



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FERRETERÍA JEHOVA JIRED

EGRESADO:

IVÁN JOSUÉ SÁN ANDRÉS

TUTOR:

Ing. VIVIANA DEL ROCIO ONOFRE ZAPATA, MSc

AÑO 2023

Contenido

1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
4. Línea de investigación	7
5. Articulación del estudio de caso con el trabajo de Practicas Preprofesionales.....	8
6. Marco Teórico.....	9
7. Marco metodológico	22
8. Resultados	23
9. Discusión de resultados.....	35
10. Conclusiones	36
11. Recomendaciones.....	37
Referencias.....	38

1. Planteamiento del problema

La ferretería Jehova Jired se encuentra ubicado en la parroquia La Unión, con 10 años en el mercado, numero de RUC 1202649339001, su propietario el Sra. Rivera Rivas Elena Consuelo una persona natural obligado a llevar contabilidad, la empresa se consagra a la venta de herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura entre otros.

La ferretería Jehova Jired es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción y otros productos de ferretería en general, que se encuentra ofreciendo la empresa en la que se está planteando la problemática, la ferretería ha presentado un bajo porcentaje de incremento en lo que son los ingresos en las ventas que se efectuaron durante el periodo del año 2022 es por ello que se ha localizado las diversas falencias con las que se encuentra elaborando la empresa en la parte comercial.

La ferretería presenta una gran deficiencia en lo que son los gastos y preferencias de los clientes donde los trabajadores no conocen a fondo los productos que se encuentran ofreciendo dentro de la ferretería hoy en día y por ende no pueden satisfacer las necesidades de los consumidores motivo por el cual se ha desarrollado un bajo nivel de ventas.

Con la indagación hacia la ferretería se detectó que incluso los colaboradores no conocen los precios que se están ofertando tampoco ofrecen una buena comunicación entre los consumidores y la empresa debido a dicha deficiencia los clientes no se encuentran conformes y buscan otras opciones de compra donde sí pueden ofrecerles productos y servicios de buena calidad.

La empresa no ha utilizado medios para detallar a los productos que ofrece la ferretería como catálogos que muestran una información correcta con lo que son los precios y los artículos detallados,

lo cual genera desconfianza en los clientes al momento de realizar una compra ya que no conocen los precios ofertas y calidad del producto.

Los colaboradores de la ferretería no conocen la información clara y concisa sobre la segmentación de los clientes y la competencia que tiene la empresa debido a que no están capacitados correctamente para ofrecer sus servicios a los clientes ya que no saben cómo comunicarse directamente con los consumidores y tampoco cómo mejorar las ventas para que de tal manera se puedan incrementar los ingresos.

No cuenta con un departamento que vele por los intereses tanto del vendedor como del consumidor que brinden una buena atención al cliente despejando dudas o inquietudes que se presenten y de esa manera tener la seguridad que se está satisfaciendo con las necesidades de los consumidores, tampoco la empresa posee una buena seguridad dentro de la empresa mismo problema que ha provocado que los clientes no se sientan seguros al momento de ir a realizar una compra.

También, se determinó que existe una escasa investigación para encontrar a nuevos proveedores que ofrezcan productos modernos que atraigan la atención del cliente donde la empresa se pueda diferenciar de las competencias obteniendo de tal manera un alto número clientes, donde los consumidores en lo personal van a preferir en lugar donde le ofrecen productos actualizados y de buena calidad, lo que genera que se esta cumpliendo con el objetivo de satisfacer con las necesidades de los consumidores, el objetivo de dicho planteamiento de problema es encontrar una alternativa de solución, a través de la investigación que se está llevando a cabo utilizando las diversas técnicas y herramientas necesarias para elaborar una solución al problema.

2. Justificación

El presente caso de estudio se justifica ya que la ferretería Jehová Jired no proporciona la atención adecuada a sus clientes, lo que a obtenido como consecuencia un pésimo resultado de ingresos en venta, al llevar un mal análisis en cuanto a las preferencias de los clientes, la pésima adecuación en la mejora de la infraestructura de la ferretería, los servicios y productos que ofrece la ferretería, no a podido consolidarse como la mejor experiencia al llegar a comprar para los clientes y así generar mayores ingresos y beneficios a la empresa. En cuanto pasa el tiempo los competidores comparten con sus clientes productos y servicios de muy buena calidad a precio económicos, lo que nos posiciona muy bajo ya que crea una gran desventaja de la empresa.

Esta investigación permitirá a la empresa evidenciar un buen manejo en lo que corresponde al proceso de atención al cliente, a raíz de dicha necesidad, este proyecto se justifica desde los procesos que deben ser mejorados en términos de mejora de atención al cliente y venta de productos, además conocer e insertar los métodos indicados. Este estudio de caso se realiza por que se percibió una necesidad real que representa la consecuencia de no poner atención a los gustos y preferencias de los clientes, es importantes saber sus opiniones, pensamientos, emociones y tu satisfacción.

Con esta información la ferretería pudo implementar estrategias de ventas fáciles y efectivas que requerían para obtener la fidelidad de los consumidores. Darles a conocer los que le hacia falta para aumentar la mejor experiencia en atención al cliente en la ferretería, que brindaran cursos prácticos a sus trabajadores para que al momento de atender a los clientes lo realicen de una forma correcta.

El objetivo de este trabajo investigativo es que permitirá que la ferretería Jehova Jired pueda mejorar sus ingresos identificando el público objetivo de la ferretería con una segmentación de mercado y de tal manera incrementar un alto porcentaje de ventas desarrollando estrategias de marketing que a ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa .

3. Objetivos

Objetivo

General

- Analizar el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el periodo del año 2022 en la ferretería Jehova Jired.

Objetivos Específicos

- Realizar una breve encuesta a cada consumidor para conocer su opinión acerca de su compra y así efectuar mejoras.
- Conocer la efectividad de la atención al cliente implementada por la ferretería Jehova Jired
- Sugerir estrategias de ventas efectivas para atraer la atención de los clientes y diferenciarse de la competencia.

4. Línea de investigación:

El estudio de caso titulado Atención al cliente en la Ferretería Jehova Jired en la parroquia “la Unión” en el periodo 2022 es un diagnóstico de bajas ventas en el que los factores internos y externos asociados con los resultados se observan al final del período por el cual fue posible descubrir los métodos utilizados por la compañía en ventas y satisfacción de las necesidades de los clientes, que es el objetivo principal del comercial, y esta es su fuente de ingresos, este trabajo, dado que su naturaleza está asociada con una línea de investigación: financiera, administrativa, gestión fiscal, de auditoría y gestión y creada en marketing y marketing de sales, para razones descritas en detalle a continuación:

Existe una conexión directa entre las actividades de la tienda operativa de Jehova Jired en la parroquia "La Unión" y la línea de investigación: financiera, administrativa, fiscal, auditoría y control, porque es una compañía comercial que se dedica a comprar y vender productos de ferretería cuyo mercado de todo el sector donde se encuentra, su segmento de clientes está disponible públicamente, todas las personas pueden visitar la ferretería y comprar sus productos; En este contexto, difiere en que el servicio al cliente es muy importante para lograr los objetivos y objetivos creados para los ingresos de ventas.

Este el presente caso de estudio se situará dentro de la sublínea de comercialización de la ferretería, debido a que las diversas variables a investigar es la atención al cliente, la misma que se lleva a cabo por medio del gerente y los trabajadores de la ferretería, para cumplir el objetivo de alcanzar la satisfacción de los consumidores y de tal manera mejorar las ventas.

5. Articulación del estudio de caso con el trabajo de Practicas Preprofesionales

El presente caso de estudio exhibe una relación exclusiva con el trabajo desempeñado durante las prácticas preprofesionales, dado que durante este proceso se logró identificar y abordar problemáticas en un entorno empresarial. Las prácticas se enfocaron a la Gestión Administrativa y Contable de empresas tanto públicas como privadas, permitiendo la adquisición de valiosos conocimientos en este ámbito.

La estrecha vinculación entre el proyecto de prácticas preprofesionales y el estudio de caso actual, titulado “Atención al cliente en ferretería Jehova Jired en la parroquia La Unión en el periodo 2022”, se basa en la inserción de práctica de los conocimientos adquiridos. Durante las prácticas, que se desarrollaron en una entidad privada, se pudo identificar y comprender la problemática en el contexto de una empresa real. Esta experiencia previa sirvió como base para abordar de manera efectiva la problemática planteada en el caso de estudio.

El conocimiento obtenido durante las prácticas en el ámbito de Gestión Administrativa y Contable se tradujo en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro de una organización, como evidencia en el caso de Jehova Jired. La aplicación práctica de métodos y enfoques aprendidos en las prácticas pre-profesionales permitió abordar la problemática con una perspectiva informada y eficiente.

La estrecha vinculación con el proyecto de prácticas pre – profesionales, con el presente estudio de caso titulado “Atención al cliente en la ferretería Jehova Jired”, en el cual se pudo establecer la problemática mediante los conocimientos adquiridos durante la labor de las practicas pre – profesionales, dando que se llevó a cabo en una entidad de carácter privado.

6. Marco Teórico

El servicio al cliente

El servicio al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva. No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente. (Gómez, 2023)

El target es

El target o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

Las empresas utilizan el target para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing.

Identificar el mercado objetivo es un paso esencial en el desarrollo de productos, servicios y esfuerzos de marketing para promocionarlos.

Segmentación del target

Dependiendo del producto o servicio, tu público objetivo puede ser específico o más amplio.

Público objetivo

Un público objetivo representa un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con tu marca, donde el propósito de orientar tus esfuerzos de marketing en un público objetivo es captar el interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar tu producto o servicio.

Importancia de conocer al público objetivo

Conocer a tu público objetivo te permitirá lograr una mayor eficiencia. En lugar de producir más activos para llegar a muchas personas, concéntrate en la calidad de estos activos y esfuérzate por

captar a un público más pequeño y específico.

Conocer a tu público objetivo te permite:

- Aumentar las ventas
- Fortalecer las relaciones con los clientes
- Aumentar la satisfacción del cliente

Componentes que definen un público objetivo

El público objetivo se define mediante características físicas y mentales. Para ello, debes comprender claramente quiénes son y cómo piensan tus clientes actuales.

Datos demográficos: son datos estadísticos que nos ayudan a comprender quién es nuestro público objetivo.

Características psicográficas: describen los comportamientos, intereses y procesos de pensamiento del grupo.

Ejemplo de datos demográficos:

Edad

Ubicación

Género

Estado civil

Ocupación

Ingresos

Ejemplo de características psicográficas:

Comportamiento de compra

Valores

Intereses

Expectativas

La calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio al cliente es la percepción que tiene una persona de la experiencia que ofrece tu empresa. (Zendesk, 2022).

La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medida de la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca en particular. Las valoraciones son enlaces para mejorar los servicios ofrecidos, así como para conocer detalladamente qué necesitan.

Recuerda que un buen servicio no termina con la realización de tu compra. Mantener una relación cercana con tus clientes crea un vínculo que te diferenciará de otras marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo electrónico preguntándoles qué opinan sobre tu producto o servicio. Esto también te ayudará a recibir sus comentarios directamente y ver si hay algo que puedas hacer para mejorar.

Hacer sentir contentos a la mayoría de tus clientes, aunque cueste tiempo y esfuerzo, siempre será mejor que simplemente tener una larga lista de quejas que sólo acabarán dañando tu imagen ante ellos y sus conocidos. (Hammond, 2023)

Beneficios de dar un buen servicio al cliente

El uso de técnicas adecuadas de atención al cliente es fundamental para garantizar una experiencia gratificante para cada comprador. Y esto ni siquiera es una variable secundaria, pero lo cierto es que los consumidores actuales.

Pero si aún no estás seguro, no pierdas la oportunidad de conocer los 7 beneficios de una buena atención. Asimismo, es importante que conozcas algunas de las desventajas de brindar un mal servicio a tu audiencia. (REPORT, 2020)

Beneficios de ofrecer una buena atención al cliente

Dar una buena atención al cliente da una ventaja competitiva que repercute en el éxito y la rentabilidad de las compañías, ya que están estrechamente relacionada con la fidelización de los clientes.

Incrementar la ratio de conversiones

Al incrementar han realizado su primera compra, o incluso han comprado más de una vez de la misma marca. Bueno, en este caso no debes cometer el error de suponer que el cliente se ha mantenido fiel.

Los clientes actuales deben ser tratados tan bien como los clientes potenciales. Una buena atención y un mantenimiento permanente en el tiempo ayudan a producir un vínculo de confianza fuerte y duradera. Esto conduce a una mayor fidelidad del consumidor, que con el tiempo generará una grupo.

3. Lo mejor de la publicidad

Los clientes potenciales que ahora se convierten en clientes y los clientes que ahora se convierten en una comunidad leal son el mejor medio publicitario para cualquier negocio. Los consumidores que tienen una experiencia positiva en su relación con su marca muestran una fuerte tendencia a recomendar la marca a amigos y familiares.

Esta publicidad “indirecta” no sólo es más eficiente (porque la gente confía más en las recomendaciones de conocidos que en los anuncios), sino que además es gratuita. Además, también podrás aprovecharlo a través de comentarios dejados en la web de la marca o en las redes sociales.

Estimular una buena experiencia con la marca

Mediante una buena experiencia la mejor publicidad son nuestros propios clientes los que están satisfechos y recomiendan nuestros productos o servicios a sus amigos y familiares y demás allegados obteniendo con esto una gran oportunidad de nuevos clientes.

Aumentar la forma de vender

Por un lado, existen oportunidades de venta generadas a partir de nuevos clientes, pues si la experiencia de compra es buena, es probable que más adelante adquieran otros productos o servicios bajo la misma marca. Pero aparte de eso, también se generan otras oportunidades cuando nuevos prospectos llegan por recomendaciones o comentarios positivos.

Evitar la pérdida de clientes actuales y potenciales

A través de un servicio útil y satisfactorio, los consumidores tenderán a "abandonar" una empresa. Ya sean compradores potenciales o compradores recurrentes, las personas tienden a permanecer leales a las marcas que ofrecen buenas ofertas en todas las etapas de la relación.

Incluso si un producto o servicio es de calidad ligeramente inferior a la de algunos competidores, la mayoría de los clientes preferirán quedarse con una empresa que brinde una mejor experiencia de comunicación y compra.

Rodearse de trabajadores importantes

No hay duda de que es una asociación atractiva para compartir sus carteras de clientes entre sí, pero basta que una de las empresas tenga mala reputación en servicio al cliente para que la otra abandone la idea. (Salesforce, 2020)

Desventajas por una mala atención

¿Qué sucede cuando la falta de un buen servicio al cliente de una empresa es evidente? Bueno, esto podría significar cualquier cosa, desde una ligera caída en las ventas hasta un posible fracaso empresarial. Estas son sólo tres consecuencias negativas de un mal servicio al cliente.

1. Disminución de clientes

La relación marca-consumidor un cliente tiene una mala experiencia con el servicio que recibió, probablemente considerará buscar alternativas a la competencia. Si una mala experiencia se repite más de una vez, esta posibilidad aumenta mucho más. No importa si el cliente está contento con el producto o servicio, si el servicio le hace quererlo, en poco tiempo será un cliente menos de esa marca.

2. Disminución de beneficios

Disminución de perspectivas, migración de clientes a la competencia y, en general, mala reputación online y de boca en boca. ¿A qué puede conducir esto además de a la reducción de oportunidades de ventas?

Hoy en día, los consumidores son más exigentes a la hora de acceder a una atención que valga la pena y, si no es así, simplemente no comprarán, por muy buenos que sean los productos o servicios. (Hanington, 2014)

Manejo de quejas

Independientemente de la calidad de su producto, la dedicación a la gestión de clientes o la preparación

Manejo eficiente de las quejas funciona para convertir la molestia del cliente en quejas de satisfacción.

La forma en que maneje las quejas puede marcar la diferencia entre perder clientes o ganar lealtad.

Para manejar bien las quejas y reclamos, es necesario aprender a manejar las diferencias de opinión sobre productos o servicios.

Comunicación para atender las quejas, la definición de conceptos relacionados con el departamento de quejas y cómo convertir los problemas en quejas de atención al cliente satisfecho.

Los motivos de las preocupaciones de los clientes no siempre son los mismos. Es importante discernir las emociones que motivan cada contacto y saber responder a las quejas de los clientes para renovar los consumidores. Sin embargo, es importante alinear las estrategias de compensación de daños para evitar pérdidas económicas.

Si un cliente se queja de una condición que no se aclaró completamente antes de cerrar la venta, considere si está en condiciones de ofrecer un beneficio que aborde su frustración y lo devuelva al embudo de ventas. ¡Eso también es legal!

Los agentes de servicio al cliente eficientes implementan estrategias de manejo de quejas y reclamos que generan nuevas oportunidades de ventas.

Garantizar la satisfacción de las necesidades del consumidor y brindar una experiencia superior permite convertir los problemas en quejas de servicio al cliente satisfecho.

La gestión de quejas y reclamaciones debe priorizar las situaciones que ponen en peligro la fidelidad del cliente, especialmente aquellas que tardan más en resolverse.

(Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2023)

Elementos que conforman la satisfacción a los consumidores

Si están dentro de los límites de lo que la empresa puede ofrecer.

Independientemente de si están iguales, por debajo de las expectativas marcadas por la competencia.

Si coinciden con lo que el comprador medio espera decidirá comprar.

Niveles de satisfacción: Después de realizar una compra o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los posibles niveles de satisfacción del cliente.

Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.

Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente.

Complacencia: Ocurre cuando el desempeño percibido excede los gustos del consumidor.

Inmediatamente de marca o de proveedor. Por su parte, un cliente satisfecho seguirá siendo leal; pero sólo hasta que encuentre otro proveedor con una mejor oferta. Por otro lado, un cliente satisfecho será leal a la marca porque siente una afinidad emocional que supera con creces las preferencias racionales.

(Muguirra, 2023)

La Motivación de los Consumidores

La motivación, la capacidad y la oportunidad ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra, uso y eliminación de los consumidores. Las personas motivadas pueden invertir mucho

pensamiento y acción para lograr sus objetivos. Comprender e influir en la motivación del consumidor dará como resultado un comportamiento de compra más sólido para los productos y servicios de nuestra marca en comparación con otras ofertas de la competencia en el mercado.

Centrémonos en el componente de motivación del consumidor y su impacto.

Por ejemplo, si se entera de que su banda de rock internacional favorita dará un concierto en su ciudad, probablemente se sentirá motivado a saber cuándo y dónde están disponibles las entradas para el espectáculo y asistir al concierto. Por ejemplo, si estás motivado por comprar un coche 0 km de muy buena calidad, investigas marcas y modelos en Internet, visitas empresas y concesionarios de automóviles, realizas pruebas de conducción, etc.

La motivación también influye en la forma en que procesamos la información y tomamos decisiones. Pensar en ella, comprender la información relevante, evaluarla críticamente y recordarla para su uso posterior. Todo esto requiere mucha decisión.

. La participación percibida es el entusiasmo confiado que experimenta el consumidor motivado acerca de una oferta, actividad o decisión. Puede ser: 1) permanente; 2) situacional; 3) cognitivo o 4) afectivo.

La participación sostenida se refiere que participan en catas de vino y suelen asistir a exposiciones o ferias de publicidad y marketing del vino. En la mayoría de los casos, los consumidores experimentan una implicación situacional (temporal) en una oferta o actividad. Su interés en una oferta, una actividad o una decisión de compra y consumo es de naturaleza temporal y fáctica.

Los clientes que participan en determinadas decisiones y comportamientos experimentan implicación en la respuesta. Estamos motivados para comportarnos, procesar información o ejercer un gran esfuerzo en un proceso de toma de decisiones sobre cosas que creemos que son personalmente relevantes. Por ejemplo, un joven que elige una universidad incurre en comportamientos complejos y

producto de forma que posicionen su oferta y la acerquen. acercarse a estos objetivos de la manera más personal Relevancia para el consumidor, aquellos con quienes interactúa más y con quienes se siente conectado emocionalmente. (MacInnis, 2011)

Investigación de mercados

La investigación de mercado es una herramienta que se utiliza para recopilar datos directamente de la fuente, para comprender el comportamiento del consumidor, las percepciones de una marca o empresa y las oportunidades de nuevos productos o innovación.

Toda empresa que decide implementar una estrategia de marketing debe implementar uno o más estudios de mercado, dependiendo de sus objetivos y necesidades comerciales. Cada tipo de investigación de mercado proporciona datos específicos que sirven para prevenir y limitar riesgos, además de minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones durante el desarrollo de un plan de negocio. (Santos, 2023)

Los clientes potenciales

1. Clientes potenciales según su frecuencia de compra

Los hábitos de compra pueden variar entre compras frecuentes, compras habituales o compras ocasionales.

los clientes frecuentes vienen a comprar con regularidad; aquellos que compran con menos frecuencia, pero que tienen más probabilidades de convertirse en compradores frecuentes; y los que compran ocasionalmente son aquellos que no realizan visitas habituales y cuyos intereses se centran en promociones u ofertas.

2. Clientes potenciales según su volumen de compras

Están determinados por la cantidad de bienes que compran y se clasifican, en primer lugar, como clientes potenciales que realizan grandes compras. Son capaces de consumir productos o servicios en grandes cantidades. Representan una enorme fuente de ingresos para la empresa.

3. Clientes potenciales por nivel de influencia

Estos compradores son ideales para que una empresa crezca y es importante que estén informados sobre los productos o servicios que ofreces. Las figuras públicas son muy influyentes; blogueros, críticos y críticos especializados tienen una influencia regular. Por ejemplo, el 34% de los consumidores de entre 18 y 34 años confían más en los influencers que en la publicidad.

(Pursell, 2023)

Estrategias publicitarias: definición, tipos y ejemplos

Es importante dar a conocer una marca, gracias a Internet esto puede ser más fácil que hace unos años. Ha aumentado y las empresas se han dado cuenta de la necesidad de ser aún más creativas para diferenciarse del resto, a pesar de los enormes beneficios.

Sus clientes sigan siendo leales y eso es sin duda lo que estás buscando en este momento. La buena noticia es que existen más tipos de estrategias publicitarias que puedes utilizar para consolidar tu negocio (combinadas con un plan de medios digitales que optimice los resultados).

Publicidad

Su objetivo es vender productos o servicios difundiendo información positiva. Atrae una marca y la da a conocer a sus consumidores a través de diversos canales.

Es importante recalcar que publicidad y promoción son conceptos que van de la mano y persiguen el mismo objetivo (ventas), pero no son lo mismo. Mientras que el primero hace que una marca sea más popular, el segundo pretende persuadir a la gente a comprar.

Los 4 tipos de estrategias publicitarias

Publicidad de contenidos: Se trata de una estrategia de marketing que tiene como objetivo influir directamente en los consumidores a través de diversos canales.

Publicidad pull: El objetivo es generar el interés y atracción necesarios en los consumidores para que consuman los productos y servicios que se les ofrecen.

Publicidad push: Es la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado. También se la conoce como estrategia push porque tiene como objetivo darse a conocer ante los consumidores para generar ventas. Todo nuevo negocio lo utiliza.

Eficaz que logró conectar con millones de personas en todo el mundo. (Sordo, 2023)

Los consumidores

Un consumidor es una persona con un conjunto de necesidades fisiológicas y de salud que se satisfacen mediante un intercambio monetario realiza también sirven para lograr placer, entretenimiento, satisfacción, reconocimiento o aceptación social.

4 características principales de los consumidores Tienen

un perfil.

Son activos.

Comparten su opinión.

Exigen beneficios.

La importancia de conocer la tipología de consumidores

Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa tu marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La forma más fácil de captar la atención del público objetivo es identificar a qué tipo de consumidor pertenece. (Moreno, 2023)

Hábitos de consumo

Necesita o quiere adquirir un producto o servicio; Surgen cuando realizas la compra y completas la transacción.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Ahora que tienes más consumidor. Al profundizar, podrá comprender mejor dónde están sus clientes y cómo llegar a ellos de manera más efectiva.

(Terrerros, 2023)

Las necesidades del cliente

Las necesidades del cliente consisten en lo que los motiva a comprar un producto o servicio. Las necesidades pueden ser conocidas (es decir, el cliente puede expresarlas con palabras) o desconocidas, y son el factor determinante en qué solución comprará el cliente.

Comprender las necesidades de los clientes no es difícil; Estos son los factores que influyen en su proceso de decisión de compra con respecto a un producto o servicio en particular.

Necesidades del consumidor según Maslow son necesidades que son comunes a todas las personas a la hora de adquirir un producto o servicio, y consisten en necesidades fisiológicas, sensación de seguridad, sentido de pertenencia, autoestima y autorrealización, y espiritualidad.

Tipos de necesidades del cliente

Las necesidades de los clientes se pueden dividir en muchas categorías. Por ejemplo, los clientes pueden requerir una solución que tenga una función específica, se ajuste a un presupuesto específico u ofrezca un cierto nivel de confiabilidad.

En definitiva, todas las necesidades del cliente se pueden clasificar en tres tipos principales: necesidades funcionales, sociales y emocionales.

1. Requisitos funcionales

Las necesidades funcionales del cliente son las más obvias y claras de los tres tipos principales de necesidades del cliente.

Los clientes a menudo evalúan soluciones potenciales en función de si les ayudarán a realizar una tarea o función en particular. El producto o servicio que mejor responda a sus necesidades funcionales puede ser el producto o servicio que compraron o contrataron.

Los requisitos funcionales pueden ser amplios o muy específicos, según los criterios de compra del cliente.

Con este tipo de comprensión de las necesidades funcionales de los clientes, las empresas de mangueras de jardín pueden desarrollar nuevos productos, como mangueras de diferentes longitudes que no se enreden.

2. Necesidades sociales

Las necesidades sociales son las necesidades del cliente relacionadas con la forma en que una

Si suficientes clientes tienen una necesidad particular, considere cómo puede informar sus procesos de desarrollo de productos, ventas y marketing en torno a esa necesidad.

3. Necesidades emocionales

Las necesidades sociales se refieren a cómo los clientes quieren ser percibidos por los demás cuando utilizan un producto, mientras que las necesidades emocionales se refieren a lo que los clientes quieren sentir.

Aunque las necesidades emocionales son difíciles de precisar, las empresas que identifican las necesidades de sus clientes pueden utilizar esa información para personalizar y optimizar los mensajes de sus productos.

Los consumidores regresan a las tiendas de distribución y servicios ya que los precios en el mercado son los mejores y también cuando la atención al cliente es la mejor que no se la cambiaría por nada ya que cuando haces sentir al cliente súper cómodo se siente en casa y vuelve a la tienda las veces que sea necesaria.

Los ánimos que necesitamos expresar son los que influyen en el nivel de compra de nuestros clientes ya que una buena actitud un saludo unas buenas vibras permiten que el ambiente no sea tenso y se pueda avanzar.

Elección de proveedores

Elegir el mejor proveedor es la mejor jugada que tenemos que hacerla bien ya que los mejores productos mejores precios siempre depende de que proveedores nos están siendo de ayuda.

No siempre el precio más bajo es el mejor tenemos que saber que productos de mala calidad a bajos precios no nos sirven de nada ya que nuestros clientes acuden a nosotros ya que nuestros productos son los mejores ofreciéndole una experiencia larga y duradera con los productos.

7. Marco metodológico

MÉTODOS

En esta investigación se aplica el método de experiencia de usuario porque permite evaluar y descubrir las necesidades, comportamiento, estrategias, análisis, diseño, tendencias, gustos y preferencias del consumidor. Este método se realiza identificando las perspectivas que tienen los usuarios de ferretería, permitiendo conocer los factores que intervienen negativamente en la empresa, qué cambios se deben realizar para ofrecer mejores productos y servicios, manteniendo la confianza del consumidor, expandiéndose a nuevos segmentos de clientes y obteniendo un mayor reconocimiento en el mercado del sector.

TÉCNICA

Se utilizan dos métodos para obtener información sobre las perspectivas y la satisfacción de los clientes: El análisis FODA, que identifica factores positivos y negativos tanto internos como externos que afectan directamente los resultados de ventas y determina el tipo de servicio al cliente utilizado por la empresa. Además de considerar sugerencias de cambios requeridos por la empresa, también se realizó una encuesta para medir la satisfacción del cliente con la empresa para saber si estaban satisfechos con los servicios y productos que se les brindaba. Satisfacerlos y obtener su aprobación, además de que mediante las encuestas podremos identificar el público objetivo de la ferretería cuyos datos demográficos e intereses se alineen con lo que se está ofreciendo dentro de la ferretería.

INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la recolección de datos es la matriz FODA la cual se realiza para identificar los factores internos y externos utilizados por la empresa, y con base en esto se recomiendan estrategias que ayuden a mejorar las falencias de la ferretería. Se elaboró un formulario de encuesta que contiene un cuestionario mediante el cual se realizan preguntas a los clientes de ferretería para

poder identificar y conocer el nivel de satisfacción y lealtad que tienen hacia la tienda, es importante mencionar que mediante los resultados obtenidos de las personas encuestadas se podrá conocer el público objetivo a la que va dedicada la mercadería de la ferretería y así incrementar las ventas creando estrategias de marketing efectivas.

8. Resultados

TABLA °1: FODA de la ferretería Jehova Jired en la parroquia La Unión

<p style="text-align: center;">FERRETERIA JEHIVA JIRED</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos para todo tipo de género. • Excelente ubicación de la ferretería en el centro de la parroquia 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asociación con nuevos proveedores para aumentar el catálogo de productos. Ser reconocidos como uno de <input type="checkbox"/> los mejores comerciales del sector. Trasladarnos a un local más grande y abrir nuevos puntos de ventas. <input type="checkbox"/>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de publicidad y marketing en la empresa. • Espacio reducido, mala distribución de los productos. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La asociación con nuevos proveedores y expandir su línea de productos. Local más grande con buena ubicación, permitirá que el comercial sea más visible y llame la atención de nuevas personas. <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identificar las preferencias que tienen los consumidores. Análisis trimestralmente el mercado para conocer las preferencias de los clientes y estar al tanto del ingreso de nuevos competidores.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca seguridad y aumento de delincuencia en el sector • Ingreso de nuevos competidores al mercado. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Revisar el local a nivel interno y externo para 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crear páginas en los distintos medios sociales para brindar información a

	<p>mejorar la atención y experiencia de compra de los clientes.</p> <p><input type="checkbox"/> Otorgar mayores interacciones que generen confiabilidad entre los consumidores.</p>	<p>los clientes e interactuar más con ellos.</p> <p><input type="checkbox"/> Aumentar la seguridad en la ferretería mediante el uso de cámaras y paneles de seguridad, observación constante y un vigilante que cuide la entrada y salida de los clientes.</p>
--	---	--

Fuente: Ferretería Jehova Jired

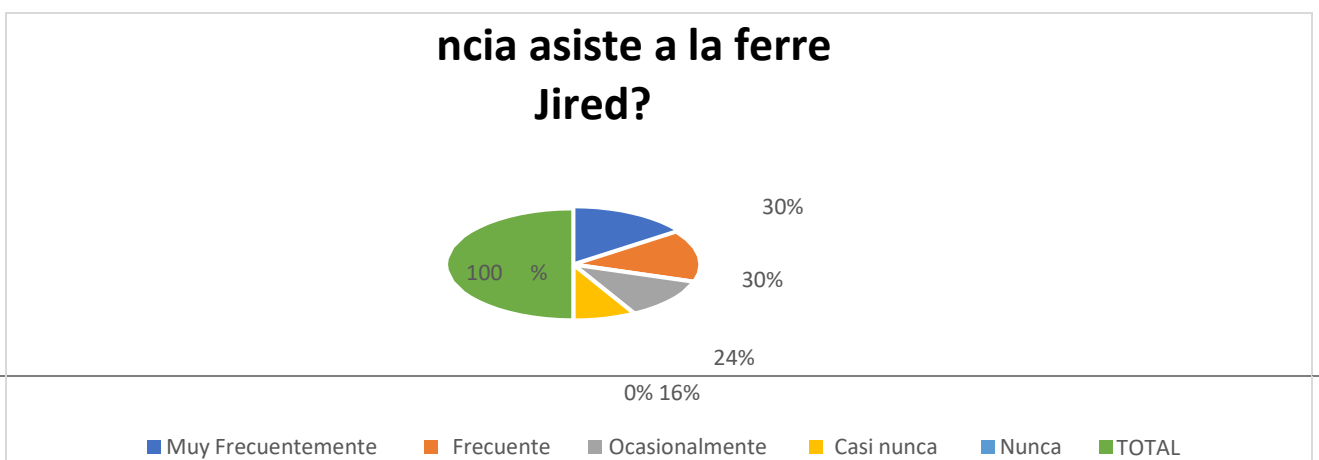
Elaborado por Iván Josué San Andrés Zúñiga

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA JEHOVA JIREN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN

Tabla N°2: Frecuencia que los clientes asisten a la ferretería.

¿Con que frecuencia asiste a la ferretería Jehova Jired?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy Frecuentemente	10	30%
2	Frecuente	10	30%
3	Ocasionalmente	6	24%
4	Casi nunca	4	16%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		30	100%



Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

Tabla N°: 3

Atención brindada cuando asiste a la ferretería

¿La atención que le brindan cuando asiste a la ferretería es buena?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy Bueno	5	22%
3	Bueno	15	39%
4	Regular	8	28%
5	Deficiente	2	11%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

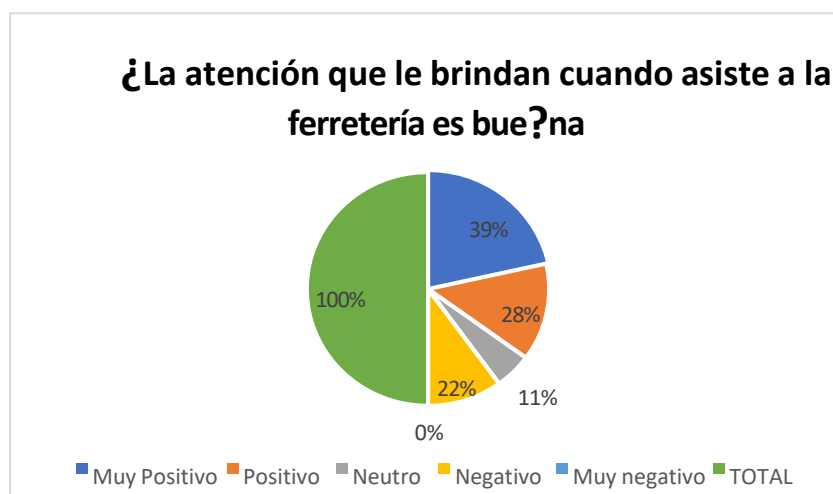


Tabla N.4

Nivel de satisfacción con la calidad de productos con la calidad de productos y servicios ¿La calidad de los productos y el servicio que le ofrece la empresa que le parece?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy Bueno	5	20%
3	Bueno	7	19%
4	Regular	15	47%
5	Deficiente	4	14%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

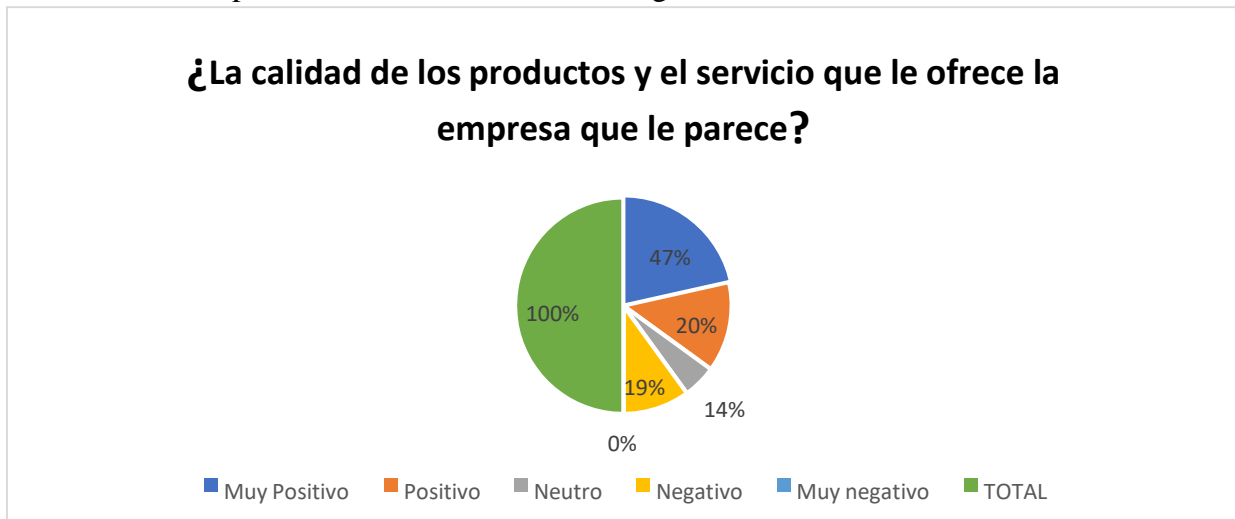


Tabla N° 5
Estrategias de ventas y marketing en la ferretería Jehova Jired

¿Las estrategias de ventas y marketing que de la ferretería Jehova Jired son las correctas?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy Bueno	4	16%
3	Bueno	12	35%
4	Regular	8	25%
5	Deficiente	6	24%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

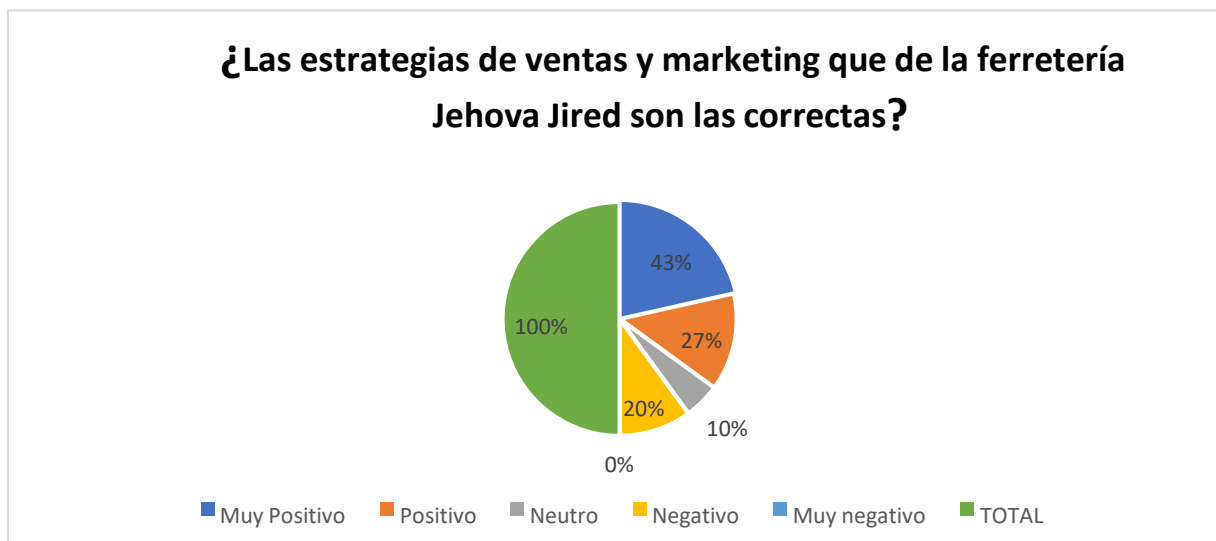


Tabla N°6

Nivel de satisfacción con la imagen cooperativa de la empresa

¿La imagen corporativa que tiene actualmente la empresa es la correcta?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy Bueno	3	13%
3	Bueno	7	23%
4	Regular	15	42%
5	Deficiente	5	22%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

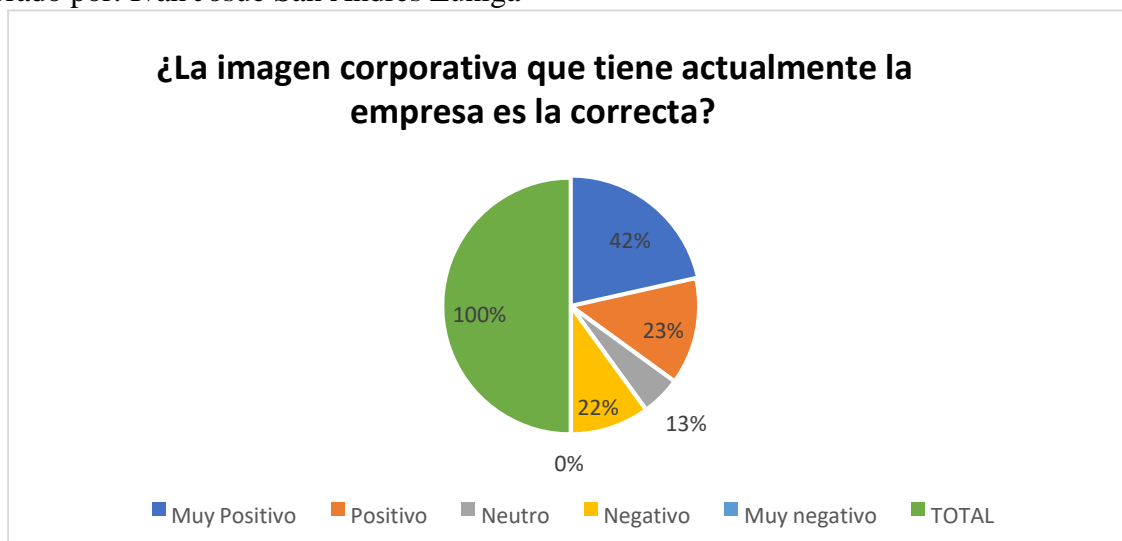


Tabla N° 7
Cambio para mejorar la imagen de la empresa

¿Cree que es importante que los directivos realicen cambios para mejorar la imagen interna y externa de la empresa?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Excelente	8	27%
2	Muy Bueno	20	38%
3	Bueno	12	35%
4	Regular	0	0%
5	Deficiente	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga



Tabla N° 8
Incremento de productos acorde a cada temporada

¿Qué tan útil es para usted que la empresa cuente con productos nuevos acorde a cada temporada tomando en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy útil	15	44%
2	Útil	8	26%
3	Neutro	5	19%
4	Poco útil	2	11%
5	Nada útil	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

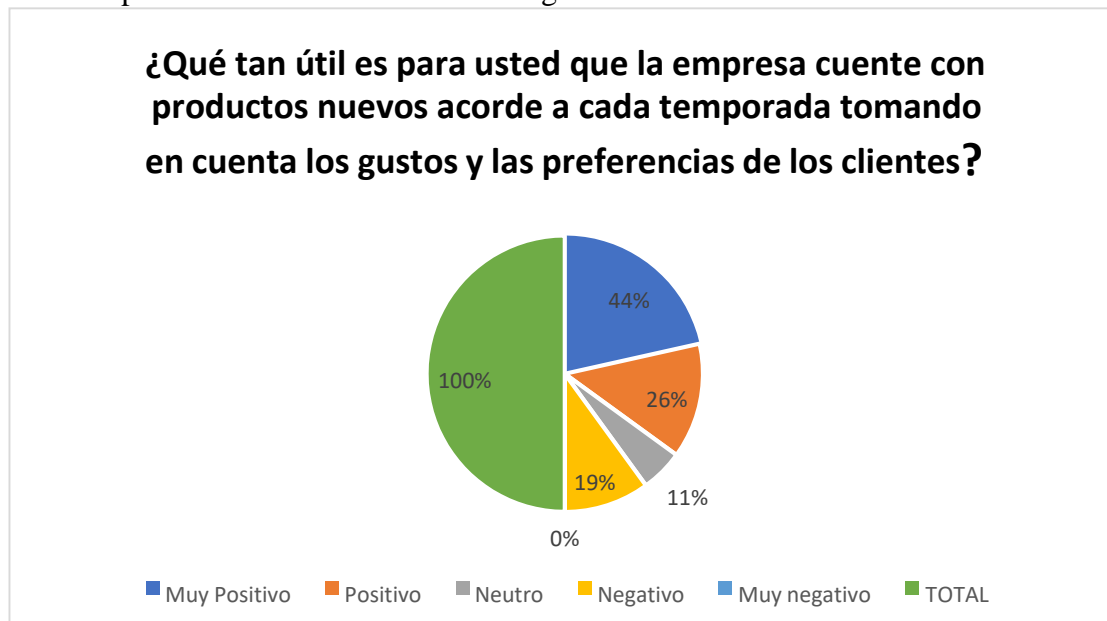


Tabla N° 9

Implementación de medios sociales para dar a conocer catálogos de productos

¿Crees que es importante que los vendedores utilicen las redes sociales para promocionar sus catálogos de productos?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy importante	0	0%
2	Poco importante	3	15%
3	Algo importante	5	20%
4	Importante	10	30%
5	Nada importante	12	35%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

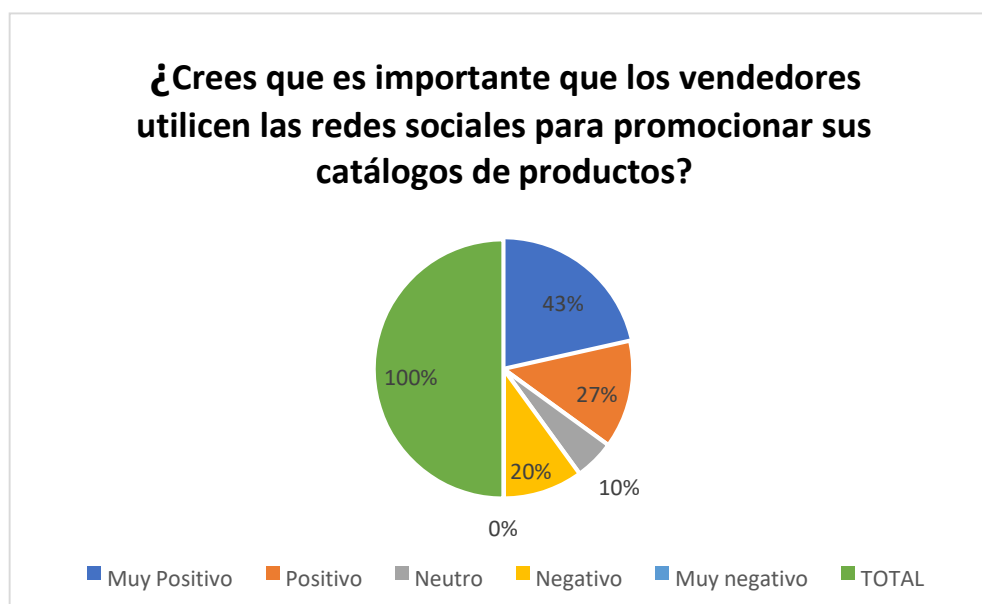


Tabla N° 10
Aplicación de un mejor proceso de ventas

¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas en la ferretería?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	3	15%
3	Me es indiferente	5	20%
4	De acuerdo	15	43%
5	Totalmente de acuerdo	7	22%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

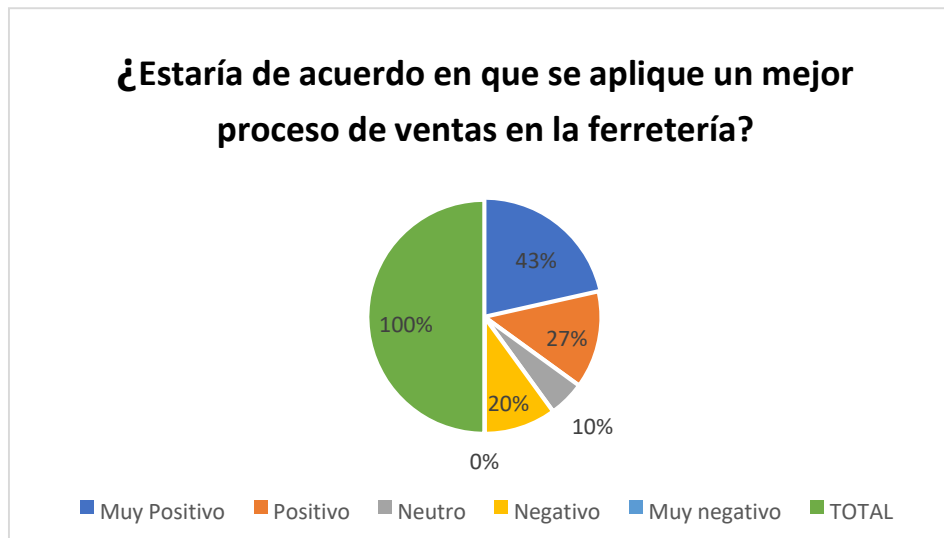


Tabla N°11

Creación de departamento de atención al cliente

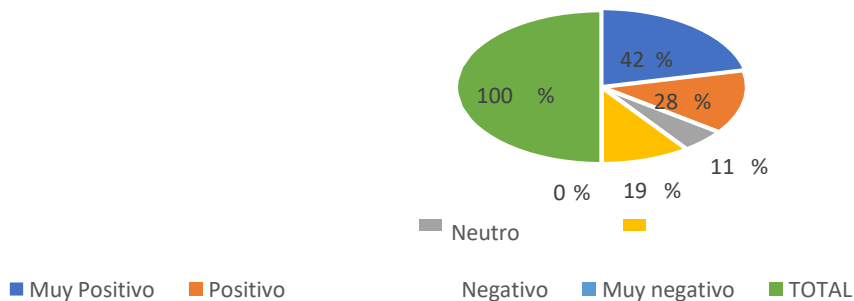
¿Cree usted que sería positivo si la empresa contara con un departamento de atención al cliente donde pueda expresar su experiencia de compra o presentar quejas y reclamos de manera anónima?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy Positivo	15	42%
2	Positivo	8	28%
3	Neutro	2	11%
4	Negativo	5	19%
5	Muy negativo	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por los habitantes de La Unión

Elaborado por: Iván Josué San Andrés Zúñiga

¿Cree usted que sería positivo si la empresa contara con un departamento de atención al cliente



9. Discusión de resultados

Mediante la obtención de los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas los clientes que asisten a la ferretería Jehova Jired se puede comprobar las falencias que presenta dicha empresa al momento de ofrecer sus productos y servicios al cliente, donde se llegó a la conclusión que los clientes que asisten a la ferretería con intención de que la empresa pueda ofrecer productos modernos y actualizados para de tal manera poder llevar a cabo una compra, debido a que también se comprobaron que los clientes no se sentían a gusto con la atención al cliente que recibían por parte de los colaboradores a causa de las diversas falencias que presentaba la ferretería por lo que los consumidores prefieren visitar otras opciones de empresas que ofrezcan productos y servicios de ferretería.

Además de verificar mediante las encuestas que tanto el gerente como los colaboradores no se encuentran capacitados correctamente para brindar servicios de buena calidad a los consumidores ya que todo cliente necesita conocer el producto que va a comprar y la calidad del mismo, es allí donde la empresa debe optar por personal apto para despejar cualquier duda o consulta que presente el cliente.

La ferretería presentó un gran porcentaje de problemas en lo que es la calidad de servicios que se están ofreciendo por lo que los clientes se sienten poco satisfechos, consideraban que los materiales de construcción no eran de muy buena calidad además de que las estrategias de ventas de marketing que se utilizaba en la ferretería son consideradas pésimas, ya que no todo el mundo en Internet estará interesado en su producto debido a que no se personaliza el contenido, es importante concentrarse en elaborar materiales personalizado que satisfaga las necesidades de tu público objetivo y de esa manera, se sentirán más valorados y, por lo tanto, más dispuestos a adquirir el producto o servicio.

10. Conclusiones

La ferretería Jehova Jired ha presentado que la eficiencia en cuanto la atención al cliente ha reflejado problemas al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores con los productos y servicios que brindan la empresa con una investigación deficiente en lo que es la información sobre las preferencias y necesidades de los clientes, además de presentar una deficiente imagen corporativa y la falta de calidad en lo que son los materiales de construcción que provocan que los clientes no opten comprar sus productos.

Además de mencionar que dentro de la empresa se establece una mala distribución de los productos que no existe ya que no existe un orden del mismo brindando más facilidad para los clientes al momento de realizar una compra donde el producto contenga su etiqueta con los precios previamente establecidos, todos estos inconvenientes han sido la causa de que la empresa no logre posicionarse en la mente de los consumidores.

Es importante mencionar que los diversos factores que influyen en el proceso de atención al cliente que ofrece la ferretería Johova Jired es la causa que de que exista un bajo nivel de ventas, ya que los consumidores al momento de efectuar una compra dentro de la empresa se llevan una mala experiencia por el servicio deficiente que se está ofreciendo, la ferretería Jehova Jired para llevar a cabo una mejorar atención al cliente debe enfocarse en establecer estrategias efectivas y creativas tales como mejorar sus capacidades de atención al cliente conociendo el público objetivo, mediante la innovación de nuevos productos utilizando una variedad de herramientas, como resultado de las encuestas realizadas se llegó a la conclusión de que existe un mayor porcentaje de clientes

masculinos que optan por adquirir los productos de ferretería, además de mencionar que en cuanto al rango de edad se ofrecen productos y servicios a generación X.

Recomendaciones

Ejecutar una variedad de mejoras en el local que se encuentra laborando la ferretería, innovando la imagen corporativa de la empresa, además de realizar las mejoras en la infraestructura del local tanto en la parte interna como externa y cambiar la calidad de los productos que presentan falencias trabajando con nuevos proveedores que ofrezcan productos de buena calidad, con una accesibilidad de precios para las clientes mismas que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

Preparar tanto al gerente como a los colaboradores para que se destaquen en su área laboral poniendo en práctica técnicas efectivas para una correcta atención del cliente y de tal manera puedan mantener una comunicación con los consumidores brindándoles una información clara, precisa y concisa, respondiendo a cualquier inquietud que se presente.

Verificar el campo comercial para así poder identificar las formas de almacenaje de mercadería de la ferretería, organizando los productos con su respectiva etiqueta marcando detalladamente los precios, ofertas y promociones de los mismos y así exista más confianza por parte de los consumidores al momento de ejecutar una compra, implementar técnicas de seguridad que ofrezca más confianza y fidelidad por parte de los compradores para así conseguir la satisfacción de los clientes.

Incrementar el uso de las diferentes plataformas virtuales, como lo son las redes sociales generando así interacciones con los clientes, además de ser un medio que permite difundir variedad de información que ofrece la ferretería, empezando por publicar cada uno de los catálogos de los productos y precios para así fidelizar a los clientes, innovando estrategias claves dedicadas al público objetivo.

Referencias

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (27 de 04 de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Manejo de quejas: <https://www.zendesk.com.mx/blog/manejo-de-quejas/>

Gómez, D. (05 de 04 de 2023). *hubspot*. Obtenido de Qué es el Servicio al Cliente?: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Hammond, M. (15 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es la satisfacción del cliente?: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hanington. (15 de 04 de 2014). *Must-Know Stats for the Customer*. Obtenido de Desventajas por una mala atención: <https://www.lead2team.com/academy/atencion-al-cliente/tecnicas-atencion-alcliente/beneficios-buena-atencion/>

MacInnis, H. y. (26 de 08 de 2011). *CengageLearning Editores*,. Obtenido de La Motivación de los Consumidores: <https://www.opcion.com.uy/marketing/la-motivacion-de-los-consumidores/>

Moreno, J. (20 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de Tipos de consumidores, sus características: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Muguirra, A. (24 de 02 de 2023). *questionpro*. Obtenido de Elementos que conforman la satisfacción al cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Narvaez, M. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de Tipos de necesidades del cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>

Pursell, S. (20 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

REPORT, X. I. (20 de 08 de 2020). *ROI of Customer Experience*. Obtenido de Beneficios de un buen servicio al cliente : <https://www.lead2team.com/academy/atencion-al-cliente/tecnicasatencion-al-cliente/beneficios-buena-atencion/>

Salesforce. (04 de 08 de 2020). *State of the Connected Customer* . Obtenido de Beneficios de un buen servio al cliente: <https://www.lead2team.com/academy/atencion-al-cliente/tecnicas-atencional-cliente/beneficios-buena-atencion/>

Santos, D. (20 de 03 de 2023). *hubspot*. Obtenido de Investigación de Mercaos: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Sordo, A. I. (30 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-p>

Terreros, D. (20 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Zendesk. (13 de 12 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es la calidad de servicio al cliente?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>