivos que pueden ser controlados por la empresa para realzar o restringir las acciones de empleados y clientes. Dentro de los aspectos que conforman este conjunto de elementos, se encuentran: alumbrado, color, señalización, texturas, calidad de los materiales, estilo de muebles, decoración de paredes, etc.

Según **Zeithaml y Bitner (2009)**, la psicología ambiental explica que la gente responde a sus ambientes en forma holística. Es decir, los individuos pueden percibir estímulos discretos, pero es la configuración total de estos lo que determina sus reacciones en un lugar.

- **Condiciones Ambientales:** Incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como temperatura, alumbrado, ruido, música, aroma y color. Se dice que como regla general, las dimensiones físicas afectan los cinco sentidos. En ocasiones, estas dimensiones pueden tener efectos prácticamente imperceptibles (gases, químicos, etc.), sin embargo, sus efectos son profundos, en especial en los empleados que permanecen por mayor tiempo en el establecimiento de trabajo.
  
- **Disposición espacial y funcionalidad:** La disposición espacial hace referencia a la forma en la que los muebles, el equipo, la maquinaria, etc., el tamaño y la relación espacial entre ellos. La funcionalidad se refiere a la manera en la que estos artículos permiten facilitar o alcanzar las metas de los clientes y empleados. La disposición espacial y funcionalidad del ambiente tienen mayor importancia para los clientes en los ambientes de

autoservicio, en los que deben realizar el servicio por sí mismos y no confiar en que habrá empleados para ayudarles.

- **Señales, símbolos y artefactos:** Muchos artículos dentro del ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios aspectos relacionados con el establecimiento. Las señales mostradas en el exterior e interior de una estructura son ejemplos de comunicadores explícitos (Etiquetas del nombre de la compañía, departamentos, direcciones de entrada y salida, comunicadoras de comportamiento: "no fumar"). Otros símbolos y artefactos pueden comunicar señales menos directas, con significados implícitos acerca del significado simbólico y crear una impresión estética general.

Las señales, símbolos y artefactos son extremadamente importantes para formar la primera impresión y transmitir el concepto de servicio. Cuando los clientes no se encuentran familiarizados con el establecimiento de un servicio en específico, buscan señales ambientales que les ayuden a clasificar el lugar y formarse expectativas.

## 1.5 ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

### 1.5.1 Estrategia

En su libro, **Munuera, J.L. y Escudero, A.I. (2007 pag. 34)** nos dicen que la palabra *estrategia* proviene etimológicamente del griego *stratos*, que significa ejército, y del verbo *ag*, sinónimo de dirigir o conducir.

A través del tiempo, este término ha sido incorporado al área de la economía de la empresa, y se pueden destacar cinco diferentes acepciones de éste término: 1) la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa; 2) la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; 3) la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; 4) la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno y 5) la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

En el ámbito de estudio de las ciencias económicas podemos destacar la **estrategia empresarial**, cuyo concepto es definido como: "Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los

recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, en fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

#### **1.5.1.1 Tipos de estrategias**

En el ámbito del marketing, hay muchos tipos de estrategias, entre las que se pueden destacar: Estrategias de fijación de precios, estrategias orientadas al consumidor, estrategias para el desarrollo de nuevos productos, estrategias para el posicionamiento deseado, estrategias de publicidad y promoción, etc. El marketing estratégico se compone de cuatro principios básicos, los cuales son llamados: *Fundamentos de la estrategia de marketing*. Según estos principios, basados en la publicación de **Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002 págs. 21-32)** podemos encontrar cuatro tipos de estrategias que una empresa puede implementar para desarrollarse de una mejor manera en el mercado:

#### **1. Estrategias Orientadas al Consumidor**

Esta estrategia hace referencia a la orientación de los objetivos de la empresa hacia la satisfacción del consumidor en relación a los productos o servicios ofrecidos de manera

prioritaria, antes que cualquier otra actividad de la empresa. Es evidente que este principio es fundamental, pero es necesario hacer hincapié en él, ya que en muchas empresas no se da la importancia debida a este factor, cometiendo algunos errores que se definen de la siguiente manera:

- **Error de auto-percepción:** es una valoración falsa de la realidad que lleva a las personas a considerar que sus cualidades y pertenencias los hacen mejor de lo que realmente son. Ya que las organizaciones están conformadas por personas, los directivos pueden incurrir en este error y considerar que sus productos son mejores que los clientes de la empresa.
- **La trampa del éxito:** En algún momento de la trayectoria de una organización, se puede llegar al éxito y esto puede hacer que a los directivos se les llene la cabeza de humo hasta el punto de no prever el futuro y olvidar que los mercados se desarrollan, se saturan y llegan muchos competidores. Cuando la demanda se satura, los empresarios pueden verse inmersos en situaciones adversas.
- **Orientación hacia el producto:** El empresario se centra en fabricar productos de calidad y en las tendencias del medio, pasando por alto la investigación de mercados, pudiendo caer

en el hecho de fabricar productos excelentes pero que no cuentan con demanda suficiente.

- **Orientación hacia las ventas:** Las organizaciones que toman este tipo de "estrategias" creen que el enfocarse sólo a las ventas y a su equipo de ventas obtendrán el éxito que necesitan, olvidando y pasando por alto los intereses de los compradores.
- **Orientación al beneficio:** Consiste en centrarse en las ganancias a corto plazo a costa del bienestar del consumidor.

## **2. Estrategia de Segmentación de Mercado**

Este tipo de estrategia es utilizado cuando las organizaciones pretenden llegar a grupos de clientes diferentes pero que al agruparlos cada uno tienen características homogéneas. Hay diferentes tipos de segmentación entre ellas tenemos;

- **Segmentación demográfica:** Incluye factores como edad, sexo, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, etc.
- **Segmentación geográfica:** Hace referencia a dividir el mercado de acuerdo a factores como regiones, topografías, cultura, el clima o la nacionalidad de determinadas poblaciones.



- **Segmentación por uso:** Se considera el uso que los consumidores le dan a determinados productos y se agrupan por la similitud del mismo. Una de las razones de hacer este tipo de segmentación es porque se considera que hay consumidores que son fieles a los usos de las marcas.

### **3. Estrategia de Definición del Público Objetivo**

Las empresas eligen si quieren dirigirse a un grupo de personas en el mercado o a todo el mercado. Por esta razón existe el *marketing diferenciado* y el *marketing indiferenciado*, el primero consiste en una estrategia de adaptar el producto a las necesidades del mercado, al contrario que el segundo, que consiste en entregar el mismo producto con las mismas características a todo el mercado.

### **4. Posicionamiento**

Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Este proceso no es fácil, pues existen en el mercado cientos de miles de participantes que compiten con la marca de una organización. Por esta razón se hace necesario contar con un *mapa de percepciones*, el cual consiste en un procedimiento en el que se representa de manera gráfica la imagen que el consumidor tiene sobre las marcas que compiten en

el mercado, junto con sus preferencias o sus puntos ideales. Las empresas que pueden desarrollar buenos mapas perceptuales pueden encontrar respuestas prometedoras que lleven a segmentos de consumidores que aún no han sido revelados.

### **1.5.2 Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. *(Kotler, P. y Keller, K. 2012 pág. 276).*

#### **1.5.2.1 Ventajas del Posicionamiento**

Una empresa que se posiciona por los atributos positivos de su producto o servicio, llega a tener grandes ventajas, dentro de las cuales podemos mencionar: fidelización de sus clientes, mayor rentabilidad, contratar personal más capacitado por ser la empresa más atractiva para el sector laboral, al estar posicionado también el producto o servicio estará en primer lugar de la línea en la mente del consumidor.

### **1.5.2.2 Etapas para alcanzar el Posicionamiento Adecuado**

El tipo de posicionamiento a implementar por las organizaciones depende del atributo que los administrativos quieren resaltar, para que los clientes identifiquen a cada organización en el mercado en el cual se desenvuelven. Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001, págs. 183-188) la tarea de posicionar una empresa no es fácil, pero cualquiera que sea la estrategia de posicionamiento, las organizaciones deben tomar en cuenta tres pasos:

#### **1. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas**

Para construir relaciones con los clientes, deben de conocerse las necesidades reales que estos tienen. A través de este conocimiento, las organizaciones llegan a identificar su ventaja competitiva, que es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Muchas empresas entregan valor a través de *diferenciación de productos y servicios*, esta se logra a través de una entrega rápida, cómoda y cuidadosa.

## **2. Elegir ventajas competitivas correctas**

Muchos mercadólogos dicen que para posicionarse, se debe elegir solo un atributo para poder sobresalir en el mercado; mientras que otros dicen que es posible elegir más de un atributo, ya que puede ser que otra organización también posicione ese mismo atributo en el mercado; es por eso que se debe analizar ¿cuáles diferencias promover? Se tiene claro que no todas las diferencias son significativas. Para establecer una diferencia se deben tomar en cuenta los criterios siguientes:

- *Importante:* La diferencia ofrece un valor importante para los clientes meta.
- *Distintiva:* Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de manera distinta.
- *Superior:* La diferencia es superior a otras formas en que los clientes pueden obtener el mismo beneficio.
- *Comunicables:* La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.
- *Preventiva:* Los competidores no pueden copiar de manera fácil la diferencia.
- *Asequible:* Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia.

- *Rentable:* La organización puede introducir la diferencia de manera rentable.

### **3. Selección de una estrategia de posicionamiento en general**

El posicionamiento completo se conoce como *propuesta de valor*, que es la mezcla completa de los beneficios sobre los que una marca se diferencia y posiciona. Las organizaciones tienen la opción de optar por una de las cinco propuestas de valor que a continuación se mencionan:

- *Más por más:* Implica proporcionar más de un producto o servicio exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir sus costos. Este tipo de posicionamiento ofrece no sólo una calidad superior sino también un mayor estatus.
- *Más por lo mismo:* Hace referencia a entrar con una marca que ofrezca calidad comparable al del competidor pero a un menor precio.
- *Lo mismo por menos:* Esta es una potente propuesta de valor, pues se pretende ofrecer los mismos productos con precios más bajos que los que ofrece la competencia o crear imitaciones de productos de grandes marcas ofreciéndolo a menos precio.

- *Menos por mucho menos:* Esta propuesta implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor.
- *Más por menos:* Este tipo de propuesta de valor es la más atractiva que puede tener una empresa, pero a largo plazo puede ser difícil mantenerla. Consiste en ofrecer mejores marcas a precios más bajos en comparación a los competidores de su mercado.

### **1.5.3 Diferenciación**

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (2013 pág. G4)**, la diferenciación consiste en establecer una verdadera distinción de mercado a partir de la creación de un valor superior para el cliente.

#### **1.5.3.1 Ventajas de la diferenciación**

Todas las organizaciones buscan conseguir beneficios que sean altos en rentabilidad y bajos en sus costos. Cada organización le apuesta a una ventaja competitiva, esta ventaja competitiva puede darse en el producto físico, en el servicio o la reputación en la misma. Por ello **Best, R. (2007, págs. 194-**

**196)** explica lo que significa la ventaja en cada uno de los puntos antes mencionados.

- **Ventaja en el producto físico:** Existen muchos atributos en el producto físico a través de los cuales una organización puede diferenciarse, como la duración, fiabilidad, prestaciones, características, apariencia.
  
- **Ventaja en los servicios:** al igual que las ventajas a través del producto físico, las ventajas de diferenciarse en los servicios es importante por dos razones: la primera: la ventaja en los servicios debe de ser importante y significativa para el público objetivo y la segunda: debe ser sostenible. Una organización con una ventaja competitiva en la calidad de sus servicios produce mayores niveles de rentabilidad.
  
- **Ventajas en la reputación:** Al igual que la ventaja en el producto y en la prestación del servicio; la reputación que una marca genera, es el detonante que añade un atractivo especial que constituye un beneficio muy importante para clientes poco sensibles al precio y a la imagen. Las organizaciones con ventajas en la reputación de marca son

capaces tanto de atraer clientes como de conseguir un precio más alto.

#### **1.5.4 Estrategias de Posicionamiento**

Según **Jimenez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez, M., Lorenzo, C., Martinez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004 pág. 91)**, las estrategias de posicionamiento son las acciones encaminadas a construir, mantener o cambiar los atributos de una organización y de una marca para mantener la posición deseada en el mercado.

##### **1.5.4.1 Tipos de Estrategias de Posicionamiento**

Varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca de una organización. Los más importantes se detallan a continuación:

- *Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que se solucionan.*
- *Posicionamiento por el uso o aplicaciones.*
- *Posicionamiento basado en el tipo de usuario.*
- *Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la compra.*



- *Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de productos.*

## **1.5.5 Estrategias de Diferenciación**

### **1.5.5.1 Definición de Estrategias de Diferenciación**

Las estrategias de diferenciación se definen como las acciones que identifican lo que es fundamentalmente distinto de un negocio en un mercado tal y como lo perciben sus clientes.

**Mintzberg H, Brian Quinn, J. y Voyer, J. (1997 pág. 109).**

### **1.5.5.2 Tipos de Estrategias de Diferenciación**

Según se reconoce en la literatura sobre la administración estratégica, las organizaciones se distinguen a sí mismas en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos o servicios que ofrecen, haciendo que los mismos sobresalgan de los demás. Las organizaciones pueden diferenciar sus productos o servicios de seis maneras fundamentales:

- **Estrategia de diferenciación de precios:** La manera más elemental para que un producto o servicio se diferencie en el mercado es venderlo a bajo precio. La diferenciación de

precios se puede aplicar de cualquier manera con los productos no diferenciados, como un diseño estándar, o quizá mercancía de primera necesidad.

- **Estrategia de diferenciación de imagen:** Se pueden incluir diferencias estéticas del producto que de ninguna manera repercutan en su desempeño.
- **Estrategia de apoyo a la diferenciación:** Esta es la diferenciación sustentada en algo que va acompañado al producto, una base de apoyo. Este apoyo puede definirse tanto en las ventas de un producto o como en las de un servicio.
- **Estrategia de diferenciación de la calidad:** Se relaciona con las características que hacen diferente al producto o servicio, principalmente aquellas que lo hacen mejor respecto a los demás participantes en el mercado.
- **Estrategia de diferenciación del diseño:** Es ofrecer algo ciertamente diferente, que rompa con el diseño dominante, si es que existe, para proporcionar características únicas.
- **Estrategia de no diferenciación:** Es la estrategia utilizada por los imitadores.

### **1.5.5.3 Requisitos para el Desarrollo de Estrategias de Diferenciación Exitosas**

Los requisitos para que las empresas alcancen el éxito en sus estrategias de diferenciación, se basan en una buena coordinación entre las funciones de Investigación y Desarrollo y Mercadotecnia, así como en aquellos beneficios importantes que atraigan a los científicos y a la gente creativa. Si estos requisitos son cumplidos, es posible lograr una diferenciación exitosa. Además de ello; es importante ejecutar un estudio cuidadoso de las necesidades de los clientes y consumidores de los productos o servicios de una organización.

Las estrategias de diferenciación exitosas permiten cobrar un precio más alto por su producto o servicio, así como obtener la lealtad del cliente. **Fred, R. (2003 pág. 176).**

# CAPÍTULO II



## **CAPITULO II:**

### **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA FERRETERA EN EL SALVADOR Y DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL**

#### **2.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR FERRETERO EN EL SALVADOR**

##### **2.1.1 Definición y clasificación de las ferretería**

En el presente capítulo se muestra la información más importante en torno al accionar de Materiales de Construcción El Brasil, es decir; aspectos básicos sobre las ferreterías como unidades de negocio y del ambiente empresarial en el que se desenvuelven. Estos elementos permitirán comprender el manejo de las operaciones que lleva a cabo la empresa y la forma en la que puede desarrollarse en el medio.

##### **2.1.1.1 *Concepto general de ferretería***

De acuerdo a **(Wordreference.com. 2014)** se entiende por ferretería a la tienda donde se venden objetos de metal o de otros materiales, como cacharros de cocina, herramientas, tuercas, etc.

### **2.1.1.2 Clasificación de las empresas pertenecientes al sector ferretero**

#### **2.1.1.2.1 Por su tamaño**

De acuerdo a (Claros I.J. (2012). *Clasificación de las empresas en El Salvador*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Politécnica de El Salvador, San Salvador, El Salvador) y para efectos de la investigación en desarrollo, es necesario hacer una previa clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño determinando ciertas características de las mismas detalladas por instituciones como CONAMYPE, BCR y BMI.

- a) Micro. Empresa cuya iniciativa es modesta en magnitud y capacidad, con recursos económicos escasos y está integrada comúnmente por familiares.
- b) Pequeña. Similar a la pequeña empresa en cuanto a recursos económicos y capacidad. Se diferencia al incluir dentro de sus empleados a personas que no pertenecen al núcleo familiar.
- c) Mediana. Se encuentra en crecimiento superando las etapas anteriores. Sin embargo ya cuenta con instalaciones adecuadas a su demanda, tecnología moderna y mano de obra tanto calificada como no calificada.

d) Grande. Su principal característica es que cuenta con los mejores recursos económicos, organizacionales, materiales y tecnología avanzada.

Otra clasificación importante de las empresas parte del número de empleados con el que éstas cuenten dentro de sus instalaciones. De acuerdo a la información proveniente del Banco Monetario Internacional (BMI), quedando establecidas de la siguiente manera:

Tipo de Empresa	Número de Empleados
<b>Micro</b>	De 01 - 10 empleados
<b>Pequeña</b>	De 11 - 49 empleados
<b>Mediana</b>	De 50 - 99 empleados
<b>Grande</b>	De 199 a más trabajadores

#### **Clasificación de acuerdo a FUSADES**

Según (FUSADES. *Boletín Económico y Social, No.66*) se pueden clasificar las empresas por su tamaño de acuerdo a los siguientes parámetros cuantitativos y cualitativos.

#### **Parámetros Cuantitativos**

- **De acuerdo al número de personas.** Consiste en catalogar a las empresas de acuerdo al personal que posean,

estableciendo así lo que es: micro, pequeña, mediana y gran empresa, uno de los indicadores más utilizados es éste, debido a lo fácil que es obtener estos datos.

- **De acuerdo al monto de los activos.** Existen aquí dos criterios, 1) tomar en consideración los activos totales y 2) descontar de los activos totales, los edificios y terrenos.

### **Parámetros Cualitativos**

- **Grado de Organización.** Se toma como criterio de clasificación los niveles jerárquicos.
- **De acuerdo a la tecnología utilizada.** Este criterio evalúa la tecnología que se utiliza en la empresa, así como el grado de intensidad en mano de obra.
- **De acuerdo a la participación en el mercado.** En este criterio se hace referencia al mercado hacia el cual se orienta la producción, que puede ser local, nacional, regional o mundial.



Tamaño	Empleados	Activos Fijos	Organización	Tecnología	Participación en el Mercado
Micro	De 0 a 10		Informal	Artesanal	Consumo final
Pequeña	De 11 a 20	Hasta \$85,714.28	Dos niveles	Rudimentaria	Local
Mediana	De 21 a 99	Hasta \$228,571.42	Tres niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o Regional
Grande	Más de 100	Mayor de \$228,571.42	Más de tres niveles	Altamente sofisticada	Mundial

#### 2.1.1.2.2 Por su actividad

Toda empresa dedicada al sector ferretero desarrolla diversas actividades para alcanzar las metas de ventas y maximizar los recursos disponibles. Dentro de las actividades desarrolladas están:

- **Compra y Venta de productos.** *La actividad de compra es una de las más importantes dentro del sector, permitiéndole a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes. Sobre la base de cómo se realizan las actividades de compra se puede visualizar una actividad para poder realizarla de forma sistemática a través de control de inventarios. De esta forma se obtiene la minimización de costos y control de mercancía entrante y saliente.*

Una parte de la mercadería que distribuyen estos negocios ferreteros proviene de proveedores nacionales y la restante proviene de oferentes fuera del territorio nacional. La preferencia a la compra de productos del exterior se debe: 1) escasez del producto dentro del país, 2) calidad de los productos importados. La compra que se realiza puede ser tanto al crédito o al contado, dependiendo tanto de la cantidad de producto a adquirir y la liquidez que se posea dentro del negocio.

Dentro de la *actividad de venta*, los grandes empresarios ferreteros se desenvuelven de acuerdo a las necesidades y a los tipos de clientes que atienden. El principal objetivo de toda empresa dedicada a la venta de mercancías es lograr la plena satisfacción del cliente y que este regrese.

Para ello, muchas empresas ferreteras han adoptado la modalidad de servicio a domicilio o la venta en línea de productos, ventas por medio de teléfono y la promoción de sus negocios a través de medios publicitarios, dando a conocer los productos ofrecidos o promociones de ventas establecidas en determinadas épocas del año.

#### **2.1.1.2.3 Por su forma de comercializar los productos**

De acuerdo a las formas de comercializar los productos dentro del sector ferretero, se pueden clasificar en:

- **Comercio al por mayor.** El comercio al por mayor es la venta sin transformación de productos nuevos a comerciantes al por menor, usuarios comerciales o industriales, instituciones públicas o privadas, profesionales o a otros mayoristas.
- **Comercio al por menor.** Consiste en la venta de productos al público en general, para uso personal o doméstico, adquisiciones realizadas por tiendas pequeñas, estaciones de gasolina, cooperativas de consumo, etc.

#### **2.1.2 Aspectos generales acerca del rubro ferretero en El Salvador**

Para poder determinar cómo inició el sector ferretero en El Salvador, se debe de partir de procesos de transformación históricas como lo fue la Revolución Industrial. Durante esta época, Europa se encontraba en pleno apogeo en la producción de diversos artículos causando el exceso de éstos y creando una oferta que excedía a la demanda. Es así, como se orientaron esfuerzos para establecer contactos con nuevos mercados a través de viajeros.

Es así como estos viajeros llegaron a Centroamérica, estableciendo contacto con los grandes feudalistas de la época con el fin de posicionar sus productos dentro de la región. En muchos casos, se vio como dichos feudalistas casaban a sus hijas con estos extranjeros aprovechando de esta forma sus conocimientos industriales, comerciales y tecnológicos (siendo éstos los más avanzados de la época), facilitando de esta forma la apertura de almacenes e industrias.

Dentro de estos almacenes se destacaron las ferreterías, las cuales iniciaron comercializando todo tipo de producto (hasta especies). En nuestro país, se dice que la empresa precursora de este sector fue la ferretería SAGRERA, fundada en 1885 en San Salvador. De manera simultánea a SAGRERA, surgieron ferreterías de igual magnitud como: Casa Haz, La Casa Munguía, La Casa Castro, entre otras. Los más económicamente poderosos se quedaron estableciendo sus negocios dentro de la capital y los pequeños iniciaron a abrir ferreterías en las demás ciudades del territorio nacional.

Uno de los personajes más conocidos dentro del sector ferretero en el país es Don Pablo Llord, siendo de origen catalán y quien desde sus quince años llegó a SAGRERA para trabajar y luego fundar su ferretería en Quezaltepeque. Fue Don Pablo el que invitó a sus amigos y familiares (también

españoles) a venir a El Salvador e invertir, los cuales atendiendo a su llamado lograron triunfar en este sector. Es así como nacen grandes ferreterías como GoldTree, Freund y Vidrí.

Dentro de una de las empresas pionera del sector ferretero se encontraba GoldTree, cuya fundación fue en 1888, posicionándose como la segunda empresa más antigua dentro de El Salvador. A partir de 1995 la empresa se convirtió en líder nacional en el rubro de "home improvement centers" modelado al estilo Home Depot. Dicha empresa inicia sus labores en la ciudad de Santa Ana comercializando añil, bálsamo, miel de abeja, plumas de ganso y cuero de venado. Años más tarde abren su segunda sucursal en Sonsonate; fue hasta en 1908 cuando GoldTree inicia operaciones en San Salvador, vendiendo telas, especias e instrumentos musicales.

Fue hasta en 1937 cuando decide la empresa darle un giro a su nombre, transformándolo a "GoldTree Liebes & Cía". En 1940 inaugura su propio edificio en San Salvador, luego de ello en 1974 expande su mercado hacia el oriente del país, iniciando operaciones en San Miguel. En 1995, GoldTree decide compartir esfuerzos con el grupo Araujo, sumándose como socio mayoritario lo cual abre las puertas a una reestructuración del almacén. Con esta nueva administración la empresa se especializa e inicia a

realizar cambios en la misma como la eliminación de líneas blancas y textiles, transformándose de esta manera a GoldTree en una ferretería Centro - Hogar.

No se puede dejar de lado a otra empresa que ha formado parte importante del sector ferretero del país, es decir: Freund. Fundada por don Max Freund en 1913, se considera con el pasar de los años como una empresa con una sólida área de logística, contando con bodegas sistematizadas y controlada con alta tecnología hace que la empresa sea eficiente y capaz de atender de manera óptima al mercado nacional. Actualmente son tres generaciones las que han ido manteniendo a lo largo del tiempo la visión de su fundador, lo cual ha permitido a Freund ser parte de un reconocido grupo de compañías nacionales e internacionales destacadas por su participación dentro del sector comercial de El Salvador.

Otra empresa líder en este sector nace gracias a la visión y emprendedurismo de Don Juan Vidrí quien había llegado desde Cataluña para fundar inicialmente "Vidrí Hermanos" en 1917. Actualmente Vidrí es una empresa 100% salvadoreña dedicada a la ferretería & homecenter, sirviendo con 13 ferreterías en diversos puntos a nivel nacional. Su amplio universo de productos se encuentra clasificado en 22 departamentos: Eléctrico, Iluminación y Ventilación, Audio video y redes,

Fontanería, Baños, Pinturas, Cerrajería, Ferretería, Materiales de Construcción, Tornillería, Herramientas Eléctricas, Herramientas Manuales, Electrodomésticos, Hogar, Outdoors, Limpieza, Industrial, Refrigeración, Bombas y Calentadores, Automotriz, Jardinería, Herramientas para Jardín. Además se ofrecen otros servicios como: enmarcados, instalación de equipos de bombeo, calentadores de agua, aire acondicionado, reparación de herramientas, cortagramas, motosierras etc. De igual forma Vidrí ha revolucionado el sector de ferretería & home center siendo los pioneros en esta área y posicionándose como el referente en comercio electrónico dejando satisfechos a todos sus clientes.

Hoy en día su tienda online ([vidri.com.sv](http://vidri.com.sv)) es catalogada como la más grande de El Salvador, incluyendo en su catálogo una enorme variedad de productos, marcas y artículos de todo tipo que pueden comprarse en Internet y recibirse a domicilio. Dicho catálogo cuenta con más de 30,000 productos los cuales pueden visualizarse en línea o al visitar cada una de sus salas de venta.

## **2.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR FERRETERO LA CIUDAD DE SANTA ANA**

### **2.2.1 Definición e identificación de las ferreterías más representativas pertenecientes a la ciudad de Santa Ana**

Existen diversas ferreterías dentro de la ciudad de Santa Ana, sin embargo se presentan las que se consideran como competencia directa a la empresa Materiales de Construcción El Brasil.

#### **▪ Ferretería Castella Sagarra**

**(Ferretería Castella Sagarra, 2014)**. Corría el año de 1955 cuando Don José Castellá Sagarra se incorpora a trabajar a la Ferretería Castellá Sagarra en El Salvador la que eran socios su padre y su tío en la ciudad de Santa Ana. El negocio marchaba bien y Santa Ana era una ciudad prospera y pujante que basaba su bienestar en gran parte en el cultivo del café.

Recuerda Don José que en más de una oportunidad presenció cómo algunos de los trabajadores del café llegaban en sus vehículos a la ferretería, ubicada en el centro de Santa Ana y como sin bajarse del auto revisaban los productos que les eran



llevados hasta allí y de esta manera decidían que comprar y que no. Los siguientes años son de crecimiento continuo para la Ferretería en el país, es entonces cuando Castellá Sagarra llega a constituirse en una de las principales ferreterías de El Salvador, sin embargo, tal y como sucede en la mayoría de países de América Latina, la capital San Salvador experimento un crecimiento desproporcionado en relación a las demás ciudades, lo que motivo a los socios iniciales decidieran separarse, trasladándose la empresa Sagarra a San Salvador.

Es así como queda constituida en Santa Ana la nueva empresa Ferretería Castellá Sagarra, S.A. de C.V., el 26 de Octubre del Año 1977, siendo los socios fundadores Don Jaime Castellá, Don José Castellá y su hermana Doña Juana Castellá de Tudo. En noviembre de 1994 la empresa dio un salto importante en su desarrollo cuando siempre motivados por el progreso y el natural deseo de crecimiento, deciden abrir su primera tienda de Ferretería en San Salvador, en un amplio y bien situado terreno sobre la Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, donde se construyó un edificio moderno para la tienda y oficinas con una espaciosa bodega contigua.

Al abrir operaciones en San Salvador se mantienen productos tradicionales, se aprovecha para introducir nuevas líneas así como para tecnificar servicios y procesos buscando el mejor

servicio. En la sala de ventas se adopta una mezcla de autoservicio con góndolas y pasillos organizados por tipo de productos pero se mantiene un área de mostrados para los casos en los que se hace necesaria la consulta o asistencia del personal de ventas. El Lic. Santiago Castellá Torrellas hijo de Don José es quien actualmente maneja la empresa juntamente con su hermana Claudia Castellá de Vidri que se ha hecho cargo de los procesos administrativos, con lo que la tercera generación ha tomado efectivamente el relevo en esta empresa familiar.

Actualmente, Castellá Sagarra Santa Ana sigue operando con mucho éxito administrada por Don Juan Tudo y su hijo el Lic. Jorge Miguel Tudo. La familia Castellá ha logrado consolidar una exitosa operación en las dos principales ciudades del país y se preparan para enfrentar los retos del futuro con solidez y organización.

▪ **Vidri Ferretería & Homecenter**

**(Almacenes Vidri El Salvador, 2014).** Vidri Ferretería & Homecenter es una empresa Salvadoreña dedicada a la ferretería & homecenter desde 1917. Desde sus inicios se dio a conocer por su amplia gama de productos ofrecidos, por su innovación y vanguardia en cuanto a productos pertenecientes al sector

ferretero. Actualmente es considerada como una empresa líder en dicho ramo, con más de 96 años de existencia, dedicándose no solo a distribución de productos en el área ferretera, sino también, productos pertenecientes al área industrial y productos para el hogar.

Almacenes Vidrí cuenta en la actualidad con 13 sucursales distribuidas en: Boulevard Venezuela, Centro, Ejército, San Miguelito, Soyapango, Escalón, Merliot, Constitución, Quezaltepeque, Santa Ana Centro, Santa Ana By Pass y Sonsonate. Su amplio universo de productos se encuentra clasificado en 22 departamentos: eléctrico, iluminación y ventilación, audio video y redes, fontanería, baños, pinturas, cerrajería, ferretería, materiales de construcción, tornillería, herramientas eléctricas, herramientas manuales, electrodomésticos, hogar, Outdoors, limpieza, industrial, refrigeración, bombas y calentadores, automotriz, jardinería, herramientas para Jardín. Además se ofrecen otros servicios como: enmarcados, instalación de equipos de bombeo, calentadores de agua, aire acondicionado, reparación de herramientas, corta gramas, motosierras etc.

▪ **Almacenes y Ferretería Bou**

**(Almacenes Bou, 2014)**. En el año de 1901, luego de muchos esfuerzos y sacrificios, Don Antonio Bou y Esbert fundó la primera "Casa Bou" en la ciudad de Santa Ana, misma que hoy funciona como casa matriz. Posteriormente su dinamismo y enfoque empresarial lo llevó a expandirse al interior del país. A continuación se detalla los años en los cuales ha ido fundando cada una de sus sucursales ubicadas en el territorio nacional.

- **1912:** se fundó la sucursal de San Miguel.
- **1974:** se fundó la sucursal de Sonsonate.
- **1995:** se fundó la sucursal de Metapán.
- **2003:** se fundó la sucursal de Santa Cruz (sucursal # 2, Santa Ana)
- **2010:** se fundó la sucursal de Merliot.

### **2.2.2 Situación actual de las ferreterías más representativas en la ciudad de Santa Ana**

#### **▪ Castellá Sagarra**

**(Castellá Sagarra, 2014)**. Castellá Sagarra es una empresa que siempre se ha caracterizado a por su buena relación tanto con los colegas ferreteros como con los proveedores. Las

alianzas comerciales con una visión de largo plazo, han dado como resultado la comercialización en el mercado salvadoreño de marcas que manejan calidad de exclusividad en diferentes líneas de la ferretería en el país. En sus 52 años de existencia, la empresa ha visto crecer el negocio de unos 40 empleados a más de 140 en la actualidad.

Otro punto importante a destacar de Castellá Sagarra, es su prioridad de capacitar al personal de ventas para que provea una verdadera asesoría al cliente que les visita, algo esencial para una empresa de ferretería que distribuye productos que requieren de conocimientos técnicos para su óptima venta. Así también los clientes encuentran en ferretería Castellá Sagarra un ambiente limpio, ordenado y bien iluminado con atractivas exhibiciones y atento personal que los hace sentir como en su casa.

Dentro de las líneas de productos ofrecidas están: productos de ferretería, bombas y calentadores, eléctrico, fontanería, cerrajería, herramientas, jardinería, construcción, motores portón y pinturas. De igual forma, se destaca su presencia en redes sociales así como la implementación de su tienda web [www.castellasagarra.com](http://www.castellasagarra.com), ofreciendo dentro de ella una amplia línea de productos.

Actualmente cuentan con dos sucursales, una ubicada en la Calle poniente y 2a Avenida Sur #4, Santa Ana. La otra sucursal se encuentra Alameda Doctor Manuel Enrique Araujo y pasaje Carbonell #235. San Salvador.

▪ **Vidrí Ferretería & Homecenter**

**(Almacenes Vidrí El Salvador, 2014)**. Actualmente, Vidrí se caracteriza principalmente por su salto al adoptar la modalidad de Homecenter dentro de sus instalaciones, ofreciendo una amplia gama de productos para el hogar. Dicha empresa ha revolucionado el sector de ferretería & homecenter siendo los pioneros en esta área posicionándose como el referente en comercio electrónico dejando satisfechos a todos sus clientes.

En cada uno de sus departamentos se encontrarán artículos de excelente calidad y de todas las marcas, con el fin de que el cliente tenga la mejor experiencia de compras en cada una de sus instalaciones y que éste adquiriera exactamente lo que está buscando. Así también cuenta con [vidri.com.sv](http://vidri.com.sv), considera como la tienda online más grande de El Salvador.

En su catálogo se ofrece una enorme variedad de productos, marcas y artículos de todo tipo que puedes comprar en Internet y recibirse a domicilio, así como la disposición de muchas facilidades de pago, entre ellas PayPal. En [vidri.com.sv](http://vidri.com.sv), la empresa ha tomado un fuerte compromiso con sus clientes, generándoles la confianza de que recibirán los productos en la puerta de su casa o en la sucursal que el cliente prefiera de forma rápida, segura y efectiva.

▪ **Almacenes y Ferretería Bou**

**(Almacenes Bou, 2014)**. Almacenes y Ferretería Bou cuenta actualmente con seis sucursales dentro del territorio nacional, conservando su casa matriz en la ciudad de Santa Ana, misma en donde fue su fundación. En el año 2011, almacenes Bou celebró sus cien años de existencia dentro del rubro y ampliándose cada vez más en otras ramas, generando cada vez más posicionamiento y preferencia entre toda la población.

Actualmente, cuenta con cuatro grandes áreas específicas de venta: Outdoors, Hogar, Industrial y Ferretería. Así también cuenta con su página web [www.almacenesbousa.com](http://www.almacenesbousa.com) dando a conocer las diferentes marcas y productos ofrecidos. Cabe mencionar que dicha sitio no es una tienda online.

Otro punto importante es que Almacenes Bou se ha convertido en una de las principales opciones para todos aquellos clientes que les gusta la práctica de deportes outdoor o al aire libre. Es por ello la razón de ser de su tienda ubicada en Merliot, conocida como Bou Outdoors Store, dedicada a ofrecer una amplia variedad de artículos para la práctica de deportes en los cuales se tenga un contacto directo con la naturaleza. Dicha tienda posee su página web y fan page independiente, promoviendo la venta de artículos en las siguientes áreas: pesca, bicicletas, ropa y tiros.

### **2.2.3 Limitaciones actuales en el área de Evidencia Física y Ambiente de Servicio para las empresas del sector ferretero en la ciudad de Santa Ana**

Actualmente dentro de la ciudad de Santa Ana, se cuenta con aproximadamente 20 establecimientos dedicados a la comercialización de productos de ferretería, hogar, construcción. Cada uno de ellos, perteneciendo a la pequeña, mediana o gran empresa.

Sin embargo, son pocas las empresas dedicadas al rubro ferretero las que consideran o toman en cuenta aspectos de marketing, considerándose en muchas ocasiones como elementos



irrelevantes o innecesarios. En muchos casos, el marketing es enlazado de manera directa con las ventas, haciendo caso omiso a aspectos fundamentales del mismo como la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio.

Dentro de las limitaciones visualizadas de manera general en cuanto a Evidencia Física se pueden mencionar:

- ✓ **Parqueo.** Este es un aspecto de los más evidentes dentro del sector, debido a que son pocas las empresas dedicadas al rubro ferretero dentro de la ciudad de Santa Ana que han estipulado un espacio para que sus clientes puedan estacionar sus vehículos. Que una empresa ofrezca parqueo a sus visitantes genera un valor agregado antes de iniciar la compra, así como la preferencia ante aquellos establecimientos ferreteros que no lo ofrecen.
- ✓ **Ventilación.** Con certeza se puede decir que más del 50% de las empresas pertenecientes al sector ferretero poseen problemas de ventilación en sus instalaciones. Son pocas las que poseen sistemas eléctricos de ventilación, creando en muchas ocasiones incomodidad en el cliente al momento de realizar la compra.
- ✓ **Rotulación adecuada.** Este es un punto necesario para facilitar el proceso de compra a los clientes, sin embargo, es un factor del cual adolecen muchas empresas ferreteras,

es decir, la adecuada rotulación de los diferentes sectores o departamentos de la empresa. En muchas ocasiones, el cliente se dirige a los diferentes departamentos por sentido común y no porque exista la rotulación indicada señalando el nombre del sector hacia el cual se dirige. Así también es importante mantener la rotulación adecuada por normas de seguridad industrial, indicando la entrada, salida, rótulos indicando donde se encuentran extintores en caso de incendios, normas de seguridad en casos de sismos, etc.

En cuanto a las limitaciones correspondientes al Ambiente de Servicio dentro de las empresas pertenecientes al sector ferretero de la ciudad de Santa Ana, se encuentran:

- ✓ **Capacitación a empleados.** Es necesario para ofrecer un servicio de calidad, capacitar al empleado en temas de atención al cliente y sobre todo manejo de los productos vendidos. Es importante que el empleado sea capacitado y conozca todo lo necesario para poder llevar a buen término una venta y sobre todo generando conciencia que el cliente es la parte vital dentro de un negocio. Así también, en el área ferretera se trabaja con una amplia gama de productos, siendo necesario instruir al empleado sobre sus usos, para que de esta forma pueda ser un agente facilitador para con los clientes y un guía que ayude en el proceso de compra.

- ✓ **Políticas de atención al cliente.** Las empresas ferreteras adolecen de políticas o estándares de atención al cliente. Este punto es de suma importancia debido a que en la mayoría de las empresas ferreteras de la ciudad (a excepción de Vidrí By Pass, que posee góndolas para que el cliente elija el producto que desea) todas poseen dependientes, los cuales atienden al cliente y cierran la venta. Es importante que el empleado conozca el proceso de una venta y sobre toda normas y políticas de cortesía y persuasión para que el cliente tenga una experiencia de compra, desee volver a las instalaciones y sobre todo sea un ente que recomiende a otros la visita a las instalaciones, no solamente por la calidad del producto vendido, sino también por la calidad del servicio brindado.
  
- ✓ **Correcta Identificación de los empleados.** Este es otro factor, que para las empresas ferreteras de la ciudad no posee mucha importancia sin lograr visualizar que la correcta identificación de los empleados a través de uniformes o carnets de identificación, facilita la relación entre el cliente y el empleado en el momento de la compra.

## **2.3 HISTORIA DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL COMO FIRMA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA**

### **2.3.1 Nacimiento e inicios de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil**

Materiales de Construcción El Brasil, inicia gracias al espíritu emprendedor de su propietario Don Carlos Linares en 1997. Inicialmente era conocida solamente como El Brasil y se dedicaba única y exclusivamente a la compra y comercialización de madera en una sencilla galera siendo solamente dos personas las que se dedicaban a dicho negocio.

Con el pasar del tiempo y al escuchar a los clientes, Don Carlos observó que éstos siempre estaban necesitados de otros productos para complementar la madera que compraban en el negocio y es de esta manera que empezaron a comercializar hierro, luego láminas, tuberías, cañerías, tableros aglomerados, sierras, clavos, etc. hasta completar un surtido de materiales de construcción y ferretería.

Para el año 1999, su esposa se unió al negocio haciéndose cargo de la parte administrativa, favoreciéndole esto al Señor Linares para poder salir a buscar nuevos clientes y negocios.

Esto les permitió incrementar las ventas de distribución mayorista que ha logrado extender en toda la región occidental así como también a nivel nacional.

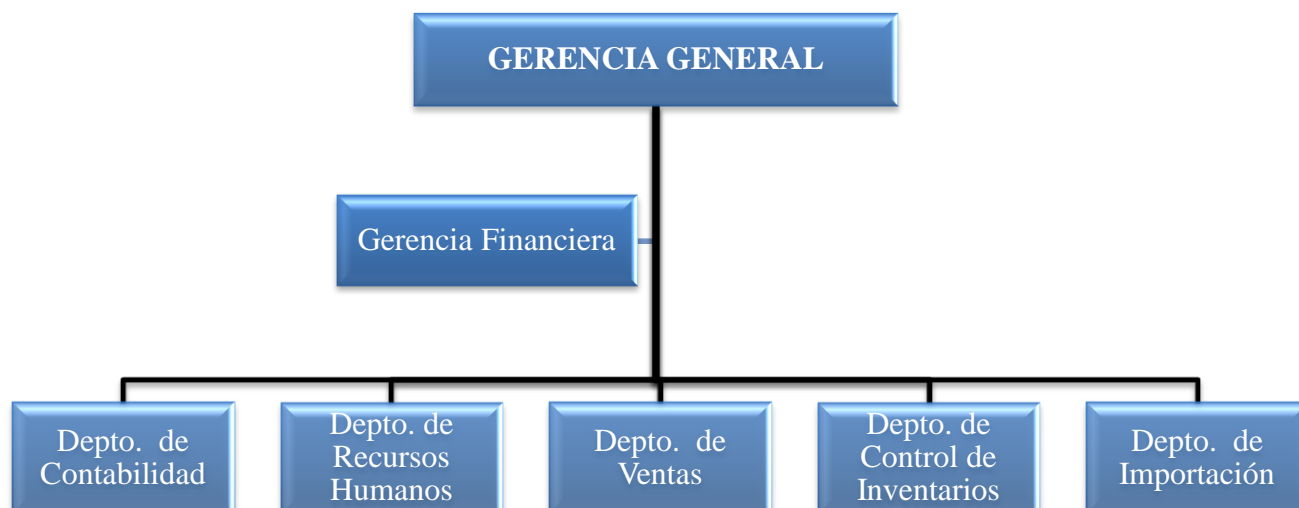
El compromiso de este emprendedor ferretero para con sus clientes lo llevó después de mucha observación y estudio de las necesidades de los clientes para una compra cómoda y rápida así como de sus propios requerimientos de control, almacenaje y despacho, a diseñar desde el año 2000 la primera ferretería en el territorio salvadoreño (palabras del propietario) con el concepto de drive-thru, es decir que los clientes entran manejando por un lado y salen por el otro con la mercadería ya cargada en el vehículo. Para esta fecha la cantidad de personal para el área de ventas se había incrementado considerablemente. Este movimiento de los clientes dentro de la ferretería hace posible cumplir con otra de las ideas del propietario que sostiene que los clientes necesitan ver y tocar.

Debido al rápido crecimiento de la empresa y a que la cantidad demandada de producto cada vez es mayor, ha sido necesario ir incrementando el personal en cada una de las áreas que le conforman, de manera especial en el área administrativa. Así también, se han creado diferentes departamentos con el fin

de agrupar todas las tareas administrativas. Dentro de los departamentos que se poseen dentro de la empresa están: contabilidad, financiero, recursos humanos, control de inventarios, importaciones y ventas. Actualmente se cuenta con 9 personas en el área administrativa y 110 empleados en el área de ventas y bodegas.

Actualmente la empresa está concluyendo la construcción de su segunda sucursal en El Portezuelo, contiguo a la terminal de los Transportes Unidos de Occidente (T.U.D.O). Haciendo referencia a las palabras citadas por Don Carlos, esta nueva sucursal surgió con la idea de ser un centro de distribución y que de este lugar sean transportadas toda la mercadería que va dirigida a sus clientes mayoristas. Así mismo, estará disponible una sala de ventas para que también puedan adquirir productos clientes minoristas.

### 2.3.2 Organigrama de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil



### 2.3.3 Impacto y relevancia de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil en la ciudad de Santa Ana

Materiales de Construcción El Brasil es una empresa que hoy en día goza de mucha credibilidad de toda la población santaneca siendo una de las empresas ferreteras más fuertes de la zona. Desde sus inicios ha causado un impacto positivo tanto en clientes pequeños como en clientes mayoristas que acuden a este centro ferretero incluso desde otros departamentos del territorio nacional.

Si bien es cierto la empresa Materiales de Construcción El Brasil inició como una pequeña empresa dedicada a la venta de

madera, con el pasar de los años y de acuerdo a las palabras de su propietario, el rubro ferretero es tan amplio que cada vez se necesita más capital para poder invertir e ir agregando líneas de productos que en algunos casos la competencia aún no posee. Dicho lo anterior, la empresa ha tomado esta amplitud del rubro como un reto el cual poco a poco lo van conquistando y de esta manera propiciar a cada uno de sus visitantes un centro de ventas con una alta gama de productos.

Son muchos aspectos en los cuales la empresa se ha enfocado para ir ganando más mercado y posicionarse de manera satisfactoria en la mente de la población santaneca. Dentro de ellos están:

- **Precios Accesibles.** Materiales de Construcción El Brasil siempre se ha caracterizado por sus precios accesibles en cada uno de los productos que ofrece. Su política consiste en ofrecer buenos precios siempre, por lo tanto nunca poseen promociones o descuentos lanzados en épocas determinadas como suele suceder en otros centros ferreteros.
- **Apoyo a causas.** Esta es una estrategia utilizada por la empresa con el fin de contribuir a causas sociales y de manera paralela hacer publicidad. Materiales de Construcción El Brasil (de acuerdo con la información brindada por su propietario) nunca ha pagado un servicio publicitario sin



que este vaya sin emitir ningún beneficio para cierto grupo de la sociedad. Su manera de publicitar su marca es a través del patrocinio en programas radiales de la Iglesia Católica, patrocinio de uniformes para equipos de fútbol (en su mayoría pertenecientes a cantones) que no poseen el dinero para poder comprarlo, menciones en eventos debido al patrocinio de trofeos en torneos de fútbol, montas en jaripeos, entre otras.

- **Cercanía con el cliente.** Materiales de Construcción El Brasil se ha caracterizado por tener cercanía con todos sus clientes a través de diferentes regalías en temporadas navideñas e inicios de nuevo año. Es una empresa que regala alrededor de 2000 camisetas año con año a sus clientes que frecuentan sus instalaciones. Así también, regalan para año nuevo calendarios con el fin de proporcionar algo útil a sus clientes y lo consideran como una publicidad estática dentro de los hogares de las personas, al visualizar el calendario con la marca durante todo un año.

Asimismo, es importante mencionar que la empresa Materiales de Construcción El Brasil no solo ha tenido un impacto para sus clientes sino también en el ámbito empresarial. El año 2009, la empresa fue galardonada con el premio "Cafeto" otorgado por la

Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador (Filial Santa Ana), con el fin de galardonar a la empresa socia que ha realizado una labor excepcional y que así también ha generado un impacto positivo dentro de la ciudad.

#### **2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL**

A través de la observación realizada y del estudio previo acerca de las condiciones en las que se encuentra actualmente la empresa, se han obtenido datos que permiten tener un conocimiento más amplio sobre la misma, los cuales son clave para el desarrollo de un diagnóstico adecuado, permitiendo a su vez; desarrollar cursos de acción que faciliten las operaciones de la empresa y contribuyan a una gestión oportuna de la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio.

Dentro de los principales aspectos a destacar en cuanto al accionar de la empresa en la actualidad, cabe mencionar los esfuerzos que se están realizando para brindar una mejor atención a los diferentes tipos de clientes, ya que está por dar apertura a las nuevas instalaciones, destinadas tanto a brindar atención a clientes mayoristas como a ser el principal centro de distribución para la empresa y sus dependientes. Lo anteriormente mencionado, permite revelar el posicionamiento con el que cuenta la empresa dentro del mercado, así como la

cuota de mercado que cubre la misma, aportando una idea clara de la capacidad con la que se cuenta para desarrollar nuevas estrategias de marketing y fortalecer las ya existentes.

#### **2.4.1 Estrategias utilizadas actualmente por La Empresa Materiales de Construcción El Brasil para la atracción de clientes**

Materiales de Construcción El Brasil cuenta con un alto nivel de reconocimiento por parte del mercado, por lo que uno de sus principales objetivos es mantener este mismo e incrementarlo mediante el desarrollo de estrategias que le permitan mantener su relación con los clientes mediante patrocinios a causas sociales, deporte local, apoyo a causas religiosas, entre otras actividades que aporten beneficios a la sociedad y soluciones a posibles problemas a los que se enfrenten algunas comunidades y sectores sociales. Además, cabe destacar que la empresa cuenta con esfuerzos publicitarios estratégicos que impliquen una relación "ganar - ganar", es decir; aquellos que permitan que la empresa pueda darse a conocer y a su vez contribuir al desarrollo del departamento de Santa Ana y sus alrededores.

#### **2.4.2 Recursos económicos empleados por La Empresa Materiales de Construcción El Brasil para la implementación de las diferentes estrategias de marketing**

Actualmente, Materiales de Construcción El Brasil no cuenta con un Plan de Mercadeo establecido, así como es posible también identificar la ausencia de directrices que guíen el accionar de la empresa en ésta área. Es posible identificar esfuerzos publicitarios realizados dentro del departamento de Santa y sus alrededores.

Además de lo anteriormente mencionado, cabe destacar que dentro de la fuerza de ventas, hacen falta medios de identificación para la misma, por lo que la inversión destinada a esta parte de la empresa es mínima, contando con elementos de identidad corporativa (Folletería, tarjetas de presentación, carné de identificación, entre otros) solamente los agentes de venta a mayoristas que visitan las instalaciones de los mismos. Los recursos destinados a definir la señalización dentro de las instalaciones, así como aquellos designados a remodelación y ambientación de las mismas son eventuales, por lo que este es un aspecto a tomar en cuenta para el desarrollo de nuevas estrategias y refuerzo de las actualmente existentes, destacando la importancia que tiene la asignación de un fondo

establecido para la ejecución de estrategias propuestas en el corto y largo plazo.

#### **2.4.3 Limitantes actuales referidas a la Evidencia Física y Ambiente de Servicio para La Empresa Materiales de Construcción El Brasil**

Hoy en día, Materiales de Construcción El Brasil cuenta con ciertos elementos relacionados a la Evidencia Física que permite a los clientes, reconocer aspectos importantes de la identidad corporativa reflejada por la empresa. Sin embargo, existen aspectos que limitan el accionar de la empresa en torno a esta variable del marketing de servicios.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la empresa en cuanto a su identificación dentro del mercado, es la amenaza que implica la delincuencia; ya que esto impide que tanto sus empleados como parte de su equipo de trabajo puedan ser identificados adecuadamente. Otro aspecto a tomar en cuenta es la inversión a considerar para hacer posible la ejecución de cursos de acción que permitan una gestión adecuada de la Evidencia Física.

Aspectos como el espacio de las instalaciones, la organización de los diferentes departamentos de trabajo y el tiempo que esto implica, pueden traducirse en limitantes para la empresa, siendo así; aspectos considerados dentro del

accionar de la misma en el marco del estudio realizado y una de las bases principales para el desarrollo de estrategias como parte del aporte que se pretende brindar a partir del presente.

## **2.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS PARA LAS FERRETERÍAS**

### **2.5.1 *Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales (PGRO)***

#### **Antecedentes**

EL Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales surge a partir del decreto 254 de la Ley General de Prevención de Riesgos en los lugares de trabajo. Su fecha de aprobación en la Asamblea Legislativa fue el 21 de enero de 2010. Sin embargo la fecha de vigencia en todo el país y vigencia en reglamentos se estableció a partir del 12 de mayo del 2012.

#### **¿En qué Consiste el PGRO?**

Consiste en un instrumento en donde queda plasmado el proceso de promoción, ejecución, supervisión y evaluación de la acción preventiva del lugar de trabajo. Su exigencia implicará tener a disposición el documento para la revisión de parte de la Dirección General de Inspección de Trabajo y de la Dirección Nacional de Previsión Social.

## **Objetivos**

- Garantizar la protección de todos los trabajadores y trabajadoras de lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Identificar riesgos y minimizarlos a través de controles de ingeniería.
- Dotar de equipo de protección personal.
- Adecuar la infraestructura física.
- Fomentar el constante y efectivo aprendizaje del personal.
- Enmarcar todo bajo los lineamientos de la normativa legal vigente.

## **Organización de la Seguridad y Salud Ocupacional (SSO)**

Para poner en marcha la organización del SSO se deben de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Legislación laboral vigente
- Formación de un comité de SSO (a partir de 15 empleados)
- Capacitación de miembros de SSO (Según el reglamento: 48 horas)
- Plan de trabajo del Comité SSO
- Reglamento Interno del Comité SSO
- Seguimiento por parte del Ministerio de Trabajo a través de Inspecciones y auditorías.
- Penalizaciones y multas de acuerdo al decreto 254.

### **Función de los Comités de SSO**

La función principal del comité de SSO es la **educación** de los trabajadores sobre riesgos propios del oficio, observando las acciones y condiciones inseguras, los factores de riesgo del trabajo con el fin de recomendar métodos de trabajo más eficaces y seguros.

De igual forma el comité debe de realizar una **inspección** periódica de los sitios de trabajo, con el fin de detectar las condiciones de riesgo, los cuales sean capaces de producir un accidente de trabajo o enfermedad ocupacional.

Otra función importante del comité consiste en la **investigación** de las causas de los accidentes de trabajo y los factores de riesgo que provocan un desmejoramiento de la salud (enfermedades ocupacionales, riesgos profesionales). Finalmente, la función que resta es la **vigilancia** del cumplimiento de los reglamentos y normas de seguridad de la empresa, así como cumplimiento de recomendaciones del comité de seguridad y salud ocupacional.

### **Escala de Infracciones**

De acuerdo al decreto 254 existes tres tipos de infracciones:



- **Leve:** Por no implementar el registro de accidentes, enfermedades profesionales y sucesos peligrosos ocurridos en la empresa.
- **Grave:** Por la ausencia de una señalización de seguridad visible y de compensación general.
- **Muy Grave:** Por no contar con el equipo y los medios adecuados para la prevención y combate de casos de emergencia.

<b>Tipo de Infracción</b>	<b>Multa (Salarios Mínimos)</b>
Leve	04 a 10 salarios
Grave	14 a 18 salarios
Muy Grave	22 a 28 salarios

# CAPÍTULO III



## CAPITULO III:

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO EN LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EL BRASIL

#### 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1 Objetivos de la Investigación

###### 3.1.1.1 *Objetivo General*

❖ Desarrollar la investigación de campo en la empresa Materiales de Construcción El Brasil mediante la implementación de técnicas e instrumentos de investigación que lleven a obtener los resultados necesarios para la elaboración de un Plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicios.

###### 3.1.1.2 *Objetivos Específicos*

❖ Desarrollar pruebas de observación en las instalaciones de la empresa Materiales de Construcción El Brasil, para verificar si las herramientas de evidencia física y ambiente de servicios aplicados en la actualidad son de relevancia para los clientes en el proceso de compra.

- ❖ Realizar un sondeo a empleados y clientes con el fin de conocer el impacto que tiene en ellos la gestión de evidencia física y ambiente de servicios actual en la empresa Materiales de Construcción El Brasil y su influencia en el futuro al realizar cambios y mejoras en los mismos.

### **3.1.2 Importancia de la Investigación**

La investigación dará lugar a un acercamiento con los altos directivos de la empresa Materiales de Construcción El Brasil, dichos acercamientos servirán para conocer la perspectiva y el conocimiento de éstos sobre la evidencia física y ambiente de servicios. Se pretende que la información obtenida cuente con un alto grado de certeza permitiendo de esta manera, adquirir las herramientas necesarias que ayuden a elaborar el plan de evidencia física y ambiente de servicios que se pretende sea de beneficio para la organización.

A través de la investigación se busca conocer el punto de vista de los empleados de la sala de venta y el grado de influencia que tiene en ellos la gestión de la evidencia física y ambiente de servicios en la empresa Materiales de Construcción El Brasil, la manera en la que se refleja al momento brindar atención a sus clientes y si ésta es capaz de lograr que los mismos se sientan más identificados y

satisfechos hacia la empresa en relación al resto de participantes del mercado.

Por otro lado, la investigación permitirá conocer las impresiones que tienen los consumidores acerca de la empresa. Además, se buscará determinar si hacen de la gestión de evidencia física y ambiente de servicio un elemento crucial a la hora de convertirse en compradores y clientes de la empresa, así como la influencia que ejercen en ellos con el fin de alcanzar el posicionamiento y diferenciación de la empresa dentro del mercado.

Como punto más importante, se espera que a través de la información recolectada a través de las personas encuestadas, sea posible construir un plan de Evidencia Física y Ambientes de Servicios incluyendo propuestas, estrategias y tácticas para alcanzar un mayor grado de posicionamiento y diferenciación de la empresa. Este plan será elaborado con el fin de dar a la empresa una guía para mejorar aspectos que en la actualidad probablemente no tengan una gran importancia para los directivos de la empresa.

### **3.1.3 Método de Investigación**

La investigación se desarrollará por medio del método *Descriptivo - deductivo*, ya que se estudiarán las características del fenómeno y se harán conclusiones particulares partiendo de conocimientos generales. **(Pérez, L. 2004 pág.214)**.

### **3.1.4 Tipo de Investigación**

Descriptivo - Deductivo.

Los *estudios descriptivos* buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. **(Sampieri, 2010, pág. 80)**.

Los tipos de estudio *deductivos* son aquellos de donde se hacen conclusiones particulares a través de conocimientos generales.

El tipo de estudio a desarrollar es Descriptivo-Deductivo porque se pretende hacer una descripción muy cercana a la realidad de la problemática planteada y a través de los conocimientos generales obtenidos; deducir y hacer conclusiones

que lleven a formular un plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio para la empresa Materiales de Construcción El Brasil.

### **3.1.5 Fuentes de Información**

#### **3.1.5.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias aportan datos que no han sido utilizados anteriormente en otra investigación. Dado que se obtienen con la intención de proporcionar información específica para el estudio que se lleva a cabo, suelen ser los más idóneos y también suelen ser de un coste más elevado. **(Rodríguez, I. 2001, pág. 196).**

Los datos primarios o fuentes primarias pueden ser cuantitativos, cualitativos y de experimentación. Los cuantitativos son las encuestas y la observación. Las fuentes primarias cualitativas son las entrevistas profundas, sesiones de grupo, compradores misteriosos, observación y técnicas proyectivas. **(Pérez, L. 2004, pág.216).**

Para llevar a cabo la investigación y permitir que sea posible obtener los datos requeridos, se utilizarán dos tipos de fuentes primarias: las cuantitativas y cualitativas. En las cuantitativas se utilizarán las encuestas dirigidas a los clientes y empleados de Materiales de Construcción El Brasil.

Se implementarán dos tipos de formatos de encuestas: uno para los empleados y otro para los clientes. También se tomará en cuenta la observación realizada en la sala de ventas en el momento en el que interactúan empleados y clientes durante el proceso de venta.

En las fuentes primarias cualitativas, se utilizarán las entrevistas hechas a los directivos y administradores de la organización. Así mismo, la observación en la sala de ventas.

### **3.1.5.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias aportan datos procedentes de algún estudio anterior, aunque pueden haber sido recabados bajo otro propósito. Tienen un coste más reducido que las fuentes primarias y es habitual emprender la búsqueda con las fuentes secundarias. **(Rodríguez, I. 2001, pág. 196).**

Las fuentes secundarias pueden ser internas y externas **(Pérez, L. 2004, pág. 216)**. Estas sirven en la mayoría de los casos para desarrollar el marco teórico en una investigación. Estas fuentes pueden ser extraídas de la organización objeto de estudio (fuentes internas) o de bibliografía de libros o revistas encontradas en la red o en bibliotecas (fuentes externas).



En la investigación, las fuentes secundarias serán proporcionadas por los directivos de la empresa Materiales de Construcción El Brasil, datos importantes como la historia de la empresa su ideología y su estructura organizacional. En cuanto a las fuentes secundarias externas se utilizarán libros, revistas y documentos relacionados con el tema, obteniendo así las referencias bibliográficas.

### **3.1.6 Población y Muestra**

#### **3.1.6.1 Determinación del Universo**

- **Empleados**

El universo del presente documento será conformado por los empleados de las principales áreas de la empresa Materiales de Construcción El Brasil (Administrativo y Sala de Ventas).

- **Clientes**

Se tomará en cuenta para el estudio a los clientes que visiten la empresa.

### 3.1.6.2 *Determinación de la muestra*

#### ▪ *Muestra para empleados*

Debido a que la cantidad de empleados es totalmente medible en el estudio, se tomarán como objeto del mismo, aquellos que laboren en las siguientes áreas:

<i>Departamento de la Empresa</i>	<i>Número de empleados</i>
Sala de Ventas	20
Área Administrativa	11
<b><i>Total</i></b>	<b>31</b>

#### ▪ *Muestra para clientes*

La muestra a definir será ***Aleatoria Probabilística***, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. **(Sampieri, 2010, pág. 176).**

La empresa Materiales de Construcción El Brasil no conoce con precisión el número de clientes con el que cuentan, por ello se utilizará la fórmula para determinar la muestra cuando la población es desconocida perteneciente a la estadística inferencial. Para **Berenson, M. y Levine, D. (1996, pág. 3)** la

estadística inferencial son aquellos métodos que hacen posible la estimación de una característica de una población o una decisión referente a una población, basándose solo en los datos de la muestra.

Es de ésta estadística de donde extraemos la siguiente fórmula, que nos ayudará a estimar nuestra muestra:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Estimación de error.

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.94)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

Teniendo como resultado una muestra de 262. Lo que indica que se realizarán un total de 262 encuestas a clientes que visitan la empresa.

### **3.1.7                   Técnicas e Instrumentos**

#### **3.1.7.1    Técnicas**

##### **A. Observación**

Mediante ésta técnica, se realizarán visitas a la sala de ventas de la empresa, lo que permitirá observar los procedimientos que se llevan a cabo en las actividades de servicio y atención al cliente, obteniendo información fundamental para el desarrollo de la investigación. Además, se tomará en cuenta aspectos claves sobre la evidencia física, determinando aquellos elementos sobre los cuales la empresa pone en práctica dicha herramienta del marketing o bien, aquellos en los que exista carencia de los mismos.

##### **B. Entrevista**

Se formulará una guía de entrevista que se realizará en primer lugar a los directivos de la empresa y posteriormente al personal administrativo y de ventas, considerando

aspectos importantes que indiquen la situación actual en la que se encuentra la empresa. (Ver Anexo 1).

### **C. Encuesta**

Se realizará encuestas a los clientes con una serie de preguntas enfocadas a determinar la manera en la que se lleva a cabo el manejo de estrategias en el marco del desarrollo de la evidencia física y ambiente de servicio en la empresa y la percepción que tienen los mismos acerca de las mismas.

#### **3.1.7.2 Instrumentos**

##### **A. Interrogatorio directo**

Por medio de este instrumento, realizado en varias ocasiones a través de pequeñas entrevistas a los integrantes del personal de la empresa, se busca ampliar el conocimiento acerca de la misma y de esta manera, diseñar los cursos de acción adecuados según las necesidades y requerimientos presentados para el desarrollo de la investigación y las propuestas a indicar.

##### **B. Cuestionario**

Mediante el diseño de los diferentes cuestionarios dirigidos a las diversas partes relacionadas a la investigación, se espera adquirir la información idónea para la puesta en marcha

de la propuesta, al mismo tiempo que se busca dar respuesta a todas aquellas consulta que resulten ser piezas clave para la ejecución de la investigación. . (Ver Anexo 2)

## **3.2 TRABAJO EN EL CAMPO**

### **3.2.1 Tabulación de Información**

#### **3.2.1.1 *Análisis e interpretación de resultados: Encuesta a Clientes***

##### ***Pregunta No. 1. ¿Es usted cliente frecuente de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

La mayoría de clientes de Materiales de Construcción El Brasil proyecta un alto grado fidelización hacia la empresa, pues del 100% de las personas encuestadas un porcentaje del 84% es cliente frecuente. La recurrente visita de los clientes se ve reflejada en las ventas de la empresa.

##### ***Pregunta No. 2. ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

La frecuencia de compra de los clientes de Materiales de Construcción el Brasil es muy alta, pues del 100% de las personas encuestadas el 30% asisten a las instalaciones más de dos veces por semana para realizar sus compras. Del porcentaje

antes mencionado; la gran mayoría visita la empresa más de 2 veces diarias a realizar compras, por lo que manifestaron sentirse muy satisfechos con la empresa, los servicios y productos que allí encuentran.

***Pregunta No. 3. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:***

Los clientes consideran que Materiales de Construcción el Brasil es mucho mejor que otras empresas de su sector, pues un 81% lo avaló. Algunos de ellos expresaron diversas razones por las que consideran que Materiales de Construcción El Brasil es mucho mejor que la competencia.

***Pregunta No. 4. ¿Cuál de las siguientes opciones influyen en su preferencia por visitar La Empresa Materiales de Construcción El Brasil y no otra ferretería de la ciudad?***

Los principales factores tomados en cuenta para evaluar las variables en cuestión, se consideraron aspectos como: *Calidad del servicio, precios accesibles, amabilidad de los empleados al momento de hacer la compra, la ubicación de las instalaciones de la empresa, el atractivo visual de las instalaciones, la rapidez en la atención brindada, la calidad de los productos vendidos y el parqueo.* Un 26% de los

encuestados expresó que los precios accesibles que ofrece la empresa es el factor principal por el cual prefieren la misma, el segundo factor con un 18% a favor es la calidad del servicio prestado en el proceso de compra. La rapidez del servicio brindado es el tercer factor por el cual los clientes prefieren visitar Materiales de Construcción El Brasil con un 16% y como cuarto factor influyente más importante se considera la calidad de los productos vendidos. Es posible observar que los clientes consideran y evalúan el ambiente de servicio como muy bueno e importante para ellos; no así en el caso de la evidencia física, ya que el atractivo visual de las instalaciones, que es uno de los principales determinantes en la gestión de evidencia física; obtuvo tan solo un 4% de prioridad entre los encuestados. Lo anterior demuestra que los clientes dan a conocer que hasta el momento, los elementos que constituyen la evidencia física no cuentan con mayor relevancia para ellos, lo que debe analizarse a profundidad para determinar los aspectos a desarrollar sobre el tema en cuestión.

***Pregunta No. 5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

Al momento de evaluar directamente las instalaciones físicas de la empresa, éstas fueron catalogadas como muy buenas, obteniendo el 34% de opiniones a favor por parte de los



encuestados. Es importante mencionar que este factor no cuenta con un alto grado de influencia en los mismos, ya que mencionaron que para ellos, los aspectos más importantes a la hora de realizar la compra son los precios ofrecidos y la calidad del producto que adquieren.

***Pregunta No. 6. Al ingresar a la ferretería ¿Fácilmente ubica cada uno de los departamentos que le conforman (Sala de ventas, caja, sala de espera, bodega, parqueo)?***

Otro factor que permitió evaluar la gestión de evidencia física fue si los encuestados identifican fácilmente cada uno de los departamentos que forman parte de las instalaciones al momento de ingresar a las mismas. Un 90% manifestó reconocer cada una de las áreas de la empresa, ya que la frecuencia con la que asisten a comprar es alta y por lo tanto dicen estar familiarizados con las instalaciones. En el caso de las personas que acuden por primera vez a la empresa, manifestaron que se les hizo un poco complicado conocer la ubicación de cada una de las áreas de la misma.

***Pregunta No. 7. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?***

Al momento de consultar a los consumidores si ellos pudieran cambiar algunos de los aspectos físicos de las instalaciones, respondieron que el principal aspecto que cambiarían es la ventilación con un 30% de las respuestas a favor de este. Otro factor evaluado como de trascendencia considerable fue el parqueo, obteniendo un 25% de las respuestas. El tercer factor en la escala de importancia asignada por los clientes es el color de las instalaciones, ya que cuenta con un 16% de las respuestas, ya que una parte de los encuestados mencionó que no encuentra atractivas las instalaciones considerando este elemento. Tomando en cuenta que a los clientes se les sugirió considerar hasta cuatro opciones de posibles cambios, la mayoría de ellos solo optaron por una respuesta y un porcentaje pequeño dijo estar conforme con la imagen de la empresa.

***Pregunta No. 8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por lo empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

Para evaluar el ambiente de servicio, la atención al cliente es un aspecto básico a considerar. Un 48% de los encuestados expresó que este elemento se maneja de manera excelente, pues muchos empleados ya les conocen y esto permite que la asistencia brindada en el momento de la compra sea

personalizada. Cabe mencionar que los clientes expresaron recibir buena atención aun cuando acudieron a las instalaciones por primera vez.

***Pregunta No. 9. ¿Cómo calificaría la rapidez del servicio brindado en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

De la mano con la percepción positiva de la atención brindada hacia los clientes, el 41% de ellos considera que el servicio es eficaz y cumple con las expectativas de quienes asisten a la empresa. Además, esto se ve reflejado en el bajo porcentaje que manifiesta no estar de acuerdo con la atención recibida, ya que este es de tan sólo 1%.

***Pregunta No. 10. ¿Cómo calificaría el nivel de comprensión de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a sus necesidades?***

El 51% de los encuestados está de acuerdo con el nivel de comprensión que demuestran los empleados hacia las necesidades que ellos presentan. La mayoría de las personas consultadas manifestó estar conforme con el manejo de información y solución a sus inquietudes.

***Pregunta No. 11. Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota ¿Cómo calificaría el conocimiento del producto vendido y el manejo de precios por parte de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

En cuanto al conocimiento que poseen los empleados acerca de los productos y precios ofrecidos; el 56% de los clientes manifiesta sentirse complacido con su desempeño, el resto indica estar satisfecho, por lo que expresaron su agrado hacia ellos y la empresa debido al cumplimiento de sus necesidades y requerimientos.

***Pregunta No. 12. En el momento de la compra ¿Porta el empleado su carnet de identificación?***

Con el fin de evaluar la percepción de los clientes en cuanto a los elementos que les permiten identificar al personal de la empresa, fue posible determinar que solamente el 48% de los encuestados presta atención a este detalle. Ya que el resto manifestó no identificarlo o bien, no otorgarle importancia y por lo tanto; mostraron indiferencia ante tal cuestionamiento.

***Pregunta No. 13. Cuando usted es atendido por un empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Porta su uniforme de trabajo (ya sea camisa o camiseta) con el logo de la empresa?***

El 95% de los encuestados asegura observar el uniforme que portan los empleados. La mayoría de las personas consultadas presta atención al vestuario de quienes los atienden al momento de visitar la empresa, manifestando su agrado ante el hecho, ya que algunos de ellos expresaron que les hace sentir mayor seguridad y compromiso de la empresa hacia ellos.

***Pregunta No. 14. ¿Ha recomendado usted La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a otras personas?***

El 89% de las personas ha recomendado la empresa a terceros, ya que en concordancia con lo anteriormente mencionado, afirman que pueden asegurar la calidad y compromiso de la empresa hacia ellos y por lo tanto, consideran adecuado promoverla de esa manera, pues aseguran la satisfacción de quienes solicitan su juicio.

***Pregunta No. 15. ¿Compraría o utilizaría de nuevo los productos vendidos en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

La mayor parte de los clientes manifiesta realizar compras recurrentes en la empresa, ya que una parte considerable de ellos dijo hacer visitas repetitivas en la actualidad y al momento de abordarlos. Esta opinión corresponde al 85% de los consumidores consultados.

**3.2.1.2 Análisis e interpretación de resultados: Encuesta a Empleados**

- a. Del 100 % de los empleados entrevistados el 61 % pertenecen al sexo, masculino y el 39% al sexo femenino.
  
- b. La edad promedio de los empleados entrevistados ronda entre 21 a 30 años de edad con el 45 %. Se analiza que el personal de Materiales de Construcción El Brasil son jóvenes.

***Pregunta No. 1. Por favor, seleccione el departamento al que pertenece.***

Para efectos de estudio se entrevistaron a los empleados de dos áreas de la empresa, que totalizaban 31, comprendidos entre la sala de ventas y el área administrativa. El 65% de los encuestados labora en sala de ventas y el 35% pertenece al área administrativa.

***Pregunta No. 2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja para la empresa?***

El 65 % de los empleados entrevistados manifestó que su tiempo de trabajo rondaba de entre uno y cinco años, permitiendo analizar que la deserción laboral no es frecuente, por lo tanto es posible que adquieran mayor experiencia dentro de la empresa, lo que se traduce en beneficios marcados por una

mejor atención y servicio al cliente brindados dentro de las instalaciones.

***Pregunta No. 3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?***

En cuanto al nivel de satisfacción laboral, un 63% de los empleados entrevistados expresó estar en conformidad, al preguntarles por qué, ellos expresaron saber que la empresa brinda buenas prestaciones laborales y que el ambiente laboral es agradable. El 33% dijo encontrarse satisfecho, para algunos miembros de la empresa, es su primera experiencia laboral, a pesar de eso la empresa les ha brindado muchas oportunidades en relación a otros centros de trabajo. Solamente un 3% mencionó que su posición ante este cuestionamiento es neutral.

***Pregunta No. 4. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:***

Al momento de consultar cuál es la percepción que los empleados tienen acerca de la empresa Materiales de Construcción El Brasil en relación al resto de empresas del sector ferretero, éstos dijeron considerarla mucho mejor, lo que se refleja en un 63% de respuestas positivas, expresando su agrado hacia las prestaciones laborales brindadas por la

empresa, además dijeron que en ella las personas que buscan empleo tienen más oportunidades por la variabilidad de puestos de trabajo que ésta ofrece (bodega, sala de ventas, área administrativa, despacho, motoristas, etc.).

***Pregunta No. 5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?***

Se consultó a los empleados su opinión acerca del espacio físico con el que cuenta la empresa, éstos respondieron que las instalaciones son muy buenas (61%) pues son amplias en algunas áreas y para muchos son llamativas. Un 26% las consideraron excelentes, pues para ellos tanto el mobiliario como las condiciones de las áreas que conforman las instalaciones son mucho mejores en relación a otros participantes del mercado. Un 13% las consideraron buenas sin expresar razones específicas a su respuesta.

***Pregunta No. 6. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?***

Dentro del estudio, se evaluaron aspectos en los cuales los empleados encuentran deficiencias; éstos fueron consultados acerca de una serie de factores entre los que podían seleccionar, aquellos que ellos cambiarían si existieran las



posibilidades de hacerlo. El 80% de los empleados mencionó encontrar fallas en cuanto a la ventilación de las instalaciones, ya que no permite realizar el trabajo de la mejor manera cuando se presentan situaciones en las que el clima no favorece las condiciones actuales del lugar. El 38% de los empleados otorgó importancia a la iluminación con la que cuenta el área de trabajo, ya que consideran que las condiciones pueden ser mejores si se realizan esfuerzos para mejorar la misma.

***Pregunta No. 7. Cuando inició como empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿La Empresa lo capacitó o instruyó en temas enfocados en atención y satisfacción del cliente?***

Uno de los principales aspectos a consultar a los empleados consistía en determinar si en el momento en el que ellos ingresaron a laborar a la empresa, ésta los capacitó en temas enfocados a la atención al cliente y satisfacción del cliente; un 77% de los empleados respondió afirmativamente. Además, mencionaron que muchos de ellos fueron capacitados en temas como recursos humanos, atención al cliente, marketing, manejo de inventarios, administración, administración de personal, atención al cliente, entre otros temas. Sólo un 23% manifestó no haber sido capacitado.

***Pregunta No. 8. ¿Cómo califica el ambiente laboral en su área de trabajo?***

El ambiente laboral en Materiales de Construcción El Brasil es muy bueno, así lo califican los empleados con un 61% a favor del mismo. Las personas encuestadas manifestaron tener una buena relación con sus compañeros de trabajo. Expresaron además; experimentar seguridad en sus colegas, ya que cuentan con un alto nivel de apoyo mutuo en todo momento cuando realizan su trabajo.

***Pregunta No. 9. ¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?***

La comunicación interna funciona correctamente dentro de la empresa, pues un 90% de los encuestados expresó no tener problemas de comunicación que generen conflictos entre ellos o al momento de brindar atención a los clientes, pues cada uno de los empleados conoce el proceso de compra que los clientes llevan a cabo y respetan una serie de pasos desde el momento en el que los clientes acuden a realizar consultas o a adquirir un producto hasta retirarse de las instalaciones.

***Pregunta No. 10. Su actitud y desempeño en el momento de atender a un cliente, está basada en:***

El desempeño de los empleados al momento de atender a un cliente se debe a las normas internas establecidas por la empresa sobre atención al cliente según lo manifestado por el 55% del personal encuestado. Solamente un 3% de los empleados expresó que su desempeño laboral depende muchas veces del estado de ánimo en el que se encuentre.

***Pregunta No. 11. ¿La Empresa le motiva a través de bonificaciones o incentivos a desempeñarse de manera óptima en su puesto de trabajo?***

Cuando se consultó a los empleados si la empresa les motiva a través de bonificaciones u otro tipo de incentivos, un 78 % de los ellos aseguró no recibirlos, ya que solamente se les otorga un salario fijo a cambio de realizar su trabajo. Un 14% de los encuestados respondió positivamente. Al momento de cuestionar el tipo de bonificaciones e incentivos recibidos, ellos aseguraron recibir regalos navideños, en ocasiones en forma de bonificaciones económicas.

***Pregunta No. 12. ¿La Empresa le provee con las herramientas y equipo necesario para desempeñar sin dificultad su trabajo?***

El personal que labora en Materiales de Construcción El Brasil cuenta con las herramientas y el equipo necesario para desempeñar su trabajo de manera segura y sin dificultad alguna,

pues el 86% de ellos reveló que la empresa entrega cascos, zapatos adecuados, camisetas, gabachas y todo tipo de materiales adecuados a las actividades que desempeñan, lo que les permiten realizar su trabajo de manera óptima.

***Pregunta No. 13. ¿Recibe capacitaciones uso, precaución o manejo de los productos vendidos?***

Las capacitaciones relacionadas al uso, precaución o manejo de productos son facilitadas de manera constante a los empleados. Así lo confirma un 97% de ellos; pues mencionaron que éstas son compartidas con el objetivo de lograr un mejor desempeño en el área laboral y de esta manera brindar la atención adecuada a los clientes que visitan las instalaciones.

***Pregunta No. 14. ¿La Empresa le provee con uniforme de trabajo y carnet de identificación laboral?***

La empresa provee uniforme y carnet de identificación a los empleados de sala de ventas, bodega, despacho y otras áreas. Del 100% de los empleados encuestados el 83% de ellos lo confirmaron.

***Pregunta No. 15. ¿La Empresa le facilita los equipos de protección individual necesarios para su trabajo?***

El 100% de los empleados encuestados respondieron que la empresa Materiales de Construcción El Brasil les facilita los equipos de protección individual necesarios para que desempeñen su trabajo de la mejor manera.

### **3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Alcances**

- Por medio de la investigación ha sido posible conocer el grado de aceptación con el que cuenta la empresa por parte de los consumidores que la visitan. Es importante indicar que a través de la misma se alcanzó un nivel de acercamiento considerable con los clientes.
  
- Se abordaron de forma individual a los mismos, logrando conocer detenidamente sus opiniones acerca de las actividades que la empresa ejecuta en el marco de la evidencia física y el ambiente de servicio.
  
- La investigación aportará conclusiones que permitirán presentar soluciones y alternativas a dificultades que muchas veces no son consideradas como tales o no son del conocimiento de los miembros que toman decisiones o generan

cursos de acción para fomentar el crecimiento de la empresa y favorecer su posición dentro del mercado.

### **3.3.2 Limitaciones**

- Una de las principales limitantes al momento de llevar a cabo el sondeo ha sido el tiempo disponible de los encuestados cuando fueron abordados. La mayor parte de los clientes cuenta con tiempo limitado para realizar sus compras y esto impide que generen una opinión más amplia acerca del tema en cuestión.
  
- La aparente novedad del tema genera poco interés al momento de estudiarlo, ya que se puede llegar a considerar como innecesario, dejando de lado las consecuencias positivas que se experimentan con la adecuada gestión de las variables que lo componen.
  
- La ausencia de planes y cursos de acción que marquen directrices para la gestión y manejo de la imagen de la empresa.
  
- Disposición de los empleados para brindar información u opiniones acerca de los cuestionamientos planteados.

### **3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.4.1 Conclusiones**

La presente investigación ha sido diseñada para determinar el efecto que tiene el adecuado manejo de la evidencia física y ambiente de servicio en la empresa Materiales de Construcción El Brasil en los consumidores, generando las siguientes conclusiones:

- Actualmente, la empresa no cuenta con herramientas y procesos que hagan posible la percepción que se pretende alcanzar en relación a su imagen; clientes y empleados no brindan la importancia adecuada a la gestión de la misma hasta el momento.
  
- La empresa cuenta con un alto grado de posicionamiento dentro del mercado, esto se debe más que todo al manejo de precios aceptados por los consumidores, calidad en los productos ofrecidos y un adecuado ambiente de servicio brindado por los empleados.
  
- El ambiente de servicio es el punto fuerte de la empresa en comparación a la evidencia física, ya que si bien la gestión de ésta no cuenta con herramientas que lo refuercen, el antes mencionada cuenta con un buen manejo y compromiso por

parte del personal que labora en Materiales de Construcción El Brasil.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa puede asegurar que su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado se debe en gran parte al servicio y la atención prestados a los consumidores, tomando como respaldo la información presentada en el presente documento. Por lo tanto, se concluye que este es para los consumidores; el aspecto más importante de las variables estudiadas.

#### **3.4.2 Recomendaciones**

- Como parte de este proyecto, se desarrollará una propuesta que incluya mejoras en los elementos con los que cuenta la empresa en relación a las variables estudiadas y se generarán directrices que permitan coordinar actividades para llevar a cabo la gestión adecuada de la evidencia física y el ambiente de servicio dentro de la organización.
- Brindar el seguimiento adecuado a las propuestas presentadas y desarrollar esfuerzos para realizar mejoras en el trabajo desempeñado actualmente.



- Realizar estudios periódicos sobre los resultados generados por la puesta en marcha de las propuestas brindadas, lo que permitirá mejorar los cursos de acción y actualizarse de acuerdo a nuevas tendencias y necesidades del mercado.

# CAPÍTULO IV



## **CAPÍTULO IV:**

### **PROPUESTA DE PLAN DE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO PARA LA EMPRESA MATERIALES DE CONTRUCCIÓN EL BRASIL**

#### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

En el mundo de los negocios, el éxito está determinado por un conjunto de prácticas dentro de las cuales la gestión de la imagen es una de las más importantes, pues determina la percepción que los consumidores y miembros del medio manejan acerca de una empresa.

Lo anterior se destaca debido al centro de la investigación realizada y la propuesta presentada en el siguiente documento; siendo la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio los puntos principales de este estudio y la influencia que ambos tienen en el posicionamiento y diferenciación de una compañía dentro del mercado.

Tomando como base la investigación desarrollada a lo largo del proceso de estudio, se presenta un plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio para la empresa Materiales de Construcción El Brasil, fundamentado en las necesidades diagnosticadas gracias al trabajo de campo en base al tema antes mencionado. Este plan, es una propuesta que incluye

estrategias reales que al implementarlas, pueden ayudar a crear un mejor posicionamiento y diferenciación de la empresa dentro del mercado.

En esta propuesta se dan a conocer las estrategias y recursos necesarios que la empresa debe de implementar para poder lograr un mejor nivel de posicionamiento y diferenciación en el mercado. La información presentada a continuación fungirá como una guía para que la empresa se dirija de manera correcta al implementar estrategias que le ayuden a posicionarse mejor en la mente de los consumidores de la industria ferretera de la ciudad de Santa Ana y sus alrededores.

Dentro del presente plan será posible observar que los cambios propuestos están encaminados a la mejora de la imagen de la empresa. Se presentan modificaciones que desde la remodelación física de las instalaciones hasta aquellas relacionadas al accionar de los empleados y encargados de brindar atención a los clientes que acuden a la empresa.

Lo anterior, surge como solución a las deficiencias encontradas en el marco de las variables de estudio; ya que uno de los principales problemas encontrados es la falta de conocimiento de los efectos que tiene la imagen de la empresa en la percepción de la misma por parte del consumidor, por lo

que no se le presta la debida atención a la misma. Si bien en algunos casos estos manifiestan otorgar mayor importancia a otras variables relacionadas a la compra, la realización de estos cambios puede traducirse en mejoras significativas en la experiencia de compra de aquellos individuos que visitan las instalaciones.

Si bien la propuesta presentada tiene una base teórica, su importancia radica en la puesta en marcha de la misma. Se sugiere su estudio y atención a cada uno de los detalles que se incluyen en la misma, considerando que su ejecución puede llevar al cumplimiento de los objetivos planteados alcanzando un mayor posicionamiento y diferenciación esperados.

## **4.2 DIAGNOSTICO ACTUAL**

### **4.2.1 Análisis FODA**

#### **A. Fortalezas**

- Precios accesibles.
- Posicionamiento de marca en cliente final como empresas.
- Preferencia de clientes finales.
- Calidad de los productos vendidos.
- Variabilidad de productos dentro de la empresa.
- Transporte de mercancía hasta el lugar que el cliente lo solicita.
- Lugares estratégicos de ubicación de las instalaciones.
- Proveedor a minoristas.
- Larga trayectoria comercial dentro del sector ferretero.
- Disponibilidad de personal.

#### **B. Debilidades**

- Parqueo reducido.
- Sectorización y señalización inadecuada de cada uno de los departamentos.
- Falta de vista apropiada a los rótulos de Seguridad industrial.
- Ventilación inapropiada de las instalaciones.

- Falta de iluminación.
- Ruido molesto dentro de las instalaciones.
- Ausencia de personal encargado del mantenimiento de las instalaciones de la empresa.
- Necesidad de personal encargado de brindar atención inmediata al cliente.
- Uso inadecuado de uniformes y elementos de imagen corporativa por parte del personal.

### **C. Oportunidades**

- Incremento de capital y cuota de mercado a través de la apertura de nueva sucursal.
- Apertura de sucursales en otro departamento.
- La captación de nuevos clientes con la apertura de la nueva sucursal.
- Fidelización de los clientes actuales a través de la una mejor atención y cercanía con ellos.
- Mayor apoyo por parte de las instituciones de cooperación empresarial y del sector.
- Proyectos de construcción en la ciudad de Santa Ana.
- Presencia en medios digitales.
- Acuerdos con instituciones gubernamentales.

- Financiamiento externo.
- Ambientación por medio de patrocinios y promoción de marcas.
- Marketing de boca a boca.

#### **D. Amenazas**

- Extorsiones o fugas ilícitas de capital.
- Apertura de nuevas empresas dedicadas a distribución de materiales para la construcción.
- Situación económica del entorno.
- Saturación del mercado.
- Creación de nuevos impuestos.
- Desaparición de Proveedores.
- Plagio de estrategias enfocadas a Evidencia Física y Ambiente de Servicio.

### **4.3 OBJETIVOS**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Diseñar una serie de estrategias encaminadas a reforzar la Evidencia Física y Ambiente de Servicio de la Empresa Materiales de Construcción El Brasil que ayuden a comunicar la identidad corporativa de la empresa.



#### **4.3.2                   Objetivos Específicos**

- ❖ Rediseñar estrategias y tácticas de Evidencia Física Y Ambiente de Servicio que actualmente utiliza la empresa Materiales de Construcción El Brasil para su efectividad en la diferenciación de la empresa.
  
- ❖ Demostrar la forma en las cuales las estrategias planteadas son sostenibles y rentables para la empresa Materiales de Construcción El Brasil.

#### **4.4   METAS**

- Retener un 60% de los clientes que en este momento no son clientes frecuentes de la Empresa Materiales de Construcción El Brasil.
  
- Reforzar en un 75% la Evidencia física y Ambiente de Servicio de la empresa con las estrategias planteadas en el presente documento.
  
- Fortalecer en un 90% la imagen de la empresa ante sus competidores y clientes.
  
- Comprometer a los empleados en un 95% con la puesta en marcha del plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio.

- Mejorar en un 20% la satisfacción de los clientes en relación a la atención brindada y la percepción de servicio creada en ellos.
- Incrementar en un 25% el porcentaje de aceptación de las condiciones físicas de las instalaciones de la empresa.
- Justificar que el rediseño de las instalaciones en relación a la Evidencia Periférica puede mejorarse considerablemente en un 70%.
- Fortalecer en un 30% el Ambiente de Servicio brindado actualmente por la empresa.
- Evidenciar que el proceso de aplicación del plan propuesto es capaz de fortalecer la diferenciación positiva de la empresa en los clientes del sector ferretero.

#### **4.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

Se presenta una serie de estrategias propuestas y para cada una de ellas una serie de tácticas en el marco de la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio sugiriendo los períodos de ejecución y medios de implementación, tomando en cuenta la factibilidad en el desarrollo de cada una de ellas.

#### 4.5.1 Evidencia Física

##### A. Imagen Corporativa

- **Identificación de personal.** Todos los empleados deben de utilizar y portar de manera correcta los carnets de identificación dentro de la empresa. Se presenta un diseño de estos, tomando en cuenta los aspectos principales que identifican a la empresa (Colores corporativos).

**Ejecución:** Primer período (1 mes).

**Inversión:** \$72.00 (Ver presupuesto).



- **Uso adecuado de los uniformes.** Todos los empleados desde aquellos que forman parte del área administrativa, ventas y despacho deben utilizar los uniformes, camisetas, cascos y gabachas brindadas por la empresa. Diferenciando los uniformes por cada departamento; esto para que los

clientes identifiquen a las personas dentro de la empresa que pueden resolver sus dudas y sus necesidades. A continuación se muestra el diseño sugerido de una camisa destinada al uso de la fuerza de ventas y administración, por lo que se proponen los siguientes diseños de camisas destinados al uso del personal.

**Ejecución:** Segundo período (2 meses).

**Inversión:** \$324.00

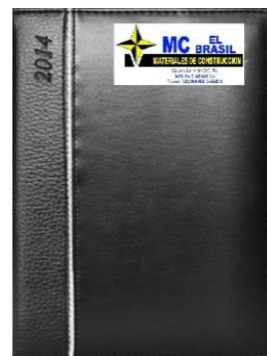
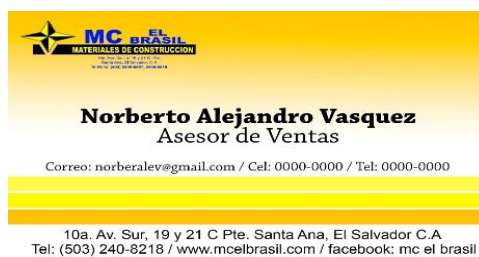


- **Personalización e identificación de la fuerza de ventas externa.** Para los vendedores en el mercado a mayoristas, se sugiere implementar además de los uniformes, herramientas personalizadas que brinden presencia a la empresa,

herramientas como: maletín empresarial, agendas, lapiceros y tarjetas de presentación que deberían ser utilizados por los vendedores al momento de realizar su trabajo. Persuadiendo, posicionando y diferenciando de esta manera a través de la vista o "comercialización visual" a los clientes.

**Ejecución:** tercer período (2 meses)

**Inversión:** \$250.00



## **B. Rediseño y Reorganización de las instalaciones físicas de la empresa**

- **Señalización en las instalaciones.** La señalización de los departamentos de manera en que sean distinguidos principalmente por las personas que llegan por primera vez, identificar cada departamento o área, éstas son las siguientes: caja, bodega, despacho, pinturas, tubos PVC, parqueo, venta de block, oficina, vidrios, tinas, ferreterías, autoservicio. Estas señalizaciones deben de estar diseñadas de acuerdo a elementos que identifican a la empresa como los colores corporativos, además de situar en lugares adecuados y de fácil ubicación.

Se muestra el boceto de un rótulo destinado a la señalización de los distintos departamentos de la empresa, así como un modelo de las señales de seguridad propuestas, las cuales incluyen identificación de la empresa.

**Ejecución:** Segundo Período.

**Inversión:** \$78.00

Además de los rótulos de seguridad industrial debidamente identificados con símbolos de la empresa.

**Ejecución:** Segundo Período.

**Inversión:** \$30.00

# PINTURAS



**EXTINTOR**



**RUTA DE  
EVACUACIÓN**



**USO DE CASCO  
OBLIGATORIO**

- **Remodelación y organización de las instalaciones.** Una mejor organización de éstas que contribuya a un óptimo desempeño de los empleados y que a través de estos cambios los clientes puedan sentirse cómodos en las instalaciones. Además, que éstas sirvan eficientemente para la prestación de los servicios brindados por la empresa.

Al reorganizar las instalaciones, es importante tomar en cuenta factores como el ruido, éste puede administrarse de manera que los clientes no se sientan molestos por ruidos ocasionados por herramientas de trabajo que allí se utilizan como cortadores de madera, y soldaduras en hierros; además puede implementarse una especie de "ruido agradable" para que los clientes se sientan cómodos en las instalaciones, como música de fondo mientras esperan ser despachados o atendidos, a manera que el alojamiento en las instalaciones sea placentero. Para esto, se sugiere colocar sistemas de sonido básicos en cada departamento.

Por otra parte pintar a manera que las instalaciones luzcan atractivas con colores que sean llamativos y estén de acuerdo con los colores empresariales de la organización.

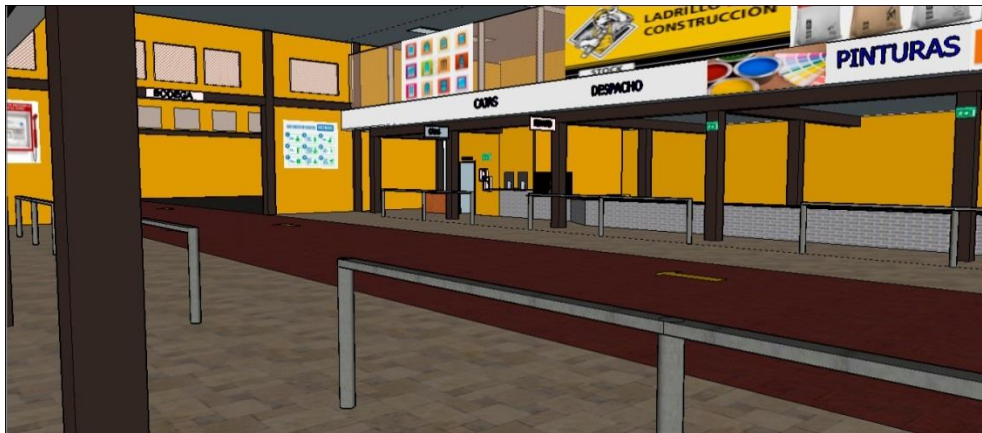
Tomar en cuenta también la ventilación e iluminación natural de las instalaciones.



**Ejecución:** Tercer Período.

**Inversión:** \$10,000.00









#### 4.5.2 Ambiente de Servicio

##### A. Autoservicio

- **Góndolas para autoservicio.** Destinar un espacio especializado con góndolas para productos con una frecuencia alta de compra y que no necesiten mayor ayuda de dependientes de la empresa para proporcionar el servicio. Esto para que los clientes que acuden a las instalaciones por cantidades mínimas tengan la opción de obtener lo que quieren de una manera más rápida. Ejemplo de este tipo de productos pueden ser: clavos, cintas adhesivas, pegamentos para láminas o plásticos.

**Ejecución:** (Tercer período)

**Inversión:** \$ 1,500.00





## **B. Atención y Servicio al cliente**

- **Establecer de manera formal el departamento de Recursos humanos.** Este departamento tendrá a cargo la capacitación del personal nuevo y del que ya forma parte de la empresa, estas capacitaciones deberán de ser con frecuencia, pues ayudarán a que los clientes tengan una mejor percepción del ambiente interno entre los empleados y de la relación empleado-cliente, no solamente en el área de ventas, sino en otros temas de interés para la empresa, temas como logística, satisfacción de los clientes, quejas y políticas de devoluciones, marketing interno, entre otros. Este departamento puede capacitar a sus empleados dentro de la misma empresa en las horas que la ésta considere conveniente para la optimización de sus recursos. Se debe tomar en cuenta que las capacitaciones propuestas inicialmente serán

brindadas al personal de ventas y empleados administrativos, totalizando alrededor de 31 personas.

Para capacitar a todos los empleados de la empresa tanto nuevos como actuales, se propone contratar a una persona por medio de outsourcing para que capacite de manera adecuada.

- **Capacitaciones a empleados que ya trabajan dentro de la empresa.** Se capacitará a los empleados ya existentes de la empresa cada 3 meses con la ayuda de la Cámara de Comercio y por medio de la persona contratada por outsourcing para que los empleados reciban dentro de la empresa las capacitaciones y se maximice de mejor manera el uso del tiempo. Además para la optimización del mismo, estas capacitaciones serán impartidas por grupos a todos los empleados de la empresa.}

**Ejecución:** Primer Período (Inicial - 1 mes)

**Inversión:** \$ 452.00 (por trimestre)

\$1808.00 (inversión por año)











- **Capacitaciones a empleados nuevos.** Estas capacitaciones tendrán una duración de un mes cuando el empleado haya sido contratado por la empresa. Se capacitará a los empleados en temas relacionados a ventas, atención al cliente, logística de distribución e inventarios, administración, recursos humanos, entre otros temas de interés relacionados al giro de la empresa. Para capacitar a los empleados se tendrá el apoyo de los capacitadores pertenecientes a la Cámara de Comercio (pues la empresa ya es socia de la misma y se podrá hacer uso efectivo de este servicio). Luego se capacitará a los empleados nuevos incluyendo en ellas al personal de la empresa previamente capacitado para dar información acerca del funcionamiento de la misma y el rol de los empleados en sus respectivas funciones.

A continuación se presenta un cronograma de actividades propuestas para las capacitaciones a empleados nuevos:

**Ejecución:** Eventual

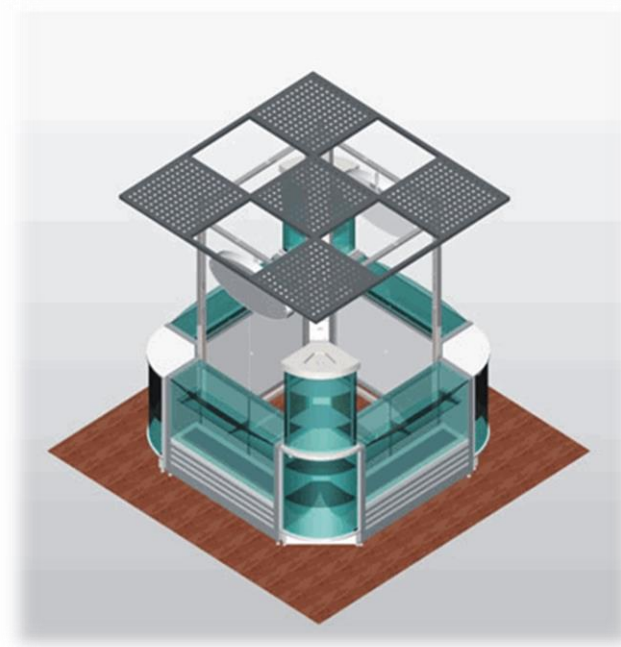
Semanas/Actividades	Semana 1	Semana 2 (1:00pm - 2:00pm)	Semana 3 (1:00pm 2:00pm)	Semana 4 (1:00pm 2:00pm)
Capacitación Cámara de Comercio				
Capacitación dentro de la empresa				
1. Atención/servicio al cliente				
2. Logística e inventarios				
3. Precios y descuentos				

- **Kiosco de información.** La implementación de esta estrategia ofrece una mayor eficiencia en la atención al cliente, pues en ocasiones, algunas personas solo buscan información (como cotizaciones, productos existentes, etc.) cuando los empleados se encuentran atendiendo solicitudes de compra. Muchas veces, estos descuidan sus áreas de trabajo para brindar atención a personas que en esos momentos buscan asistencia rápida.

**Ejecución:** Tercer período

**Inversión:** \$1100.00 (inversión del kiosco)

\$ 250.00 (costo mensual de la persona encargada del kiosco)



4.6 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FISICA Y AMBIENTE DE SERVICIOS: MATERIALES DE CONSTRUCCION EL BRASIL					
		Precio unitario		Inversion inicial	Inversion a un año
Inversion en remodelacion de las instalaciones				\$ 10,000.00	
Señalización Industrial		\$ 3.00		\$ 30.00	
Señalización de los departamentos		\$ 6.00		\$ 78.00	
Personalizacion e identificacion de la fuerza de ventas				\$ 250.00	
	Costo del Kit	\$ 50.00			
Identificacion de personal				\$ 72.00	
	costo del carnet (36)	\$ 2.00			
Utilizacion de uniformes				\$ 324.00	
	36 camisas polo bordadas	\$ 9.00			
Gondolas de autoservicio				\$ 1,500.00	
Kiosko de informacion				\$ 1,100.00	
	Adquisicion del kiosko	\$ 1,100.00			
	Persona encargada del puesto	\$ 250.00			\$ 3,000.00
Capacitaciones a empleados					\$ 1,808.00
	1 trimestre	\$ 452.00		\$ 1,808.00	
	\$100.00 + IVA (4 dias en total)				
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15,162.00</b>	<b>\$ 4,808.00</b>

## **4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.7.1 Conclusiones**

- El plan de Evidencia Física y ambiente de Servicio permitirá abrir las puertas para la creación de planes continuos que brinden oportunidades de mejora dentro de la empresa, esto con el fin de alcanzar una mejor posición en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Es importante tener conciencia acerca de la importancia que tienen la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio dentro de las empresas en la actualidad, siendo aquellas que implementan estrategias en torno a estas variables, las mejor posicionadas en su medio, alcanzando importantes niveles de reconocimiento por parte de los participantes del mercado, lo que se traduce en cumplimiento de objetivos corporativos y crecimiento de la organización.
- La propuesta exige compromiso, apoyo y unión de todas las partes involucradas, pues es la sinergia el arma más poderosa para alcanzar el éxito dentro de la empresa. La motivación y los esfuerzos conjuntos permitirán la correcta aplicación de las estrategias planteadas y por lo tanto, el logro de los objetivos esperados.

#### **4.7.2 Recomendaciones**

- La existencia de una propuesta marca una ruta a seguir para el alcance de mejoras continuas en la empresa. Si bien es importante otorgar la importancia adecuada a la misma, es imposible dejar a un lado la imprescindibilidad de su puesta en marcha y la asignación de los recursos adecuados a la misma, lo cual es la principal recomendación en el marco del presente proyecto.
- Se sugiere la creación de un plan de acción para inducir a todos los involucrados en la compañía a tomar conciencia de la cultura organizacional que se planteará y de las repercusiones que está tendrá a partir de su ejecución, todo esto basado en el presente planteamiento.
- La continuidad que debe tener cada una de las proposiciones planteadas es fundamental para la obtención de resultados. Es decir, la empresa debe reconocer la necesidad de implementar controles que permitan monitorear las actividades realizadas en el marco de la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio y fomentar la mejora continua en los procesos implementados.



# BIBLIOGRAFÍA



## CAPITULO I

1. Andrés Ferrando, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
2. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación
3. Fred, R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
4. García Sanchez, M. D. (2008), *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
5. Gilmore, J. y Pine, J. (2002). *Experiencie Is the Marketing [La experiencia es la comercializacion]*; Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy, Schmitt, Experimental Marketing [La Economía de la experiencia y Mercadeo experimental]*.
6. Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing [Gerencia de Servicios y Mercadeo]*. Lexington, Lexington Books.
7. Jimenez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez, M., Lorenzo, C., Martinez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eitorial UOC.
8. Kotler, P. (1994). *Marketing and Management: Analysis, Planning, Implementation and Control [Mercadeo y Gerencia:*

- Análisis, Planación, Implementación y Control*]. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
  10. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
  11. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
  12. Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
  13. Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una Estrategia de Marketing*. España, ESIC Ediciones.
  - 14.** Mehrabian A. y Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* [Un Acercamiento a la psicología ambiental]. Massachusetts, Institute of Technology.
  15. Mintzberg H, Brian Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson: Prentice Hall
  16. Munuera, J. L. y Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing; un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

17. Oroz, R. (2012). *Diccionario de la Lengua Castellana*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
18. Rivera Camino, J. Y Lopez-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
19. Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
20. Zeithaml A., Valaire, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2009). *Marketing de Servicios*. Distrito Federal, McGraw - Hill.
21. Zeithaml, A.; Bitner, J.; Perez, M. I.; Hirschfeld, A. y Ponton, S. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. México, McGraw-Hill.

## **CAPÍTULO II**

1. Almacenes Bou. (2014). Conócenos [*almacenesbou.com*] de <http://www.almacenesbousa.com/conocenos.html>
2. Almacenes Vidri El Salvador. (2014). Inicio [*vidri.com*] de <http://www.vidri.com.sv/>

3. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (14 de enero de 2010). Organización[*Camarasal.com*] de <http://www.camarasal.com/>
4. Claros I.J. (2012). *Clasificación de las empresas en El Salvador*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Politécnica de El Salvador. San Salvador, El Salvador)
5. Ferretería Castella Sagarra. (2014)¿Quiénes Somos?[*castellasagarra.com*] de [http://www.castellasagarra.com/?controller=content\\_site&id=1](http://www.castellasagarra.com/?controller=content_site&id=1)
6. FUSADES. *Boletín Económico y Social, No.66*.
7. WordReference.com. (2014). Diccionario en línea [*WordReference.com*] de <http://www.wordreference.com/definicion/ferreter%C3%ADa>

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Berenson, M. y Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración, conceptos y aplicaciones*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
2. Canales, A., Escobar, M., Fernández, A., González, A., Jiménez, J., Muñoz, C. (2010, 18 de mayo). Tamaño de la Muestra[*Slideshare*]de:<http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>.

3. Rodríguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, Editorial UOC.
4. Sampieri, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., McGraw-Hill.

# ANEXOS



## **ANEXO 1: ENTREVISTAS**

---

---

### **ENTREVISTA 1: INFORMACIÓN GENERAL**

El día lunes 7 de marzo se realizó una entrevista inicial al Licenciado Erick Vega, Jefe del departamento de Recuerdos Humanos de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil, siendo éste la persona designada por el propietario como contacto directo para obtener la información que se considere necesaria a lo largo del estudio, así como la gestión de permisos o autorizaciones que sean necesarias. Dicha entrevista se realizó en las instalaciones de la empresa.

A continuación, se detalla el resultado de la entrevista inicial cuya guía constaba de un cuestionario de 15 preguntas abiertas.

#### **1. ¿Cómo inicia La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?**

La empresa entra al mercado como iniciativa de su propietario don Carlos Linares. En sus primeros años era conocida únicamente como "El Brasil" y se dedicaba a la compra y comercialización de la madera en una sencilla galera, contando con dos personas, don Carlos y un ayudante.



## **2. ¿Cómo está sectorizada o dividida la empresa?**

La empresa se divide en 4 grandes áreas: Área administrativa, Sala de Ventas, bodega y ventas de madera. Dentro de las instalaciones de la ferretería se encuentra una venta de block, la cual no pertenece a Materiales de Construcción El Brasil, sino que la empresa arrenda el espacio para la comercialización del producto.

## **3. ¿Cuántos empleados conforman la sala de ventas?**

La sala de ventas está conformada por 20 personas. Dentro de ella se encuentra una persona cumpliendo el rol de Jefe de este departamento así como los vendedores y despachadores. También aclaró que el personal administrativo de la empresa está conformado por 11 personas.

## **4. ¿Tiene conocimiento de la cuota de mercado que le pertenece a La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?**

Según lo comentado por el Licenciado Vega, su cuota de mercado está conformada en clientes de clase media y baja, siendo el mayor atractivo de la empresa los precios accesibles de todos los productos vendidos. Dicho atractivo les ha generado un impacto importante en cuanto al sector empresarial, siendo La Empresa Materiales de Construcción El Brasil distribuidor de ferreterías pequeñas dentro del departamento de

Santa Ana, así como de otras a nivel nacional, llevando mercadería a Usulután, San Miguel, entre otros. En estos casos, cuando las distancias son largas, la empresa lleva la mercadería hasta el lugar solicitado cobrando únicamente la de gasolina.

**5. ¿Cómo categoriza a sus clientes?**

Cliente final y cliente empresa mejor conocido por la empresa como "cliente mayoreo".

**6. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?**

Vidrí, Castella Sagarra, Almacenes Bou.

**7. ¿Cuál considera que es la principal atracción de la empresa?**

**¿Por qué el cliente la prefiere ante otras empresas ferreteras?**

La accesibilidad de precios. Es el principal motivo de atracción de clientes y es por ello que se ha tenido tanto éxito en esos 20 años de trayectoria.

**8. ¿Existe un departamento o una persona encargada de tomar decisiones enfocadas en mejorar la imagen de la empresa en el punto de venta y atención al cliente?**

No existe un departamento ni una persona que se encargue de la imagen de la empresa, en cuanto a mejorar aspectos de adecuación de espacio o aspectos visuales, innovaciones

tecnológicas, etc. Tampoco existe una persona enfocada en la gestión de estrategias de atención al cliente.

Lo que si se posee es una persona encargada de quejas y reclamos por parte de los clientes, realizando las actividades o procedimientos necesarios para resolver la inconformidad presentada. En el caso que sea necesario el cambio de algún producto la empresa procede a hacerlo.

**9. ¿Qué tipo de actividades realizan para fidelizar a sus clientes? ¿Existen actividades de promoción?**

Actualmente no se realiza ninguna actividad para fidelizarlos. En cuanto a la promoción, se trabaja con cuñas radiales en radios católicas, siendo éste un aporte económico en pro del crecimiento de dichas estaciones radiales. También, la empresa es patrocinadora de algunos equipos de futbol intercolegiales, así como también poseen una valla publicitaria en el Estadio Óscar Quiteño.

**10. ¿Poseen página web, cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn con el fin de interactuar con sus clientes a través de la web?**

No se posee ninguna herramienta digital para interactuar con el cliente

**11. ¿Los empleados poseen uniforme, carnet de identificación u otros insumos necesarios para desempeñarse de manera óptima en su puesto de trabajo?**

Sí. A todos los empleados se les ha entregado carnet de identificación, así como uniforme (camisas tipo polo y camisetitas) y botas. Todo el personal debe de utilizar dichas botas debido a la naturaleza de la empresa y por el producto que se comercializa, se hacen necesarias por normas de seguridad industrial.

**12. ¿Realizan actividades de para fomentar o aumentar la identificación del empleado con la empresa?**

Actividades que aumenten el conocimiento e identificación de los empleados con la empresa no se realizan, es decir, reuniones o juntas de empleados con la gerencia dando a conocer los objetivos o visión de la empresa en el futuro, las metas que se desean cumplir, etc. Sin embargo, realizan actividades para agradar al empleado como la rifa de un regalo entre los cumpleaños de cada mes. También en época de navidad se le obsequia a cada empleado una canasta navideña.

**13. ¿Realizan procesos de seguimiento a sus empleados, como capacitaciones en temas de interés profesional?**

Si se realizan a través de la Cámara de Comercio y sus múltiples capacitaciones en pro del crecimiento de sus asociados. Así también se realizan capacitaciones cerradas, es decir, impartidas únicamente a los empleados de Materiales de Construcción El Brasil.

**14. ¿Cuenta la empresa con políticas de atención al cliente y seguimiento de satisfacción del mismo luego de la compra?**

No se cuenta con ninguna de las dos actividades antes mencionadas.

**15. ¿Cómo calificaría el ambiente interno de trabajo dentro de las instalaciones?**

Lo calificaría como agradable.

## **ENTREVISTA 2:**

**Puntos a tomar en cuenta en entrevista Sr. Carlos Linares:**

1. Revisión de encuestas tanto a empleados como clientes.

<b><i>Departamento de la Empresa</i></b>	<b><i>Número de empleados</i></b>
Sala de Ventas	20
Área Administrativa	11
Bodega	15
<b><i>Total</i></b>	<b>46</b>

<b><i>Categoría de Cliente</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>	<b><i>Encuestas a Realizar</i></b>
Cliente Final	75%	281
Cliente Mayoreo	25%	94
<b><i>Total</i></b>	<b>100%</b>	<b>375</b>

2. **Análisis de la situación actual de la empresa. (Proyectos, visiones a largo plazo, etc.)**

Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de transición a corto plazo en lo que respecta al accionar de la misma y la manera en la que desarrolla sus actividades comerciales, ya que hasta el momento se encuentra inscrita como persona natural y se ha tomado a bien hacer un cambio hacia el

funcionamiento como persona jurídica. Además, se busca convertir el negocio en una empresa familiar. Este proceso se espera concluir en el mediano plazo. Cabe mencionar que uno de los principales proyectos a largo plazo es extender sus operaciones hacia las ciudades más importantes del país.

Es importante destacar que la empresa se encuentra preparándose para iniciar operaciones en un nuevo centro de mayoreo y distribución ubicado en la ciudad de Santa Ana, lo que permitirá desarrollar sus actividades de una mejor manera, mejorando la logística dentro de la misma y brindando una mejor atención a sus consumidores principales clientes.

### **3. Estrategias utilizadas actualmente por la empresa para la atracción de clientes.**

Hasta ahora, Materiales de Construcción El Brasil desarrolla actividades encaminadas a la promoción de la empresa a través de patrocinios y apoyo a causas sociales como por ejemplo:

Facilitar uniformes, trofeos y promocionales a equipos deportivos.

Patrocinar programas radiales en emisoras que promueven las prácticas religiosas.

En relación a otros esfuerzos publicitarios y de promoción; durante la temporada navideña la empresa se encarga de obsequiar camisetas a los clientes con identificación de la misma. Además, se diseñan calendarios que son entregados a los consumidores, ya que a lo largo de los años, es uno de los promocionales hacia los cuales el público objetivo de la empresa proyecta mayor grado de preferencia.

Dentro de las instalaciones y en el marco del desarrollo de las actividades operativas de la empresa, no se cuenta con identificación de los empleados por medio de carnets o tarjetas de presentación. Solamente cuentan con este tipo de herramientas los empleados de la fuerza de ventas externa, que es conformada por 7 personas.

#### **4. Recursos económicos empleados por la empresa para la implementación de estrategias de marketing.**

La empresa no cuenta con un presupuesto destinado al desarrollo de estrategias o actividades de marketing. Estos esfuerzos se realizan esporádicamente, evaluando las posibilidades de inversión dependiendo del momento en el que se necesite o se considere adecuado llevarlos a cabo. El propietario de la empresa reconoce la necesidad de ejecutar actividades que permitan promover la misma, así como la de



destinar fondos para el desarrollo de esfuerzos mercadológicos que contribuyan a su posicionamiento dentro del mercado.

#### **5. Limitaciones en cuanto a evidencia física y ambiente de servicio por parte de la empresa.**

Una de las principales limitantes a las que se enfrenta la empresa es el espacio físico con el que cuenta, ya que a través de los años ha ido experimentado un crecimiento constante, lo que se traduce en una reducción de espacio disponible dentro de las instalaciones. Esto implica que las mismas deben adaptarse a este fenómeno y por lo tanto, se debe buscar la forma de lograr la comodidad del cliente a partir del recurso limitado con el que se cuenta.

La conciencia que tienen los empleados acerca de la importancia de contar con una cultura que permita gestionar adecuadamente las variables en cuestión, es otro de los factores que condicionan el desarrollo de las mismas. El manejo de la imagen corporativa es uno de los factores que se necesita fortalecer, ya que se cuenta con el potencial para lograrlo, pero es necesario fomentar una base que permita lograr este objetivo.

Otro factor que afecta el avance de la gestión de evidencia física y el ambiente de servicio es la ausencia de políticas

que permitan dirigir a los empleados hacia los logros que la empresa pretende alcanzar. Se reconoce la necesidad de desarrollar un reglamento que contenga directrices que encaminen al personal hacia el cumplimiento de normas que busquen lograr la satisfacción e identificación del cliente hacia la empresa.

**6. Pertenecen a alguna institución reguladora del sector ferretero.**

Actualmente, la empresa no está afiliada a entidades que regulen su accionar dentro del rubro en el que se encuentra. Sin embargo, ha buscado darse a conocer por medio de su participación en actividades desarrolladas por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, lo que le permite mantener alianzas con otros comerciantes dentro del mercado santaneco; siendo reconocida por su trayectoria y responsabilidad a lo largo de los años.

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

---

### ▪ CUESTIONARIO A CLIENTES



Universidad de El Salvador.  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente.  
Departamento de Ciencias Económicas.  
Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Sexo: M  F

Edad: menos de 20 años  21 - 30 años  30 - 40 años   
40 - 50 años  más de 50 años

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar el grado de conocimiento e impacto que tiene la evidencia física y ambiente de servicios en los clientes de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil.

#### INDICACIÓN:

A continuación se presentan doce interrogantes. Lea detenidamente cada una de ellas. Marque con una "X" la opción que le parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

**1. ¿Es usted cliente frecuente de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*Nota: Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 3*

**2. ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?**

1 vez al mes \_\_\_\_\_ 2 veces al mes \_\_\_\_\_ 3 veces al mes \_\_\_\_\_

1 vez por semana \_\_\_\_\_ más 2 veces por semana \_\_\_\_\_

**3. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:**

Mucho mejor \_\_\_\_\_ Algo mejor \_\_\_\_\_ Más o menos igual \_\_\_\_\_

Algo peor \_\_\_\_\_ Mucho peor \_\_\_\_\_ No lo sé \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál de las siguientes opciones influyen en su preferencia por visitar La Empresa Materiales de Construcción El Brasil y no otra ferretería de la ciudad? (Favor marcar 4 opciones)**

Calidad del servicio brindado \_\_\_\_\_

Atractivo visual de las instalaciones \_\_\_\_\_

Precios accesibles \_\_\_\_\_

Rapidez del servicio brindado \_\_\_\_\_

Amabilidad de los empleados \_\_\_\_\_

Calidad de producto vendido \_\_\_\_\_

Ubicación céntrica \_\_\_\_\_

Amplio parqueo \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa  
Materiales de Construcción El Brasil?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

**6. Al ingresar a la ferretería ¿Fácilmente ubica cada uno de  
los departamentos que le conforman (Sala de ventas, caja,  
sala de espera, bodega, parqueo)?**

SI \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

**7. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las  
instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El  
Brasil ¿Qué cambiaría? (Favor marcar 4 opciones)**

Color de las instalaciones \_\_\_\_\_ Ventilación \_\_\_\_\_

Iluminación \_\_\_\_\_ Rótulos de ubicación \_\_\_\_\_

Parqueo \_\_\_\_\_ Limpieza de las instalaciones \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por lo empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo calificaría la rapidez del servicio brindado en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo calificaría el nivel de comprensión de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a sus necesidades?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

11. Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota ¿Cómo calificaría el conocimiento del producto vendido y el manejo de precios por parte de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Excelente \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_ Deficiente  
1                      2                      3                      4                      5

12. En el momento de la compra ¿Porta el empleado su carnet de identificación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13. Cuando usted es atendido por un empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Porta su uniforme de trabajo (ya se camisa o camiseta) con el logo de la empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. ¿Ha recomendado usted La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a otras personas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

15. ¿Comprara o utilizara de nuevo los productos vendidos en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Seguro que sí \_\_\_\_\_ Probablemente sí \_\_\_\_\_

Probablemente no \_\_\_\_\_ Seguro que no \_\_\_\_\_

▪ **CUESTIONARIO A EMPLEADOS**



**Universidad de El Salvador.  
Facultad Multidisciplinaria de  
Occidente.  
Departamento de Ciencias Económicas.  
Licenciatura en Mercadeo Internacional.**

**Sexo:** M  F

**Edad:** menos de 20 años  21 - 30 años  30 - 40 años   
40 - 50 años  más de 50 años

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

Determinar el grado de conocimiento e impacto que tiene la evidencia física y ambiente de servicios en los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil.

**INDICACIÓN:**

A continuación se presentan doce interrogantes. Lea detenidamente cada una de ellas. Marque con una "X" la opción que le parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.



**1. Por favor, seleccione el departamento al que pertenece.**

Administrativo \_\_\_\_\_ Sala de ventas \_\_\_\_\_ Bodega \_\_\_\_\_

**2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja para la empresa?**

Menos de 1 año \_\_\_\_\_ De 1 a 5 años \_\_\_\_\_ De 6 a 10 años

\_\_\_\_\_

Más de 10 años \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa? (En el caso de no estar satisfecho explique sus motivos)**

Muy satisfecho \_\_\_\_\_ Satisfecho \_\_\_\_\_ Neutral \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_ Muy Insatisfecho \_\_\_\_\_

**4. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:**

Mucho mejor \_\_\_\_\_ Algo mejor \_\_\_\_\_ Más o menos igual \_\_\_\_\_

Algo peor \_\_\_\_\_ Mucho peor \_\_\_\_\_ No lo sé \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

**6. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría? (Favor marcar 4 opciones)**

Color de las instalaciones \_\_\_\_\_ Ventilación \_\_\_\_\_

Iluminación \_\_\_\_\_ Rótulos de ubicación \_\_\_\_\_

Parqueo \_\_\_\_\_ Limpieza de las instalaciones \_\_\_\_\_

**7. Cuando inició como empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿La Empresa lo capacitó o instruyó en temas enfocados en atención y satisfacción del cliente?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*Si su respuesta fue "SI", mencione alguno de los temas o ideas que recuerde.*

**8. ¿Cómo califica el ambiente laboral en su área de trabajo?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_

**9. ¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. Su actitud y desempeño en el momento de atender a un cliente, está basada en:

Normas internas (establecidas por la empresa) sobre atención al cliente \_\_\_\_\_

Autoconocimiento sobre normas de atención al cliente \_\_\_\_\_

Criterio y educación personal \_\_\_\_\_

Estado de ánimo \_\_\_\_\_

11. ¿La Empresa le motiva a través de bonificaciones o incentivos a desempeñarse de manera óptima en su puesto de trabajo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*Por favor, mencione 3 ejemplos*

12. ¿La Empresa le provee con las herramientas y equipo necesario para desempeñar sin dificultad su trabajo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13. ¿Recibe capacitaciones uso, precaución o manejo de los productos vendidos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. ¿La Empresa le provee con uniforme de trabajo y carnet de identificación laboral?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

15. ¿La Empresa le facilita los equipos de protección individual necesarios para su trabajo?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

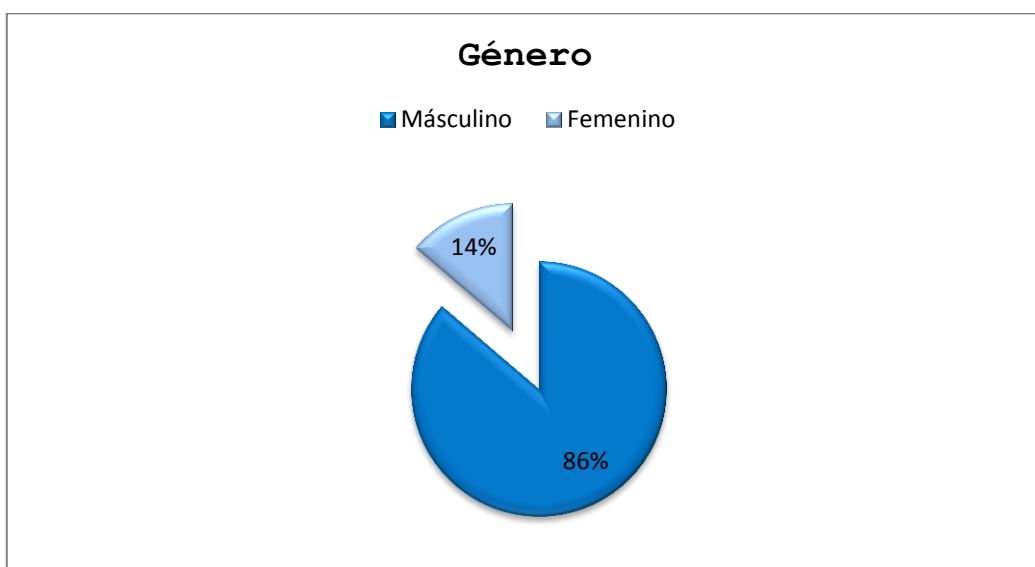
## ANEXO 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

---

### ❖ PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - ENTREVISTA CLIENTES

#### Sexo

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	86%
Femenino	12	14%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

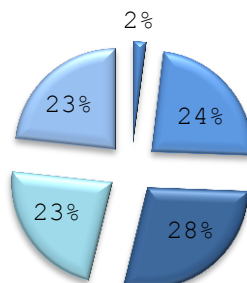


#### Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Menos de 20 años	5	2%
De 21 a 30 años	62	24%
De 30 a 40 años	74	28%
De 40 a 50 años	60	23%
Más de 50 años	61	23%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

### Rango de edad

■ Menos de 20 años ■ De 21 a 30 años ■ De 30 a 40 años  
■ De 40 a 50 años ■ Más de 50 años

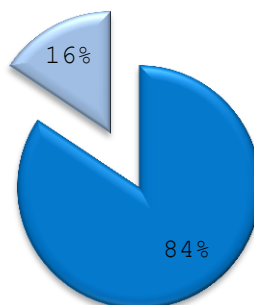


1. ¿Es usted cliente frecuente de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	221	84%
No	41	16%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

1. ¿Es usted cliente frecuente de la empresa MC El Brasil?

■ Si ■ No

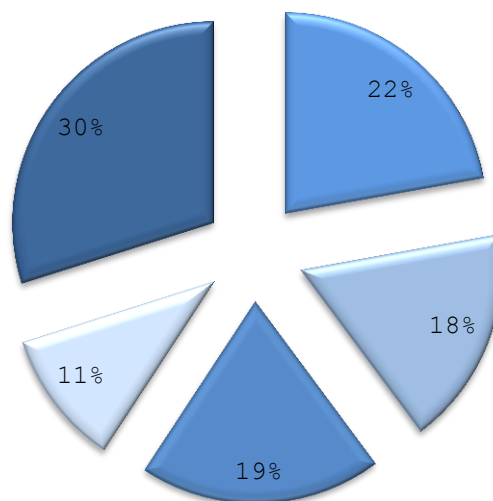


2. ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Visita a las instalaciones	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1 vez al mes	49	22%
2 veces al mes	39	18%
3 veces al mes	43	19%
1 vez por semana	24	11%
más de 2 veces por semana	66	30%
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

2. ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- más de 2 veces por semana

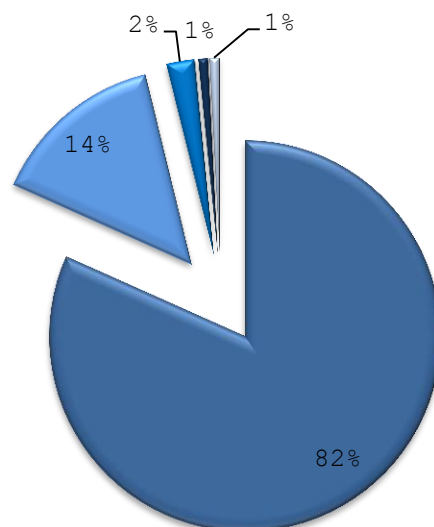


3. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Mucho mejor	214	81.67%
Algo mejor	38	14.50%
Más o menos igual	6	2.29%
Algo peor	0	0%
Mucho peor	2	0.76%
No lo sé	2	0.76%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

3. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:

■ Mucho mejor      ■ Algo mejor      ■ Más o menos igual  
■ Algo peor      ■ Mucho peor      ■ No lo sé



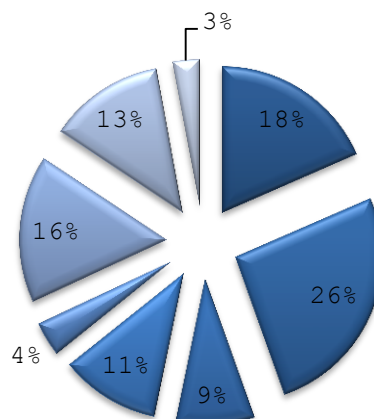


4. ¿Cuál de las siguientes opciones influyen en su preferencia por visitar La Empresa Materiales de Construcción El Brasil y no otra ferretería de la ciudad?

Influencias de preferencia	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Calidad del servicio brindado	160	18.43%
Precios accesibles	227	26.15%
Amabilidad de los empleados	75	8.64%
Ubicación céntrica	96	11%
Atractivo visual de las instalaciones	33	3.80%
Rapidez del servicio brindado	141	16.24%
Calidad del producto vendido	111	12.79%
Amplio parqueo	25	2.88%
<b>TOTAL</b>	<b>868</b>	<b>100.00%</b>

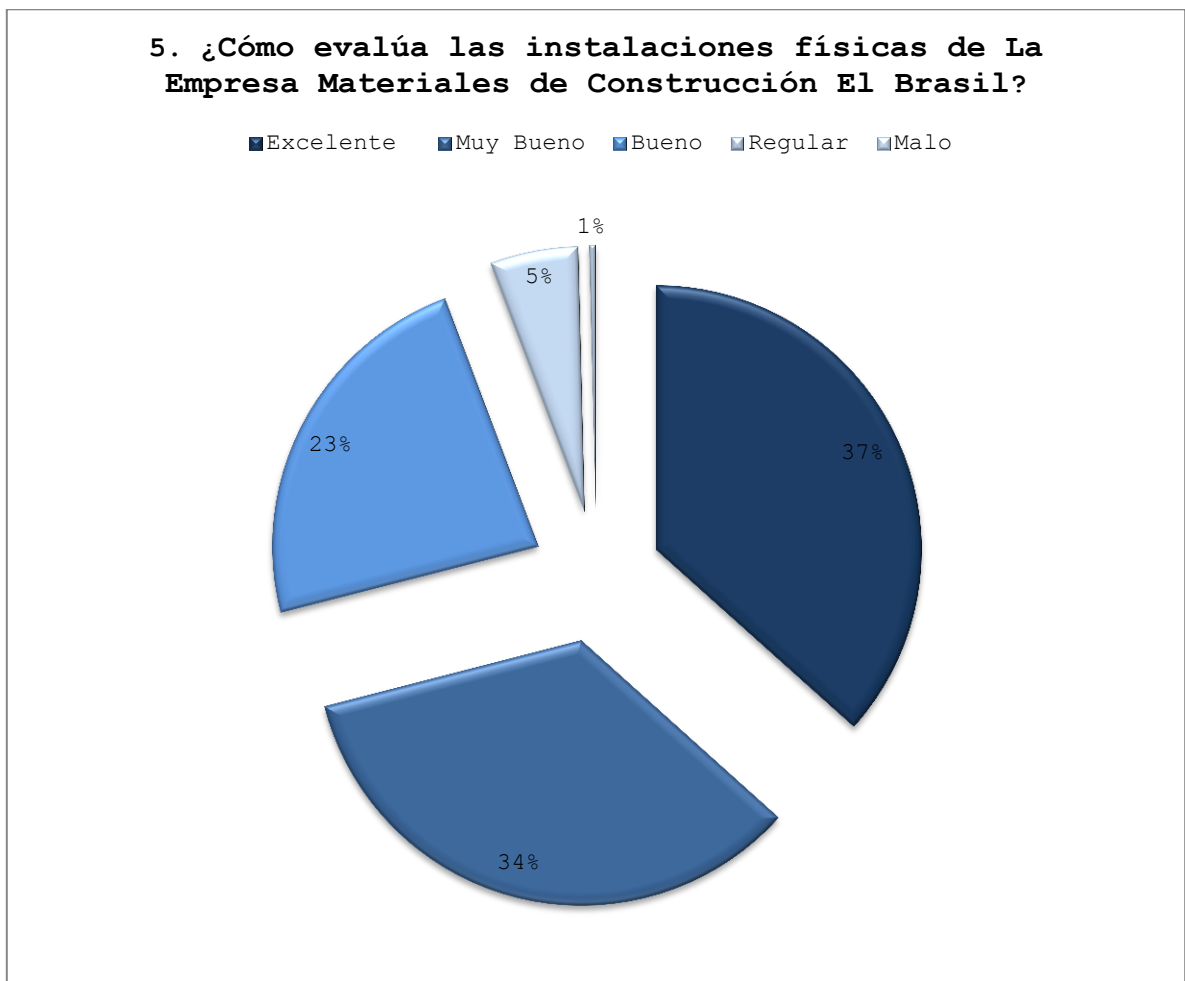
4. ¿Cuál de las siguientes opciones influyen en su preferencia por visitar La Empresa Materiales de Construcción El Brasil y no otra ferretería de la ciudad?

- Calidad del servicio brindado
- Precios accesibles
- Amabilidad de los empleados
- Ubicación céntrica
- Atractivo visual de las instalaciones
- Rapidez del servicio brindado
- Calidad del producto vendido
- Amplio parqueo



5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa  
Materiales de Construcción El Brasil?

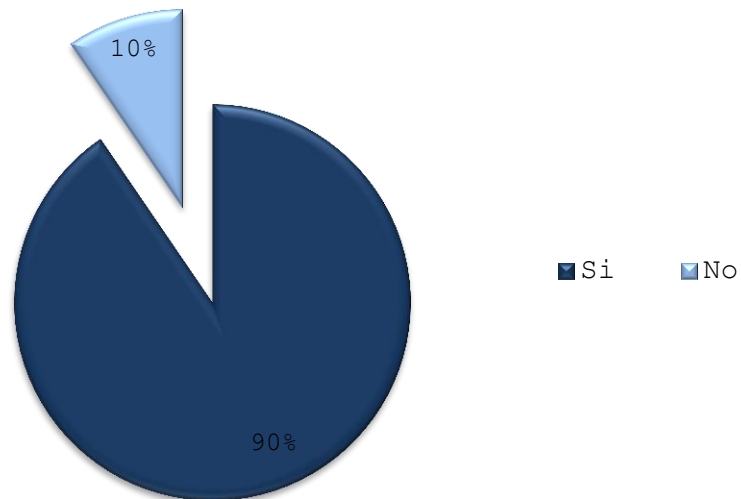
Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	96	36.64%
Muy Bueno	90	34.35%
Bueno	61	23.28%
Regular	14	5%
Malo	1	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>



6. Al ingresar a la ferretería ¿Fácilmente ubica cada uno de los departamentos que le conforman (Sala de ventas, caja, sala de espera, bodega, parqueo)?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	237	90.46%
No	25	9.54%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

6. Al ingresar a la ferretería ¿Fácilmente ubica cada uno de los departamentos que le conforman (Sala de ventas, caja, sala de espera, bodega, parqueo)?

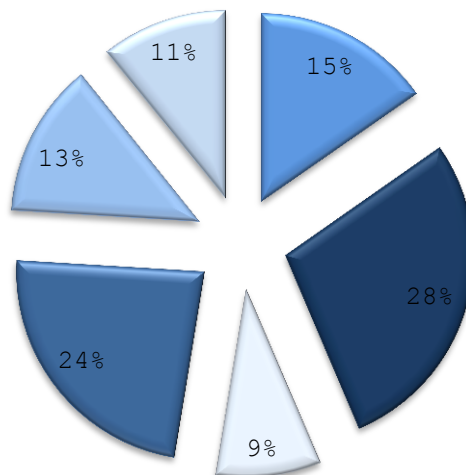


7. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?

Aspectos físicos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Color de las instalaciones	68	15.28%
Ventilación	126	28.31%
Rótulos de ubicación	40	8.99%
Parqueo	104	23%
Limpieza de las instalaciones	59	13.26%
Iluminación	48	10.79%
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100.00%</b>

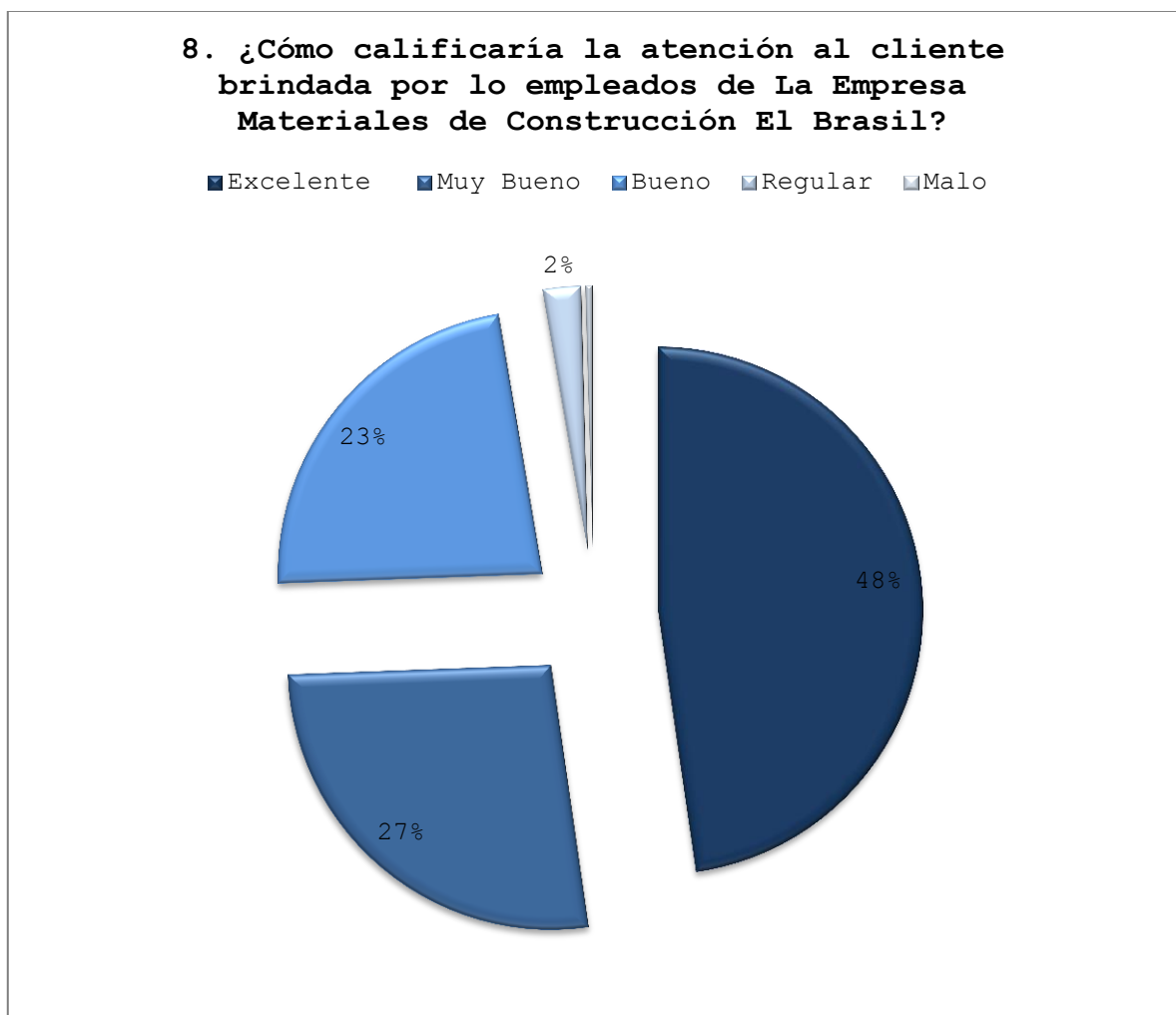
7. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?

- Color de las instalaciones
- Ventilación
- Rótulos de ubicación
- Parqueo
- Limpieza de las instalaciones
- Iluminación



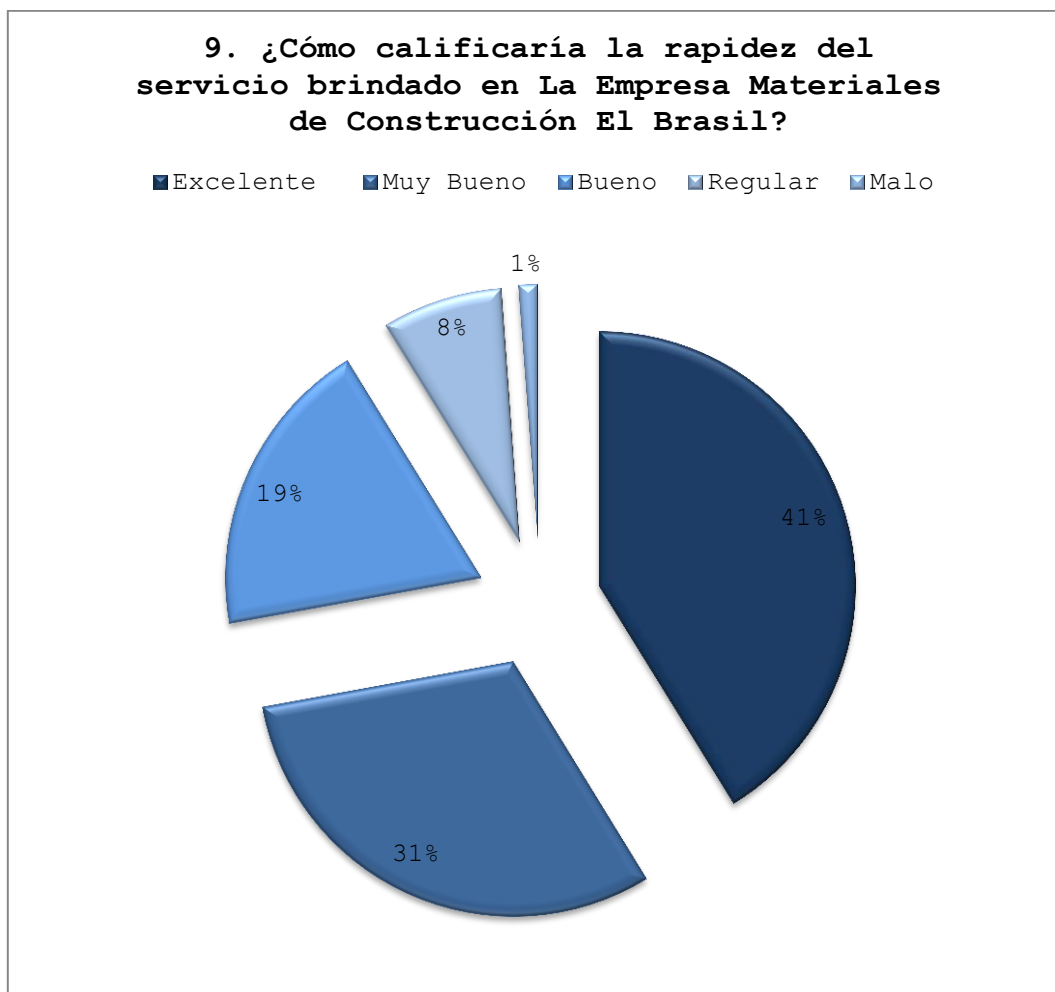
8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por lo empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	125	47.71%
Muy Bueno	70	26.72%
Bueno	60	22.90%
Regular	6	2%
Malo	1	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>



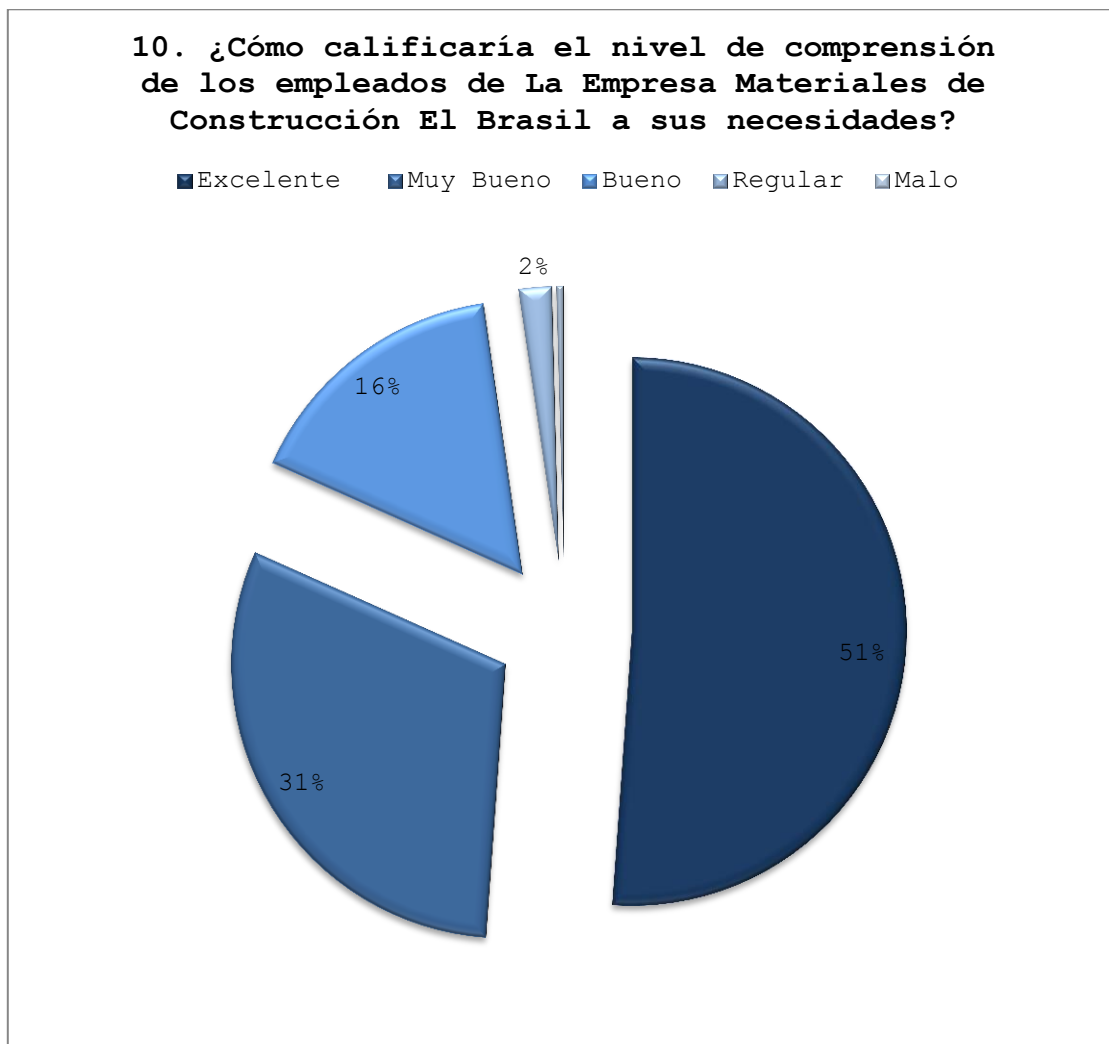
9. ¿Cómo calificaría la rapidez del servicio brindado en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	108	41.22%
Muy Bueno	81	30.92%
Bueno	50	19.08%
Regular	20	8%
Malo	3	1.15%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>



10. ¿Cómo calificaría el nivel de comprensión de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a sus necesidades?

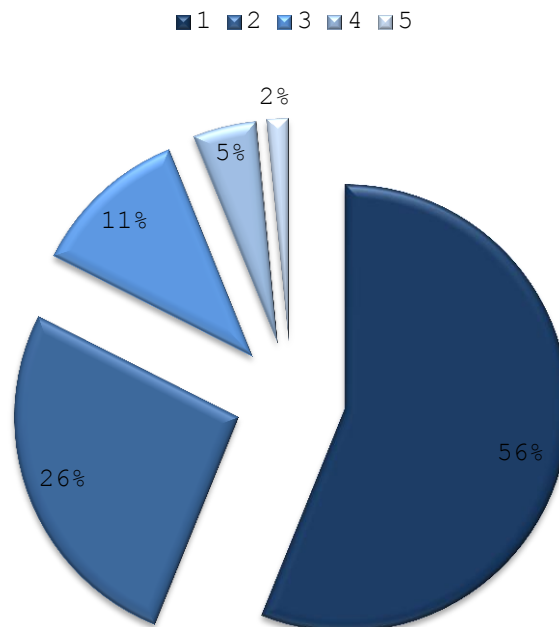
Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	134	51.15%
Muy Bueno	80	30.53%
Bueno	42	16.03%
Regular	5	2%
Malo	1	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>



11. Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota ¿Cómo calificaría el conocimiento del producto vendido y el manejo de precios por parte de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1	147	56.11%
2	69	26.34%
3	30	11.45%
4	12	5%
5	4	1.53%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>

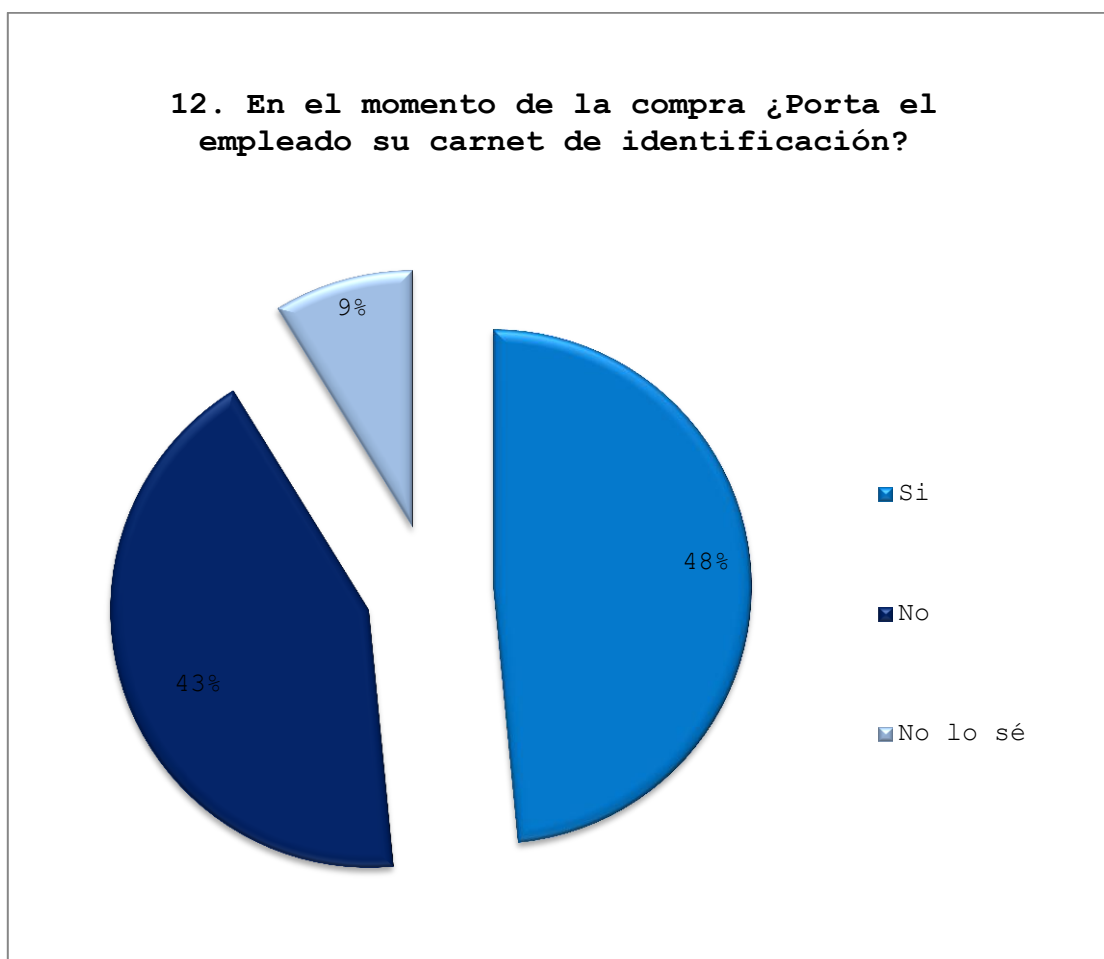
11. Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota ¿Cómo calificaría el conocimiento del producto vendido y el manejo de precios por parte de los empleados de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?





12. En el momento de la compra ¿Porta el empleado su carnet de identificación?

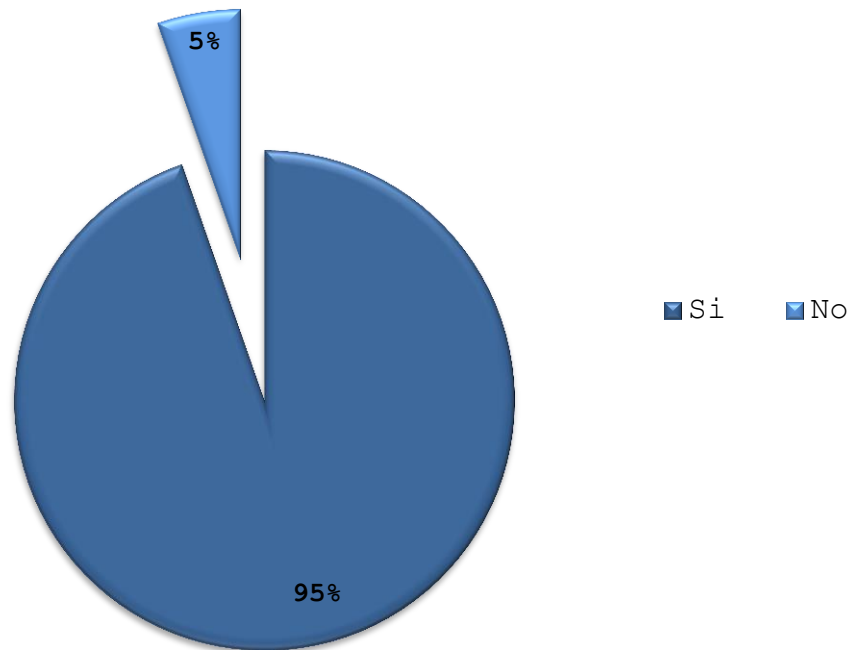
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	127	48.47%
No	112	42.75%
No lo sé	23	8.78%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>



13. Cuando usted es atendido por un empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Porta su uniforme de trabajo (ya se camisa o camiseta) con el logo de la empresa?

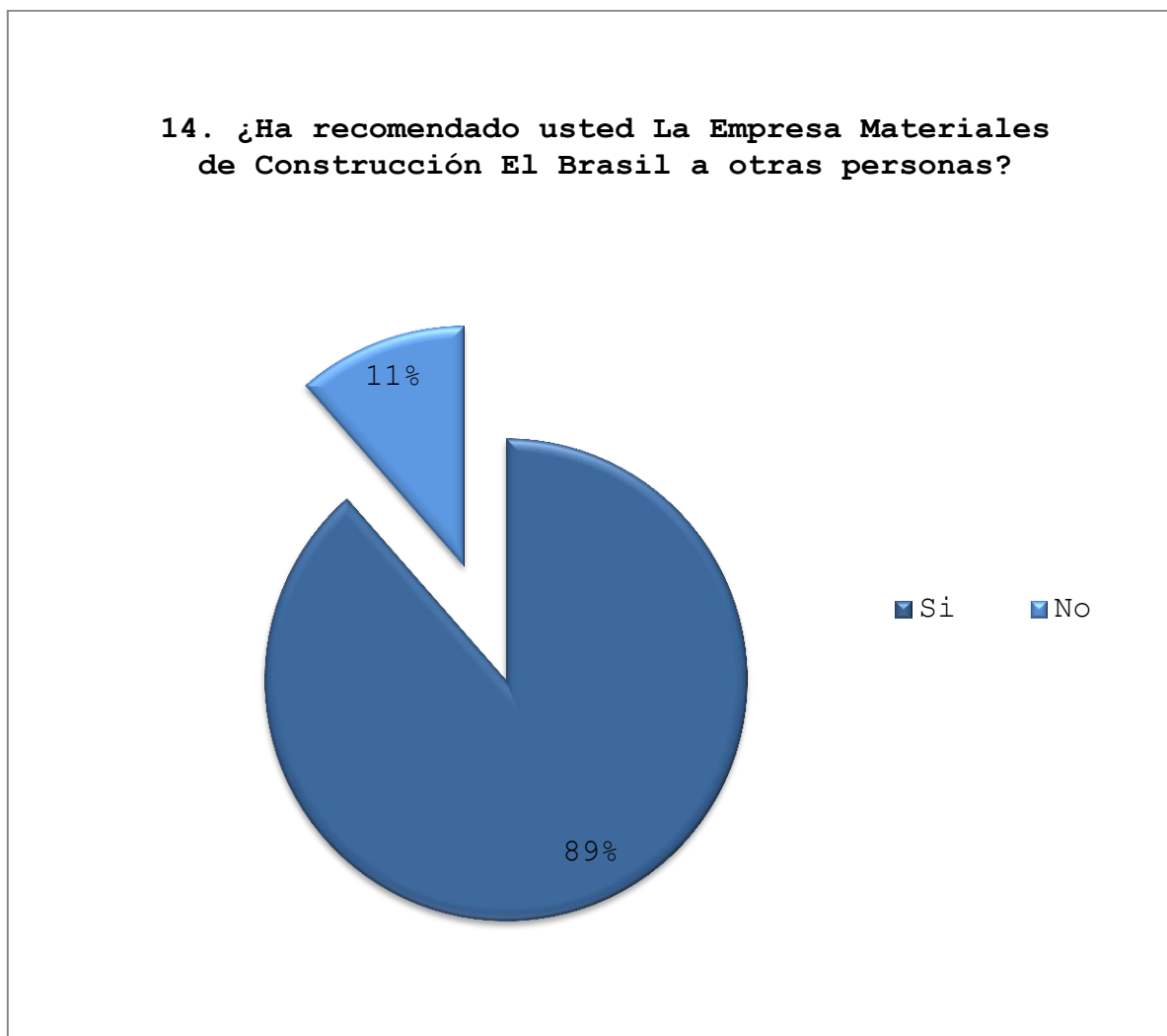
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	248	95%
No	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

13. Cuando usted es atendido por un empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Porta su uniforme de trabajo (ya se camisa o camiseta) con el logo de la empresa?



14. ¿Ha recomendado usted La Empresa Materiales de Construcción El Brasil a otras personas?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	232	89%
No	30	11%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

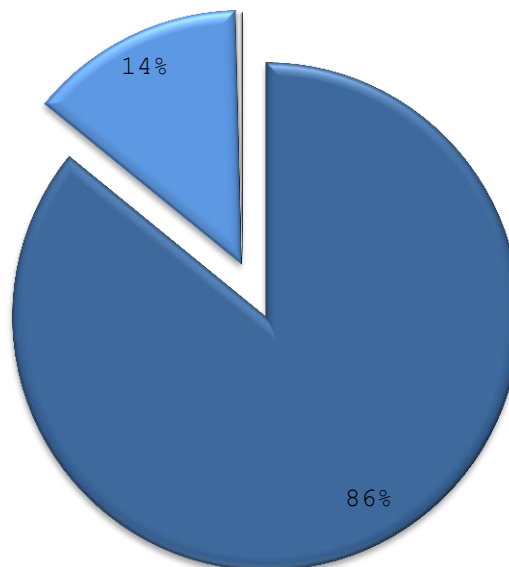


15. ¿Comprara o utilizara de nuevo los productos vendidos en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Seguro que sí	225	85.88%
Probablemente sí	36	13.74%
Probablemente no	1	0.38%
Seguro que no	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>

15. ¿Comprara o utilizara de nuevo los productos vendidos en La Empresa Materiales de Construcción El Brasil?

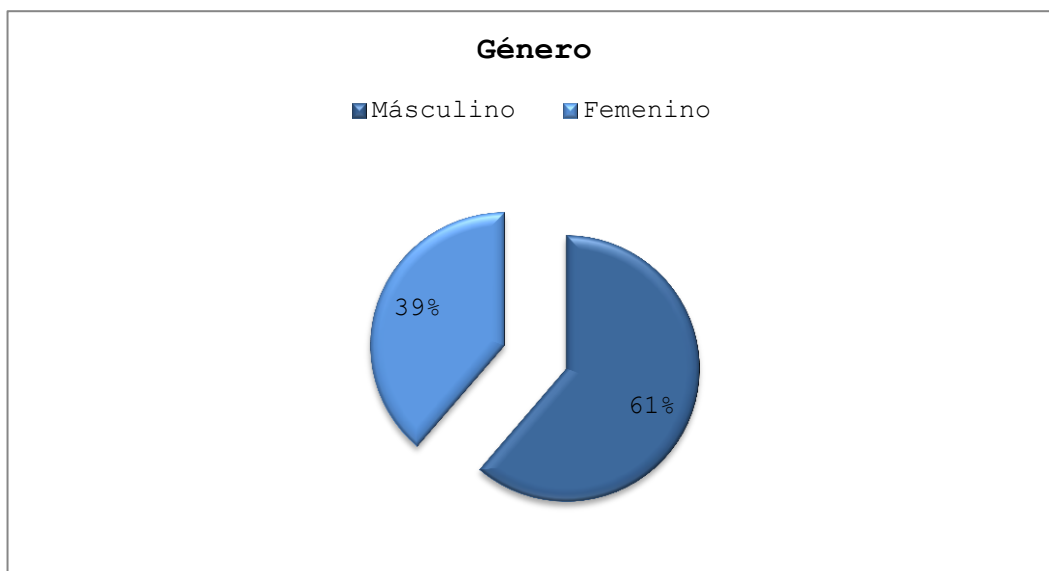
Seguro que sí       Probablemente sí  
 Probablemente no       Seguro que no



## ❖ PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - ENTREVISTA EMPLEADOS

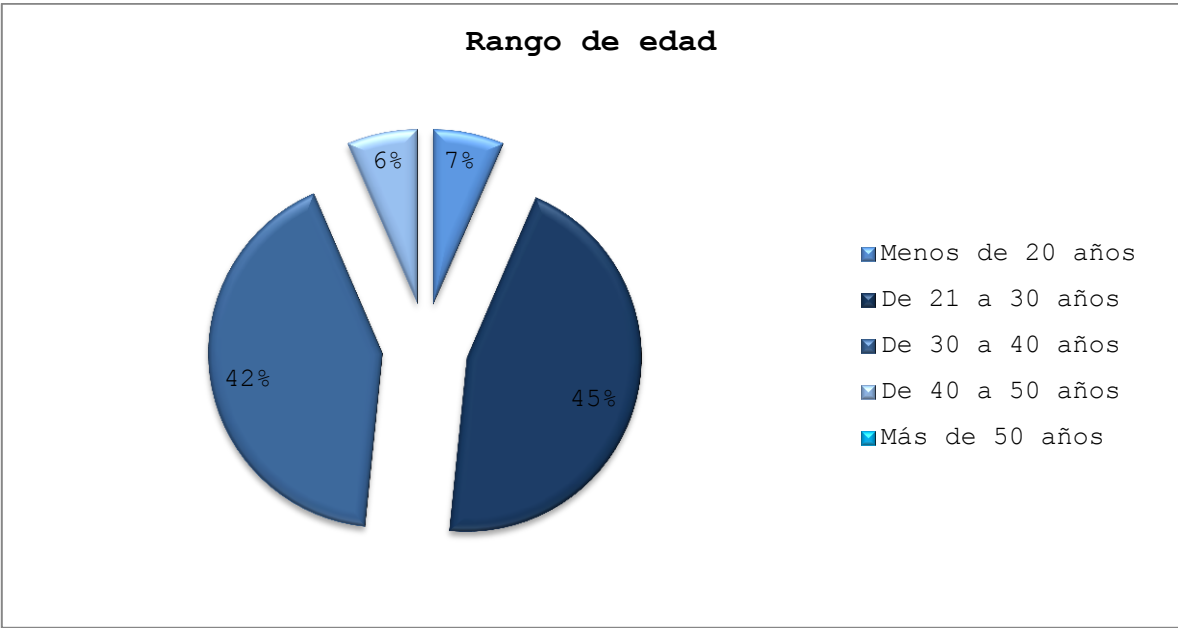
### Sexo

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	86%
Femenino	12	14%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



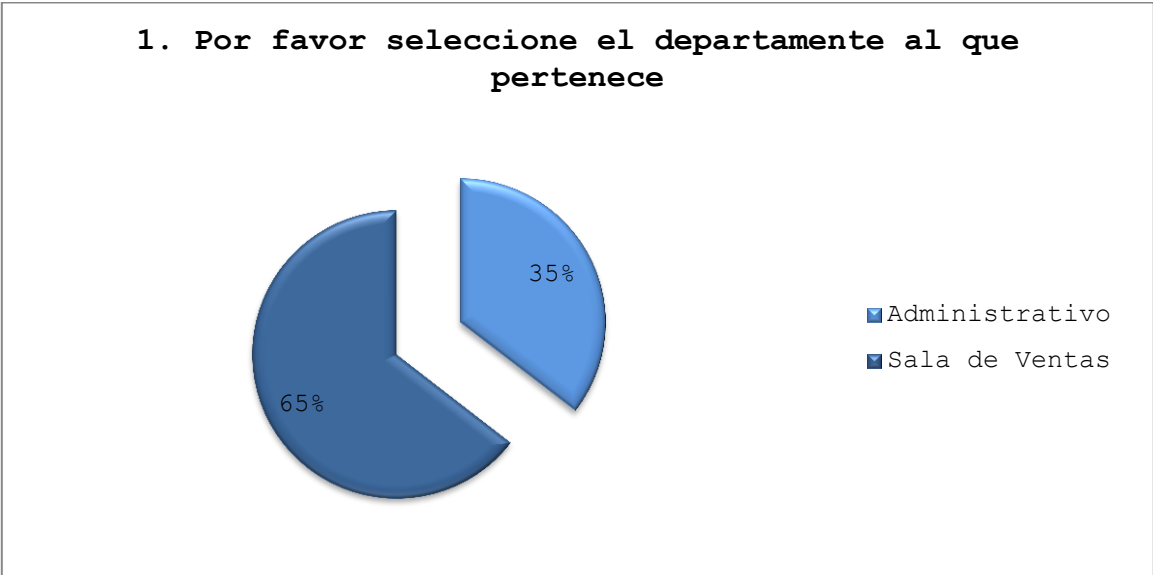
### Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Menos de 20 años	2	2%
De 21 a 30 años	14	24%
De 30 a 40 años	13	28%
De 40 a 50 años	2	23%
Más de 50 años	0	23%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



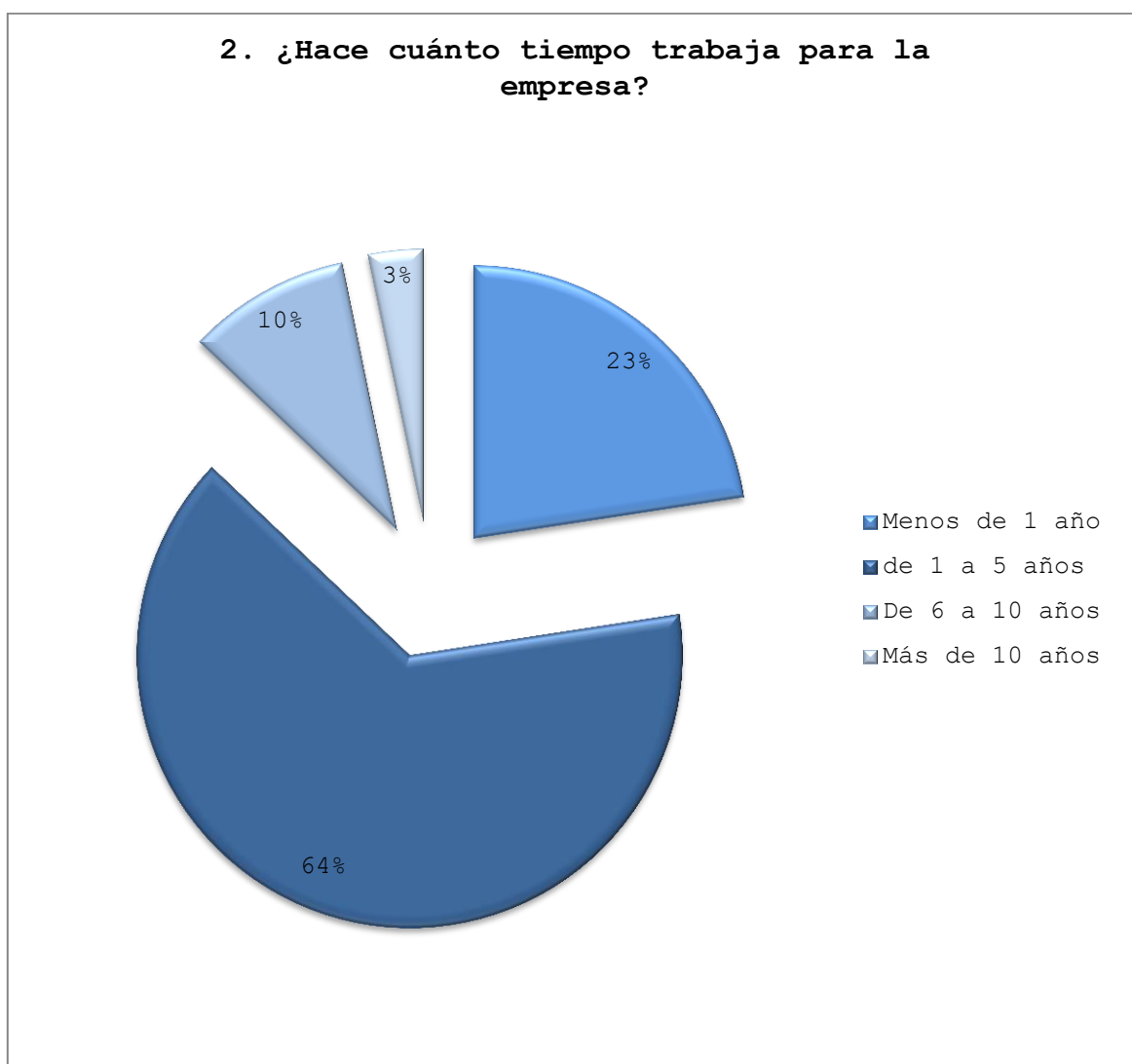
1. Por favor seleccione el departamento al que pertenece.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Administrativo	11	35%
Sala de Ventas	20	65%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



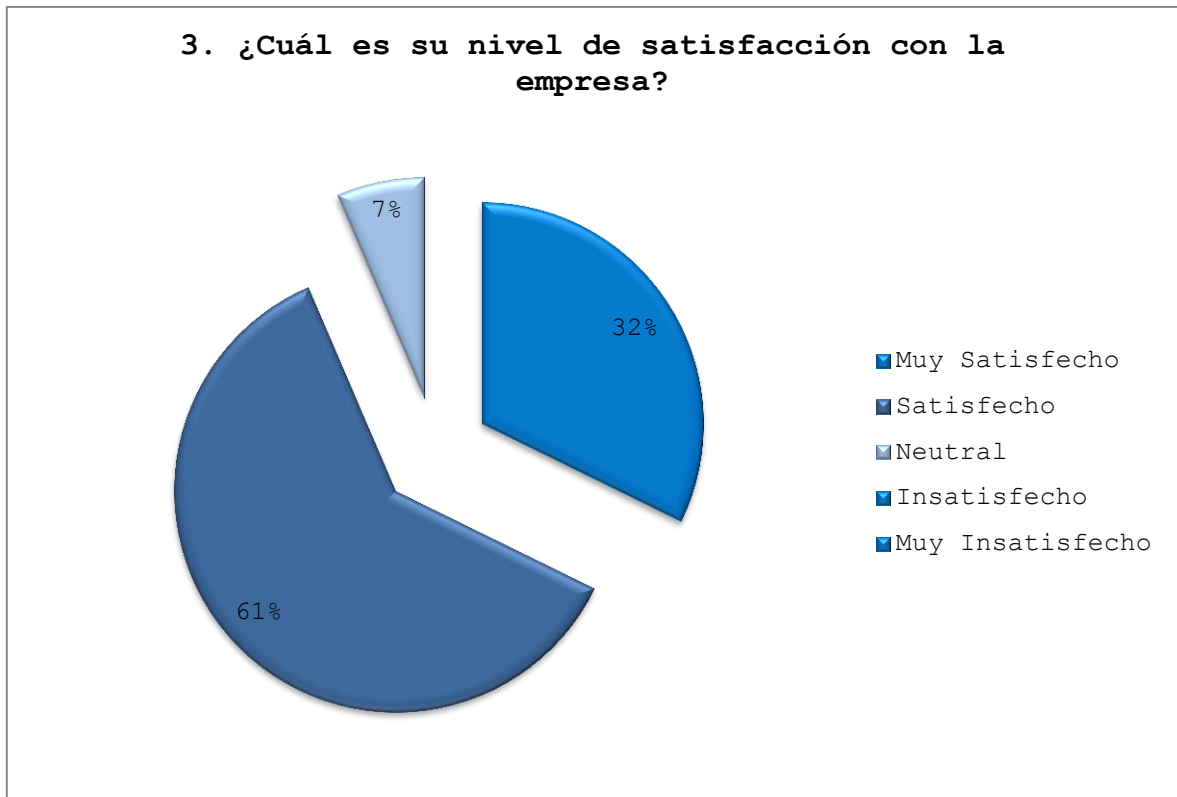
## 2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja para la empresa?

Antigüedad de Empleado	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Menos de 1 año	7	23%
de 1 a 5 años	20	65%
De 6 a 10 años	3	10%
Más de 10 años	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

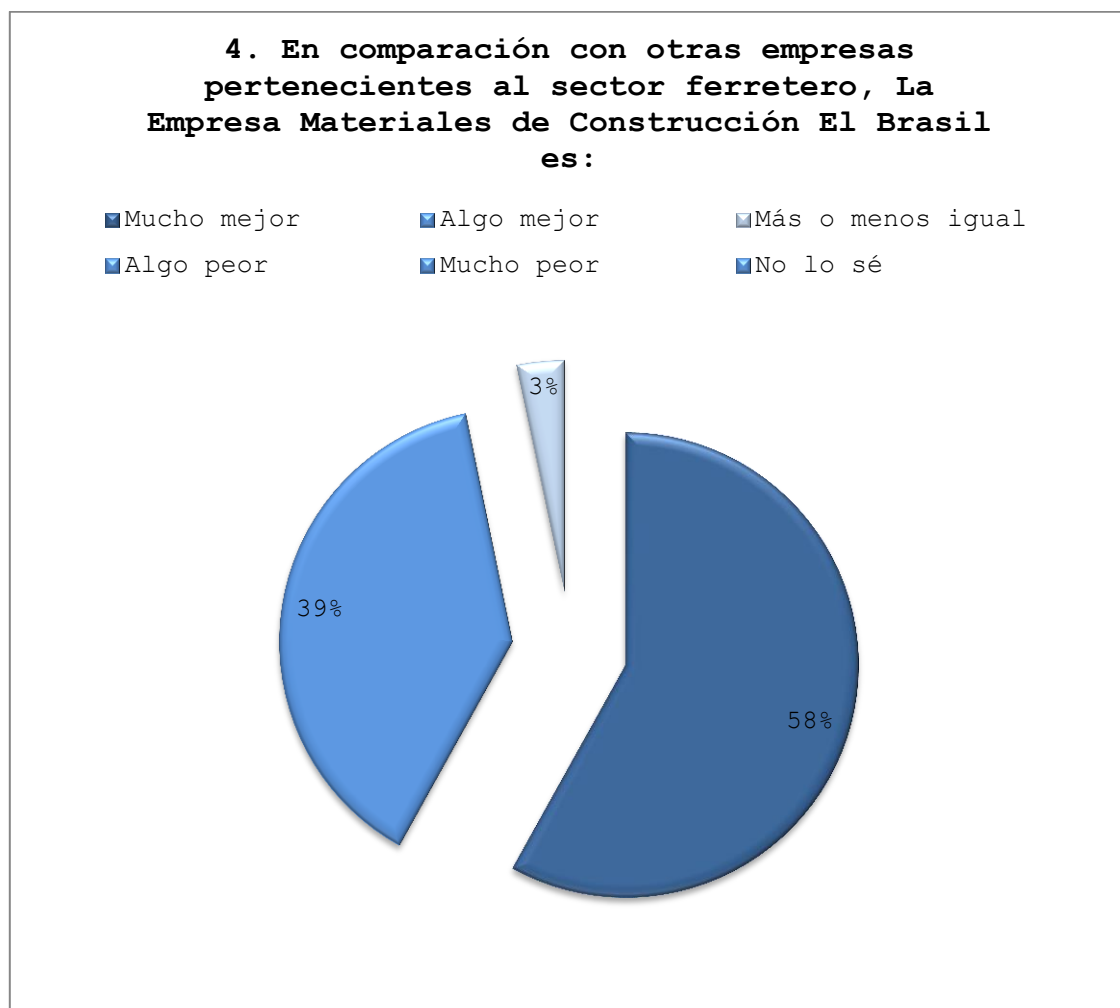
Antigüedad de Empleado	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy satisfecho	11	33%
Satisfecho	19	63%
Neutral	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>





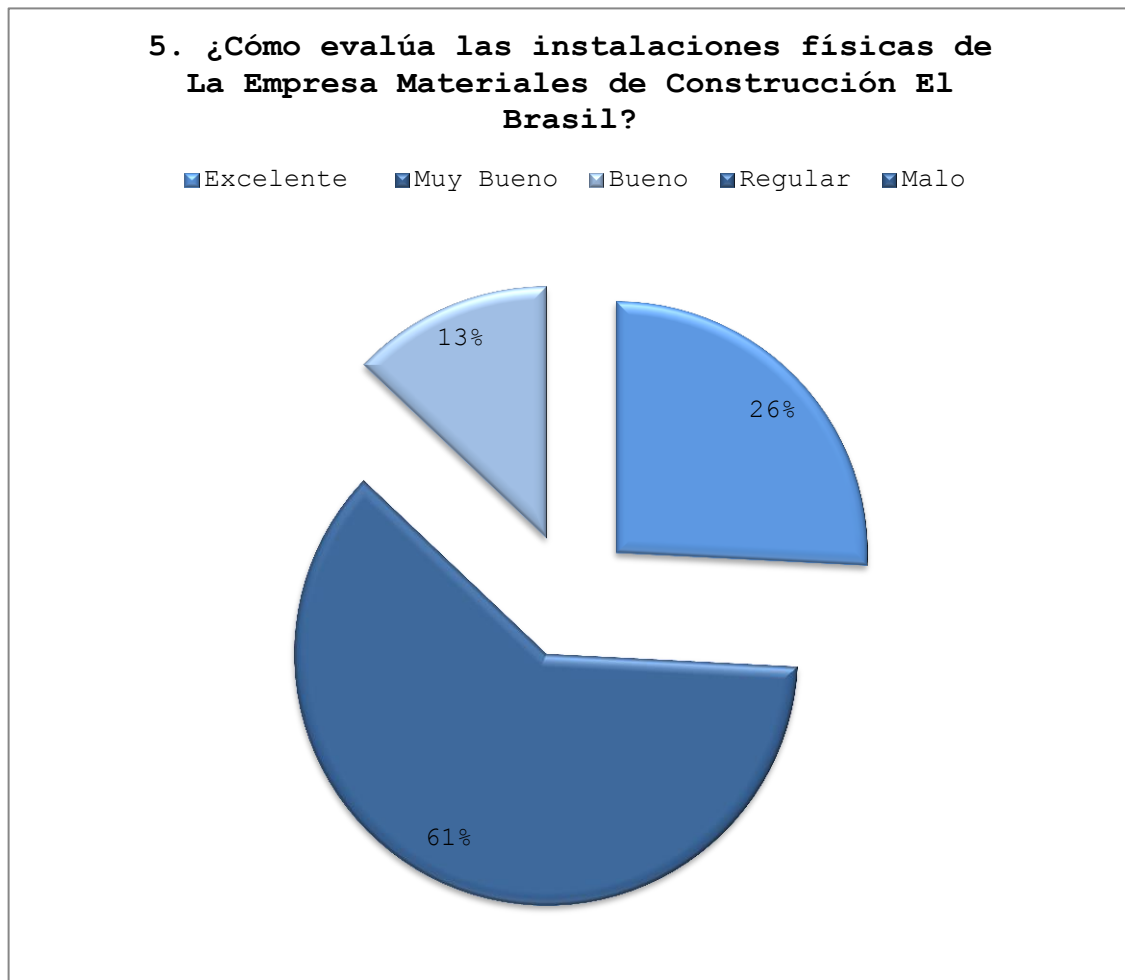
4. En comparación con otras empresas pertenecientes al sector ferretero, La Empresa Materiales de Construcción El Brasil es:

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Mucho mejor	18	58.06%
Algo mejor	12	38.71%
Más o menos igual	1	3.23%
Algo peor	0	0%
Mucho peor	0	0.00%
No lo sé	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>



5. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de La Empresa  
Materiales de Construcción El Brasil?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	8	25.81%
Muy Bueno	19	61.29%
Bueno	4	12.90%
Regular	0	0%
Malo	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

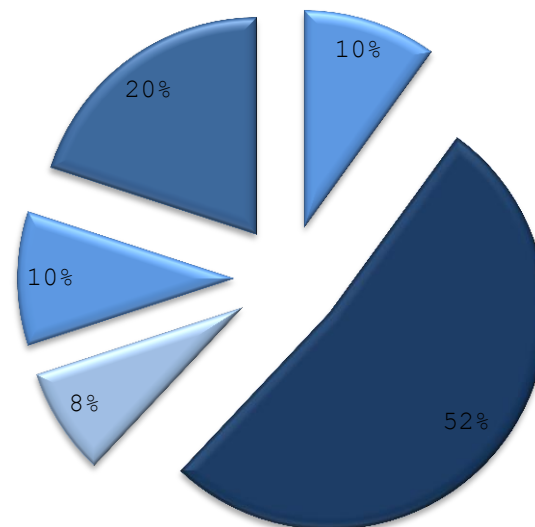


6. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?

Aspectos físicos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Color de las instalaciones	5	10.00%
Ventilación	26	52.00%
Rótulos de ubicación	0	0.00%
Parqueo	4	8%
Limpieza de las instalaciones	5	10.00%
Iluminación	10	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>

6. Si usted pudiera cambiar algunos aspectos físicos de las instalaciones de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿Qué cambiaría?

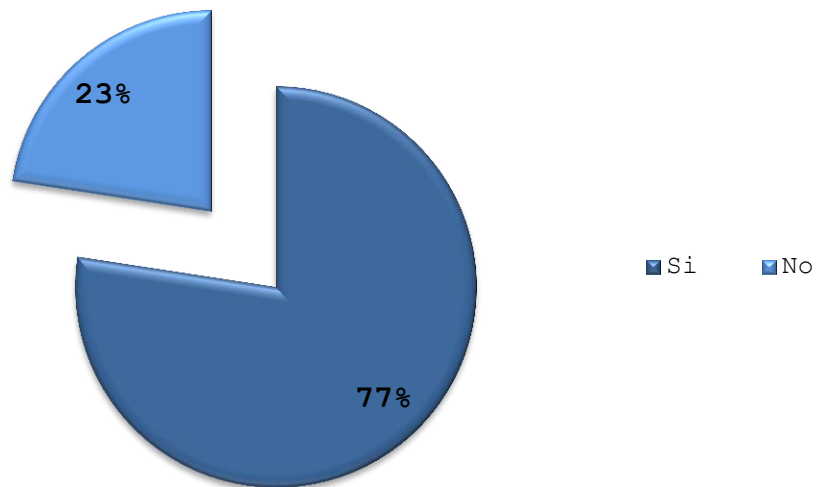
- Color de las instalaciones
- Ventilación
- Rótulos de ubicación
- Parqueo
- Limpieza de las instalaciones
- Iluminación



7. Cuando inició como empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿La empresa lo capacitó o instruyó en temas enfocados en atención y satisfacción del cliente?

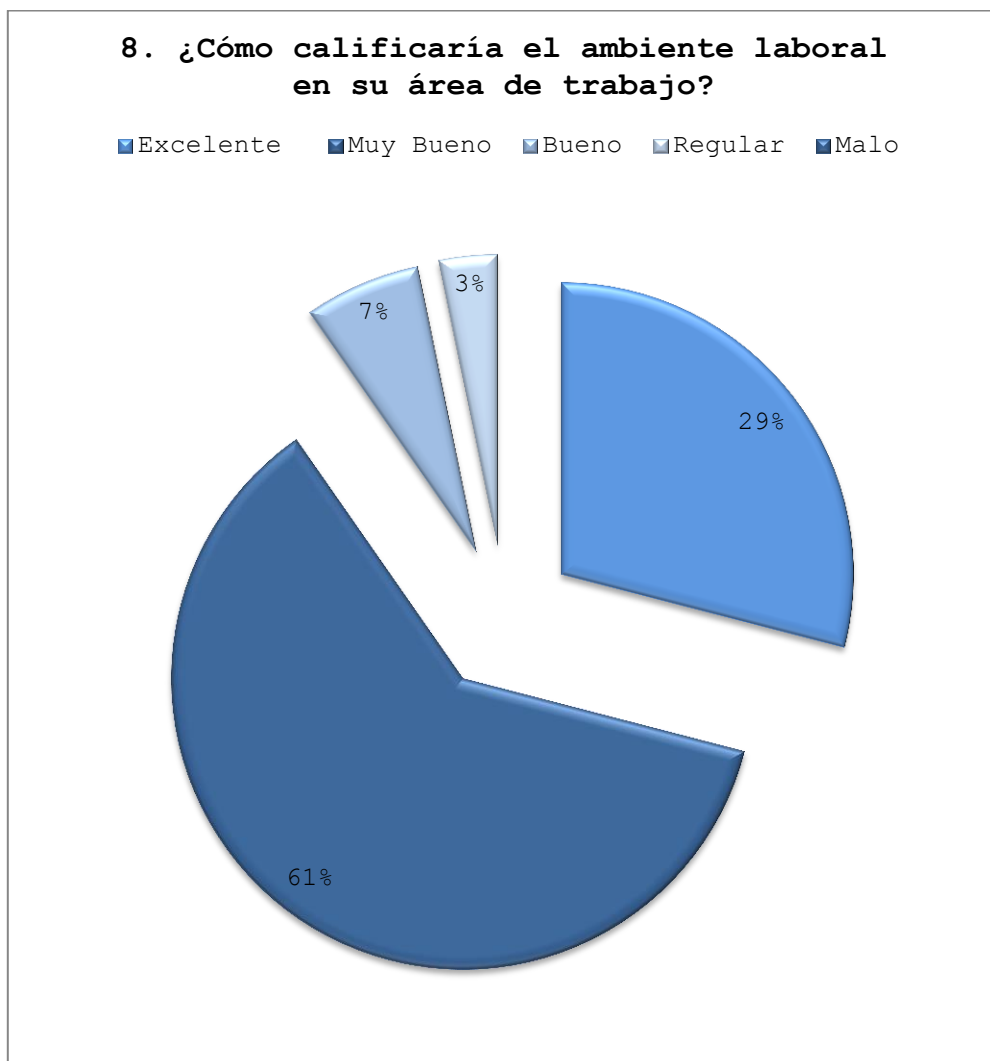
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	24	77.42%
No	7	22.58%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

7. Cuando inició como empleado de La Empresa Materiales de Construcción El Brasil ¿La empresa lo capacitó o instruyó en temas enfocados en atención y satisfacción del cliente?



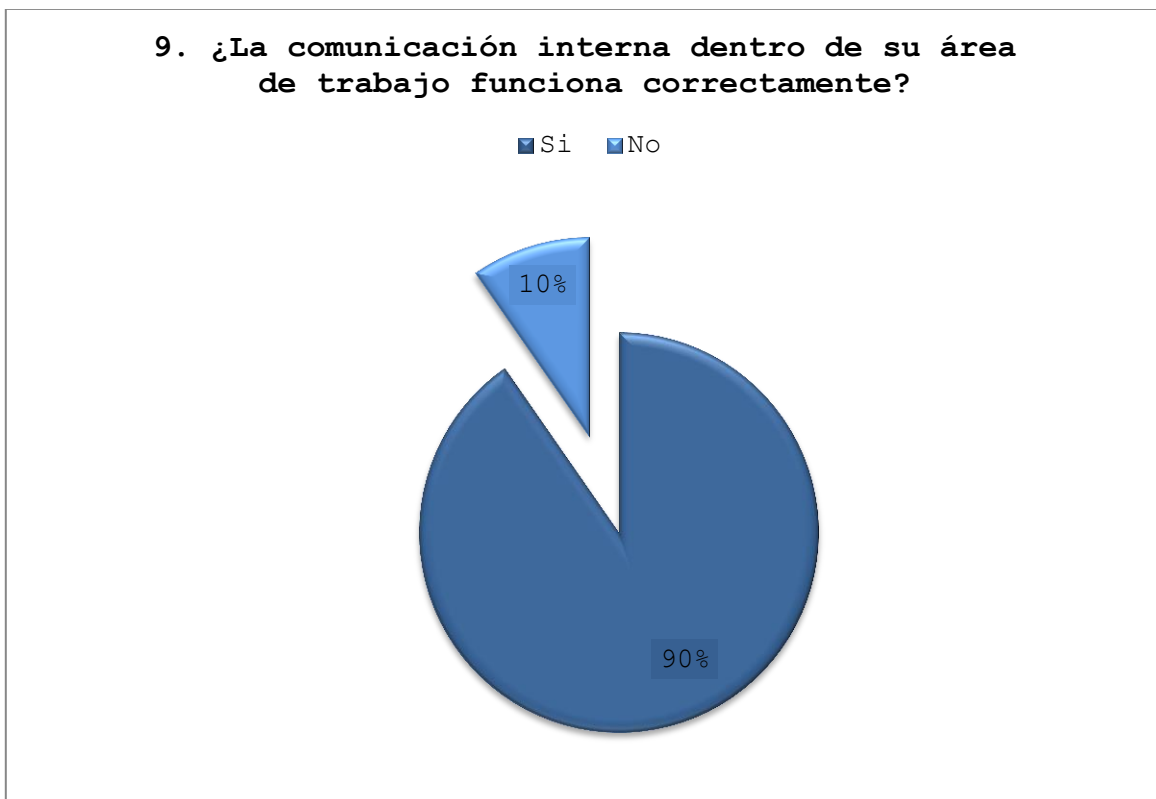
8. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral en su área de trabajo?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	9	29.03%
Muy Bueno	19	61.29%
Bueno	2	6.45%
Regular	1	3%
Malo	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>



9. ¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	28	90.32%
No	3	9.68%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>

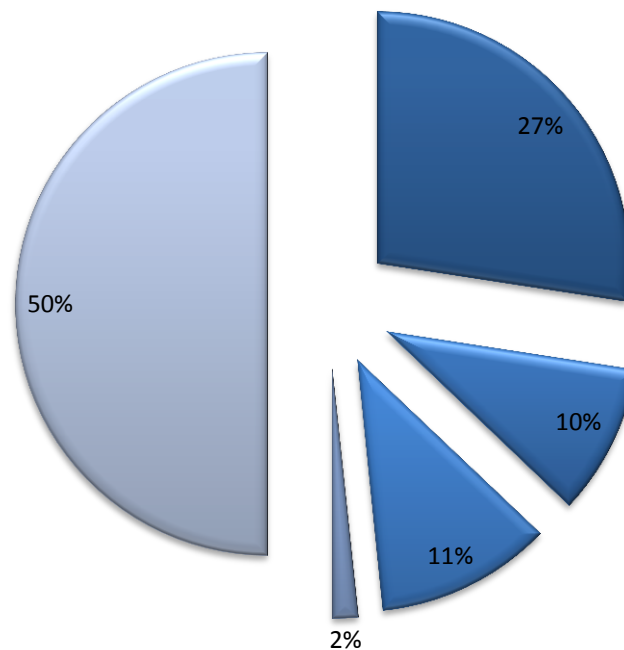


10. Su actitud y desempeño en el momento de atender a un cliente, está basada en:

Comportamiento	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Normas internas de atención al cliente	17	54.84%
Autoconocimiento sobre normas de atención al cliente	6	19.35%
Criterio y educación personal	7	22.58%
Estado de ánimo	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>

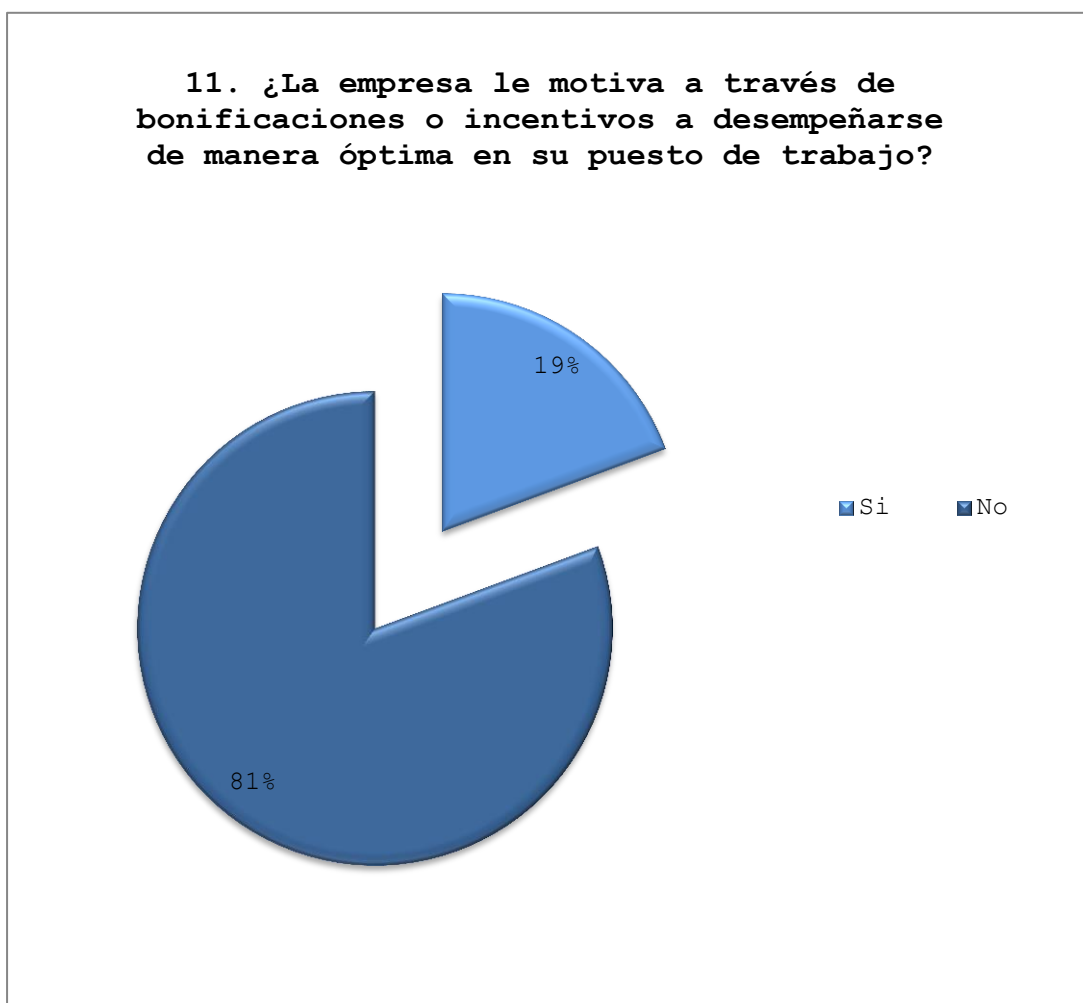
10. Su actitud y desempeño en el momento de atender a un cliente, está basada en:

- Normas internas de atención al cliente
- Autoconocimiento sobre normas de atención al cliente
- Criterio y educación personal
- Estado de ánimo



11. ¿La empresa le motiva a través de bonificaciones o incentivos a desempeñarse de manera óptima en su puesto de trabajo?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	6	19.35%
No	25	80.65%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>

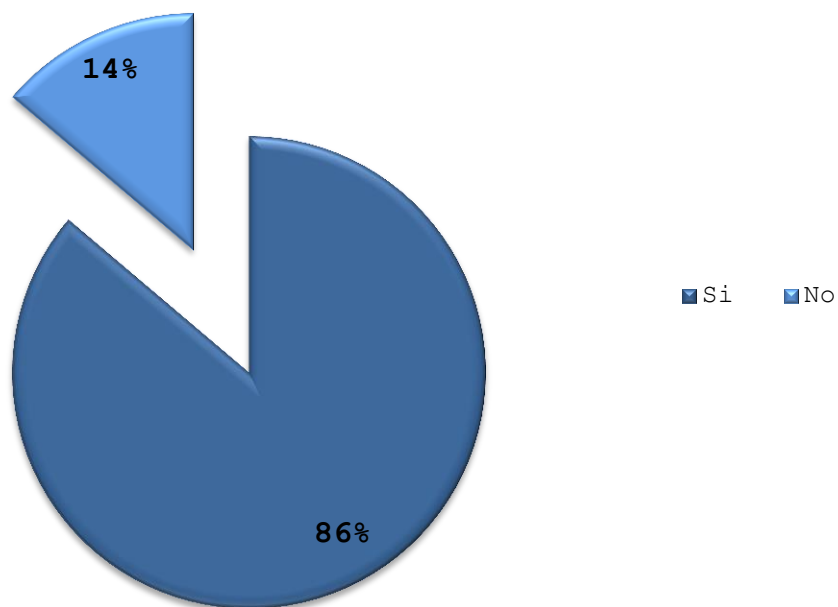




12. ¿La empresa lo provee con las herramientas y equipo necesario para desempeñar sin dificultad su trabajo?

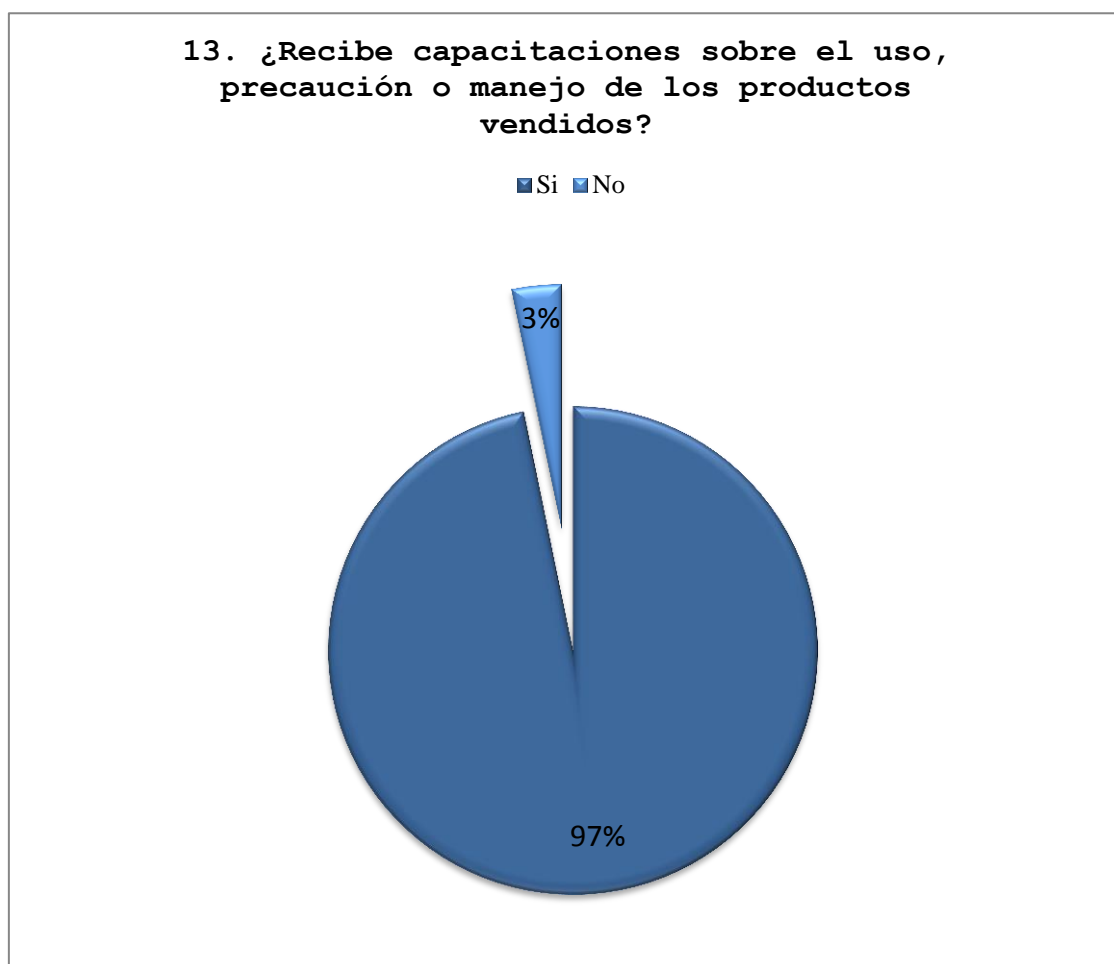
Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	25	86%
No	4	14%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

12. ¿La empresa lo provee con las herramientas y equipo necesario para desempeñar sin dificultad su trabajo?



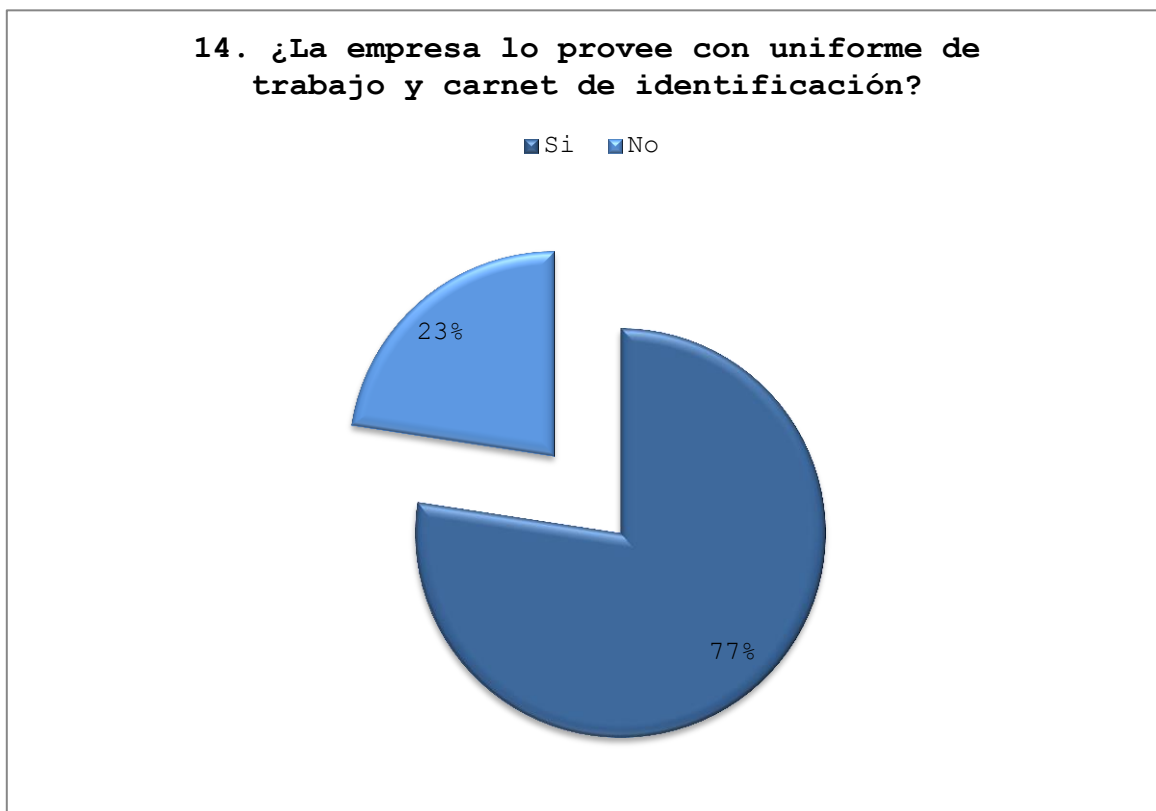
13. ¿Recibe capacitaciones sobre el uso, precaución o manejo de los productos vendidos?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	30	97%
No	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



14. ¿La empresa lo provee con uniforme de trabajo y carnet de identificación?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	24	77.42%
No	7	22.58%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>



15. ¿La empresa le facilita los equipos de protección individual necesarios para su trabajo?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	127	53.14%
No	112	46.86%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100.00%</b>

