



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TESIS

**ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERIA
J&M DE JAEN- 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PUBLICO**

Autores:

Rojas Sánchez Marleny

Rubio Ramos José Jesús

Asesor:

Mg. Farfán Ayala Mario Ignacio

Línea de Investigación:

Economía y finanzas

Pimentel – Peru

2018

TITULO

**ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTEN PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD EN LA FERRETERIA J&M DE JAEN -2017**

APROVACION DEL JURADO

Mg. Farfán Ayala Mario Ignacio

Asesor Metodológico

Dr.

Presidente del jurado de tesis

Dra.

Secretaria de Jurado de tesis

Mg.....

Vocal del Jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico a Dios por cederme vida y salud todos los días por permitirme estar siempre de pie y al mismo tiempo a mi esposo José Jesús por su apoyo económico y también a mis padres por estar siempre presente guiando mis pasos cada día, también a los maestros que supieron enseñar y capacitar de acuerdo a mi carrera universitaria.

Marleny

Dedico a Dios por guiar mi vida, a terminar mi profesión con éxito. De la misma manera, a mi esposa Marleny Rojas por darme la fuerza que he necesitado para seguir adelante, a mis padres que fueron mi apoyo vital y moral para concretar mi carrera profesional, a los maestros que reparten sus conocimientos hacia nosotros y así poder culminar mi carrera con éxito.

José Jesús.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a (Dios) por habernos dado la vida, mucho esfuerzo y brindarnos conocimiento en la realización e investigación y proceso nuestra tesis para alcanzar nuestras metas.

A los maestros por su empeño, apoyo incondicional, y esmero que forjan por brindarnos todo su conocimiento en todo momento para el progreso de nuestra formación profesional.

A nuestro asesor Mg. Farfan Ayala Mario Ignacio, por ser guía con sus críticas y sugerencias en la mejora incesante de nuestra tesis.

A los clientes y trabajadores de la ferretería J&M, por su colaboración al momento de tomarse el tiempo para llenar las encuestas honestamente y así poder realizar la investigación con total sinceridad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: *“Estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017”*; tiene que ver mucho con la falta de atención al cliente cuyo objetivo general es el diseño de estrategias que permitan generar una mayor rentabilidad en la empresa; el diagnóstico inicial revela que existen muchos factores que afectan desfavorablemente el desarrollo de la empresa es necesario un programa permanente de capacitación a sus colaboradores.

Es una investigación de carácter descriptiva propositiva; los métodos y técnicas de investigación aplicados se sujetan a la metodología de la investigación científica, así mismo el instrumento aplicado responde al proceso de operacionalización de las variables; la muestra que se ha consignado para los colaboradores a la totalidad. La estadística aplicada en el desarrollo de éste estudio es la descriptiva. La información recopilada y sistematizada se presenta a nivel de cuadros y figuras considerando frecuencias y porcentajes.

El estudio presenta una propuesta que de llevarse a cabo, podría revertir la situación actual por la que atraviesa la empresa, es necesario diseñar estrategias del servicio al cliente y un mayor incremento de inversión para brindar mayores condiciones de calidad a los clientes, ello revertirá a futuro en beneficio para la ferretería.

Palabra Clave: Estrategias, servicio, cliente, rentabilidad

Los autores.

ABSTRACT

My current research work entitled: "Customer service strategies to improve the profitability of the J & M hardware store in Jaén - 2017"; it has to do a lot with the lack of customer service whose general objective is the design of strategies that allow generating greater profitability in the company; the initial diagnosis reveals that there are many factors that adversely affect the development of the company, a permanent training program for its employees is necessary.

It is a research of a descriptive, proactive nature; the applied research methods and techniques are subject to the methodology of scientific research, likewise the applied instrument responds to the process of operationalization of the variables; the sample that has been consigned for the collaborators to the whole. The statistic applied in the development of this study is the descriptive one. The information collected and systematized is presented at the level of tables and figures considering frequencies and percentages.

The study presents a proposal that, if carried out, could reverse the current situation of the company, it is necessary to design customer service strategies and a greater increase in investment to provide better quality conditions to customers, this will revert to future in benefit for the hardware store.

Keyword: Strategies, service, client,

The authors.

INDICE

AGRADECIMIENTO	v
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Antecedentes del estudio.	11
1.2.1 A Nivel Internacional.	11
1.2.2. A Nivel Nacional.	13
1.2.3. A Nivel Local.	14
1.3. Abordaje Teórico	15
1.3.2. Estrategias de servicio al cliente.	16
1.3.3. El servicio al cliente:	16
1.3.4. Dimensiones del servicio al cliente.	17
1.3.5. Calidad del servicio al cliente.	18
Características.	18
1.3.6. Rentabilidad.....	19
1.3.7. Rentabilidad financiera.....	20
1.3.8. Rentabilidad económica.	21
1.5. Justificación e importancia del estudio	23
1.6. Objetivos	24
1.6.1. General.....	24
1.6.2. Específicos.	24
II. MATERIAL Y MÉTODOS.	25
2.1. Fundamento y diseño de investigación	25
2.1.1. Fundamento	25
2.1.2. Diseño de la investigación.....	25
2.2. Tipo de muestra seleccionada	26
2.2.1. Muestra	26
2.5.1. Técnicas de recolección de datos	26
2.5.2. Instrumentos de recolección de datos.	27
III. RESULTADOS	29
3.1. Tablas y gráficos Descripción de los resultados.....	29
3.1. Consideraciones Finales.	36
3.1.1 Conclusiones.....	36
3.1.2. Recomendaciones.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	41

I. INTRODUCCIÓN.

La calidad de servicio al cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero, por no tener un seguimiento progresivo de los reportes de ventas. Para ello es necesario generar estrategias que velen por una mejor atención de cliente y que eleve el grado de satisfacción por las ventas que se realizan en dicho establecimiento.

La investigación apuesta por la elaboración de estrategias de servicio al cliente cuyo objetivo es disponer de las herramientas necesarias para la captación de nuevos clientes incrementando sus ventas en la ferretería, y así subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso brindando servicios y productos de calidad a todos sus clientes.

Actualmente la ferretería carece de un diseño estratégico de servicio al cliente para mejorar su rentabilidad, la planeación estratégica que le permita orientar sus acciones acordes con las necesidades internas y externas, lo que hace que sus colaboradores actúen de manera improvisada, originando pérdida ante la competitividad, poniendo en riesgo su sostenibilidad en el futuro, por lo cual ha perdido posicionamiento en el mercado que se fundamenta como objeto de estudio. De la siguiente forma:

I. Se describe el problema de la investigación, la situación problemática, formulación del problema, su delimitación, justificación e importancia, limitaciones.

II. Comprende, los materiales y métodos de la investigación tipo de muestra utilizada en el tema investigado, bases teórica científicas, y en la parte final de éste capítulo vemos la definición de términos básicos.

En el Capítulo III. en este capítulo se describe los análisis y la discusión de los resultados y como parte última las consideraciones finales

1.1. Planteamiento del Problema

La ferretería J&M ruc 10277419098 que se encuentra ubicada en la segunda cuadra de la calle Raimondi n° 108 cerca del centro de la Provincia de Jaén la cual se encuentra ubicada en la parte norte del departamento de Cajamarca, entre los ríos Huanca bamba – CHamaya, Tabaconas – Chinchipe y Marañón. El clima en sus valles bajos son cálidos con temperaturas entre los 30°C en el día y 22°C en la noche. Las zonas altas son templadas y frías, según la altitud. La época de lluvias es de Enero a Abril. En cuanto a su altitud, la mínima de 400 msnm en el Marañón, y llega hasta los 3,600 msnm en las cumbres del Páramo de Sallique y CHontalí. La capital de la provincia es la ciudad de Jaén, la cual se halla a 750 msnm. Tiene una comunicación fluida con el resto del país a través de modernas vías asfaltadas, como la Carretera Olmos-Rio Marañón y la Carretera Marginal de la Selva. Por vía aérea, a través del Aeropuerto Internacional de Shumba – Jaén.

La empresa ferretera J&M, inicia sus operaciones en el año 2005; a cargo del empresario Sr. Indalecio Rojas Tapia; como único propietario, quien puso en funcionamiento la organización a; iniciando sus actividades con un capital invertido de S/. 50 000 soles. Al inicio de sus actividades comerciales el margen de ganancia por la venta de los productos era extremadamente poca, presentándose así muchos problemas con respecto a la rentabilidad económica de la misma; situación que con el paso del tiempo y la experiencia adquirida ha ido superándose de forma paulatina.

La falta de estrategias del servicio al cliente hacen que la rentabilidad sea muy baja en la empresa ferretera J&M la cual busca posicionarse en la colectividad jaenense; encontrando en el entorno una gran cantidad de competidores. Es necesario capacitar al personal con la finalidad de que brinden un mejor servicio al cliente ya sea orientando y asesorando las compras de los clientes, buscando otorgar un valor agregado.

Hoy en día la empresa tiene ya un sitio ganado en el mercado local sin embargo se enfrenta a la dura competencia a su alrededor hay distintas empresas que se dedican al mismo rubro ferretero, situación que conlleva a

la necesidad de poder replantear las estrategias utilizadas por la empresa hasta la fecha.; por tanto es necesario generar nuevos espacios para poder competir en el mercado, y para ello se ha visto conveniente desarrollar alguna ventaja competitiva o estrategias que los diferencie de la competencia.

Es importante generar un valor agregado para la empresa y de esta manera buscar la fidelización de los clientes. Apostar por la tecnología ayudara a marcar una diferencia muy sustancial para la empresa; así como también el uso de las redes sociales y una mejor oferta de venta a los clientes buscando posicionarse como una opción muy interesada para la colectividad en general.

1.2. Antecedentes del estudio.

1.2.1 A Nivel Internacional.

Anderson, I. (2015); Mexico en su estudio: “Propuesta de mejora de la calidad en el servicio para optimizar la rentabilidad de una Empresa de Servicios Mecánicos”; tesis de tipo proyectiva con diseño transversal no experimental, para obtener el grado de magister en administración en la Universidad de Nuevo León – México; en la cual concluye que: “El factor más importante para lograr la satisfacción del cliente es la buena comunicación; indicador que debe ser mejorado de forma permanente. La comunicación es la base fundamental de los demás factores. Así mismo es vital educar al cliente, proporcionándole la información necesaria en lo que necesita, para que pueda tomar una buena decisión de acuerdo a sus condiciones. Generar este valor en la empresa debe de ser un punto vital para el desarrollo de la misma”.

Comentario. El autor enfatiza la necesidad de mejorar la calidad de servicio de atención al cliente de manera constante. Las empresas en general dependen de ello, es por eso que poder alcanzar la fidelidad de los clientes y sobre todo que la empresa se mantenga vigente en el mercado requiere de mucha inversión y planificación para poder alcanzar dichos resultados.

Vega, G. (2016); en la investigación titulada: “Análisis de la satisfacción de los clientes externos de Comisión federal de electricidad con la atención personalizada”; tesis de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental – transversal, para

desarrollada para obtener el grado de magister en Finanzas en la Universidad de Guanajuato – México. En la que concluye que: “Un porcentaje muy importante 85% de usuarios tienen la necesidad de recibir capacitación sobre los servicios en sus hogares, situación por la cual debe de desarrollarse un plan que brinde esa posibilidad de atención al cliente, apostando por la mejora continua y por la tranquilidad de quien consume los servicios brindados”.

Comentario. En éste estudio se enfatiza que la calidad de servicio genera rentabilidad, ya que el cliente acude donde encuentra siempre una mayor disposición por su atención sintiéndose con un mayor confort en sus compras o servicios consumidos.

Talledo, Y. (2014); realizo una investigación a la cual título: “Estrategias que generan rentabilidad en base a las estrategias de atención al cliente en una empresa de artículos de mecánica”; para obtener el título de administrador de empresas; en la Universidad Las Américas de Puebla – México. En la que se concluye que: “La identificación del mercado meta es un factor muy importante pues determina las acciones que deben de desarrollarse para generar un valor agregado en beneficio de la empresa. Las ventas deben de identificar también lo que desea el cliente; ya que eso conlleva posteriormente al posicionamiento que las empresas; identificar las características de los consumidores ayuda en el diseño de estrategias de ventas y de atención”

Comentario. El autor enfatiza que desarrollar estrategias promocionales avocadas a la captación de clientes es sumamente necesario ya que conlleva a afianzarse en un nicho específico de mercado en el cual se desea posicionar por tanto es muy importante identificar las características de sus clientes.

Del Valle, A. (2015); en la tesis titulada: “La calidad de servicio, satisfacción del cliente y la rentabilidad en empresas de autopartes de la provincia de Valencia”; con UN método hipotético deductivo y con un diseño descriptivo correlacional simple desarrollada para optar el grado de Doctor En Administración; en la Universidad Complutense de Madrid – España. En la que se concluye que: “El mayor impacto que puede generar una empresa para apostar por la rentabilidad es la calidad de servicio y satisfacción del mismo, potenciar estas características de forma tangible

constituyen operaciones altamente competitivas, para ello se requiere de apostar por la investigación de mercados, con la finalidad de poder de identificar las competencias que desarrollan cada operador; situación que ayudara al diseño de la ventaja competitiva y poder aprovechar las oportunidades que el mercado presente”.

Comentario. El autor mediante este estudio revela el hecho de que la fidelidad de los clientes se basa en la calidad de servicio, mientras más se invierta en acciones que generen calidad de servicio se ganara un espacio que ira creciendo día a día; en el cual el cliente siempre retornara por la confianza la calidad y la satisfacción; ya que de esta manera estaremos asegurando el mercado y buscando la diferenciación de las demás empresas.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Campos H. y Sánchez P. (2016); en su tesis titulada: “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Olano sucursal Chiclayo, 2015”; El diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional. Para optar el título profesional de Administrador; en la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo. En la que concluye que: “El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 87%, el servicio entregado es útil en un 69%, sin embargo es necesario mantener las estrategias para la mejora continua de la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, se debe de apostar por una mayor infraestructura, protocolo de atención al cliente que deben de ser claramente establecidos y sobre todo la capacitación al personal y brindar seguridad debida”.

Comentario. Para el autor de esta investigación los resultados que se muestran están favorecidos por la gestión de la calidad que viene desarrollando la empresa en la comunidad chiclayana, los clientes reconocen la labor que se desarrolla en la empresa y sobre el tema de capacitación es rescatable para el capital humano.

Esquivez y Tuesta (2012), Chiclayo, en su estudio sobre “*Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo 2012*”; diseño descriptivo correlacional simple, con la finalidad de obtener el título de administrador. En la Universidad Señor de Sipán. Los autores consideran que: “El mayor porcentaje obtenido de las encuestas decidimos que la

calidad de servicio que se practica en Hipermercados Plaza Vea es buena ya que cumplen con las expectativas de los clientes manifestando el 61% estar satisfechos, de esta manera se logra la repetición de la compra y recomendación del servicio a personas cercanas, ya que es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios”.

Comentario. La empresa Plaza Vea es un gran mercado donde se expenden diferentes tipos de productos que van de los perecibles hasta los no perecibles, éste mercado recibe una fuerte competencia en el mercado por tanto sus estrategias de atención al cliente son diversas y muy dinámicas.

1.2.3. A Nivel Local.

Carranza, L. (2014); Cajamarca, en su estudio *“Efectos de Optimización del Proceso de Ventas Para la Mejora de Tiempos de Atención al Cliente del Establecimiento Celis S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca”* para obtener el título de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Privada del Norte en su estudio pre experimental, este autor indica que: “todas las organizaciones mundiales manejan estratégicamente un enfoque hacia el cliente, en concordancia con las múltiples tendencias de mejoramiento continuo, los cambios en los entornos organizacionales, las exigencias de los clientes y/o usuarios entre otros, es por ello que las empresas buscan estar a la vanguardia, y realizar cambios en operaciones servicios y estrategias que les permita la armonía de sus objetivos empresariales como de las necesidades de los clientes”.

Comentario. El estudio nos muestra una vez más la necesidad de generar una buena atención y de servicio a los clientes tener cada día un mejoramiento continuo y eficaz en los diferentes establecimientos ferreteros como en otros establecimientos de venta con la finalidad de asegurar su retorno de volver a consumir los productos de la empresa; nos muestra también que como avanza el tiempo el cliente se vuelve más exigente, debido al aumento de negocios que se dedican al mismo rubro.

Cordova, M. (2017); Cajamarca, en su estudio *“Nivel De Calidad De Servicio De La Empresa Macga Sac, Usando El Modelo Servqual En La Ciudad De Cajamarca, 2017.”* En su Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración de la Universidad Privada Del Norte su investigación fue de tipo descriptiva y de

diseño no experimental transversal- descriptivo. Este autor concluye que la empresa tiene un nivel alto con 46% lo cual indica que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, es percibido por los clientes como óptimo; un nivel medio con 43% lo cual indica que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, es percibido por los clientes como aceptable, pero que puede ser mejorado y bajo con 10% lo cual indica que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, es percibido por los clientes como inadecuado y que requiere una mejora sustancial.

Comentario: El autor en su estudio hace ver la realidad de la empresa que existe en esta localidad como es el departamento de Cajamarca donde mide los niveles del servicio de atención al cliente, el trato inadecuado e insuficiente por parte de los trabajadores hace que el cliente no regrese más a dicho establecimiento el cual es ya que es necesario, primordial para todo negocio y de mucha importancia para que siga en el Mercado tan competitivo.

Lobato, E. (2014); Cajamarca en su investigación *"Propuesta De Un Plan De Calidad Del Servicio Para Mejorar El Grado De Satisfacción De Los Clientes De La Empresa H Y M Almacenes Generales S.R.L"* Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración de la universidad Nacional De Cajamarca en su investigación Descriptiva – Explicativa Menciona que Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante.

Comentario: Se puede decir que cada cliente le es más importante el servicio que le puedas brindar al momento que va a adquirir un producto debido a al servicio que lo puedes brindar este cliente se va a sentir con mayor identificación hacia la empresa; así se podría llegar a tener más clientes fijos y con esto se lograría llegar a la rentabilidad que se necesita.

1.3. Abordaje Teórico

1.3.1. Estrategias

Benjamin Graham, Zweig Jason. (2012). Es el desarrollo de un plan racional para comprar acciones y aumentar su valor. Todo ello pensando en el largo plazo,

pues trata de un método dirigido a inversores y no a especuladores: mientras que el especulador sólo tiene en cuenta las tendencias del mercado, el inversor obtiene sus beneficios con base en la disciplina y la investigación.

1.3.2. Estrategias de servicio al cliente.

Jhon Tschohl (2008). Para el autor su teoría es El compromiso por parte de la dirección es el prerrequisito crucial para el éxito de un programa de mejora de calidad de servicio, no es válida ninguna publicidad ostentosa si es que no existe comunicación permanente mente entre los directivos y colaboradores; Los recursos adecuados en la empresa debe invertirse con decisión, el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio; Mejoras visibles del servicio a los clientes ya que ellos presiven señales de calidad y la conformidad del producto; Los empleados deben recibir una capacitación amplia sobre como se organiza una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos que proyectan los consumidores; Servicios internos en una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben alludarse manualmente en la presentación de los productos; los distintos departamentos deben alludarse unos a otros; En el Involucramiento o compromiso de todos los empleados, deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa, sin importar lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela (p. 23).

1.3.3. El servicio al cliente:

Christopher Lovelock jochen wirtz (2009), desde diferentes puntos de vista:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene atreves de la exposición repetida.

El método basado en el producto: Considera la calidad Como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales.

Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes (p. 70).

Gronroos (2014). Por medio de investigaciones con grupos de enfoque Zeithaml, Berry y Parasuraman, (2015) identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes: Tangibles (aparición de los elementos físicos), Confiabilidad (fiable desempeño preciso), Respuesta (prontitud y utilidad), Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad) Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Gronroos y otros investigadores (2014) también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

1.3.4. Dimensiones del servicio al cliente.

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (2013), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente; para servir adecuadamente a los clientes.

La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

La capacidad: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía.

Credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

1.3.5. Calidad del servicio al cliente.

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (2009); considera que: “el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran:

Calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro estudio”. (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Características.

Para Larrea, P. (2011) comenta: acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua: Las empresas tienen que estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente a de ser cerebral y emocional.

Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente". (p.41).

1.3.6. Rentabilidad

Concepto.

Según Sánchez, B. (2012) opina que: "la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo". (p. 4).

Para Bravo S. (2012): "el índice de rentabilidad económica a de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste, mientras el índice de rentabilidad financiera a de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta

es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio, punto de vista económico o el accionista punto de vista financiero” (p.35).

De acuerdo a lo que señalan los autores la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida.

1.3.7. Rentabilidad financiera.

Conceptualización

Para Bravo, A. (2008); “la rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona Return On Equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado”.

La rentabilidad financiera es una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Es así que la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

A. Cálculo de la rentabilidad financiera.

En la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$R.F. = \frac{\text{RESULTADO NETO}}{\text{FONDOS PROPIOS}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto,

considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

Resultado antes de impuestos, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.

Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la comparabilidad intertemporal y entre empresas.

Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.

Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.

1.3.8. Rentabilidad económica.

Concepto

Ballesta, J. (2013) define a la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

Cálculo de la rentabilidad económica.

Se ha considerado después de la información consultada en definir un principal indicador de rentabilidad económica. Nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí.

R.E. = RESULTADOS ANTES DE LOS INTERESES E IMPUESTOS
ACTIVO TOTAL A SU ESTADO MEDIO

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad. La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

Terminos basicos:

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin; se puede definir como la habilidad y sabiduría de enunciar, establecer y tasar.

Servicio: Una contribución al bienestar de los demás y mano de obra rentable que nos facilita un bien visible.

Cliente: son aquellos sujetos que poseen cierta insuficiencia de un beneficio o servicio que mi asociación pueda compensar.

Calidad de servicio: “Es el resultado de integrar la eficacia total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que establecen la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio” (Grönroos, 2013),

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma honesta y cuidadosa.

Satisfacción: “En mercados tan competitivos como los actuales gratificar plenamente a los usuarios no es cuestión mínima. Por ello es planificación las actividades tanto para agradar a los clientes, como para alcanzar las medidas y enfilar las debidas consideraciones.

Ventaja Competitiva: Característica que posee una institución que la distingue de las competencia, cualidad que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la oposición y adaptable a variadas condiciones del mercado.

Ventas: “El momento de entregar un producto ya sea de manera objetiva o subjetiva para satisfacer las diferentes necesidades tanto como vendedor y comprador llegando a obtener beneficio para ambos.

Servicio al cliente: es la atención que se brinda a los clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Trabajadores: son aquellas personas que brindan o prestan sus servicios a otras en diferentes lugares ya sea en una empresa pública o particular.

Mercadería: Una mercancía es todo "aquello que se puede traspasar o adquirir", usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de servicio al cliente permitirá mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este trabajo de investigación se justifica por que el cliente es la razón de ser y la garantía del futuro para cualquier empresa por que en la actualidad existen empresas exitosas que saben conquistar y conservar a sus clientes, por eso a través de este trabajo de investigación se buscaran nuevas alternativas para elaborar estrategias que permitan a la ferretería fomentar la lealtad de los actuales clientes. Por medio de estas estrategias de fidelización será posible tomar decisiones encaminadas a un buen manejo adecuado con el cliente lo cual traera beneficios para la empresa (rentabilidad).

Este estudio será de mucha importancia para La Ferretería J&M porque nos va a permitir profundizar en la realidad en que se encuentra; la toma de disposiciones, estrategias utilizadas, la atención al cliente, las promociones e incentivos a la clientela y a colaboradores. Se incluyen estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa

y tomar decisiones administrativas considerando las estrategias sugeridas en este estudio.

Así como también proporciona información y conocimiento para todas las empresas que se encuentran con similares falencias a las de la empresa y apostar por nuevas estrategias las cuales les ayudaran a mejorar su competitividad lo que se traducen aumento de rentabilidad.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

1.6.2. Específicos.

Proponer estrategias de captación en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

Plantear estrategias de venta en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

Precentar estrategias de cliente satisfecho en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

Proponer estrategias para los trabajadores en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

1.7. Limitaciones de la investigación.

No contar con una biblioteca y a si tener acceso en el momento que hayamos requerido o necesitado para la nuestra investigación.

Por no tener a nuestro asesor metodológico cerca para realizar consulta alguna ya que a distancia no es igual solo quedaba comunicarse por teléfono.

La distancia que hay desde nuestro lugar de Origen para trasladarse hasta el lugar de estudios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS.

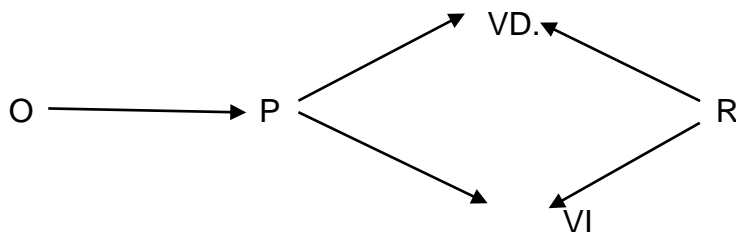
2.1. Fundamento y diseño de investigación

2.1.1. Fundamento

Esta investigación se fundamenta que las estrategias del servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en una empresa ya como la nuestra que es la ferretería J&M como en tantas que se dedican a la venta al menudeo como también a la venta al por mayor son indispensables ya que nos muestran como y cuando un cliente necesita de nuestra ayuda o nuestros diferentes servicios.

2.1.2. Diseño de la investigación.

Se utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará y medirá el servicio al cliente y la satisfacción del cliente sin la manipulación de las variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos. Posteriormente la recopilación de los datos se dará en un momento único, buscando así describir ambas variables y analizar su incidencia e interinfluencia en un momento determinado. (Hernández, 2010).



Dónde:

O = Observación

P = Problema

VD = Estrategias del servicio al cliente

VI = Rentabilidad

R = Resultado

Se determinó la muestra al haber observado el problema que tiene la ferretería J&M, la falta de estrategias del servicio al cliente para mejorar la rentabilidad, la cual se determinó las dos variables dependiente e independiente analizadas nos permitió llegar a un resultado para plantear soluciones al problema identificado.

2.2. Tipo de muestra seleccionada

Para la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico intencionado. **Carrasco (2005)**, considera que: “La muestra probabilística intencionada es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística”.

2.2.1. Muestra

Para obtener la muestra de población en La empresa ferretera JYM SAC de la ciudad de Jaén se aplicó una encuesta a 200 clientes de manera aleatoria y un cuestionario a los 10 trabajadores de dicho establecimiento siendo la población total.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron algunas técnicas de investigación; tomando a Aranzamendi (2014):

Observación: Esta técnica se realizó en la ferretería con la finalidad de identificar y conocer de manera directa el problema de investigación en el cual se desarrolló, se observó de manera clara y precisa la descripción de los hechos a estudiar, es decir, observar el servicio que se le brinda al cliente por parte de los trabajadores, con la finalidad de conocer el grado de poder y garantizar y aumentar la rentabilidad del establecimiento antes mencionado.

Cuestionario: Instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas respecto de una o varias variables sujetas a medición. De ahí que el contenido de las preguntas suelen ser tan variadas como los aspectos a medir. La estructuración del cuestionario es una tarea que requiere de toda la atención del investigador debiendo correlacionar las variables con las preguntas.

Entrevista: Es una técnica de investigación que se caracteriza por el intercambio directo entre el investigador y el sujeto que brinda la información. En la investigación jurídica la entrevista tiene una significativa importancia, puesto que permite al investigador relacionarse directamente con los actores fundamentales del derecho Sean como operadores o usuarios y conocer las vivencias y criterios que ellos tienen

sobre el tratamiento del problema.

Encuestas: Se considera una técnica (también método) de investigación que permite dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables tras la recolección de información sistemática. Esta técnica se emplea sobre una muestra representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación". (pág. 113).

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

2.5.2.1. Cuestionario: (guia de observacion)

Instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas respecto de una o varias variables sujetas a medición; el cual se aplico a los clientes como a los trabajadores el cual ha sido validado metodologicamente por la intervencion de profesionales uno en el campo de la profesion contable el Mag. Julio César Aguilar Inicio, al CPCC. docente trabajador del Hospital General de las Mercedes Rodriguez Cruzado Marco Tulio; y el CPCC. Tirado Torres Javier Eduardo el cual se desempeña en el campo de la contabilidad como trabajador en SCOTIABANK-PERU quienes emitieron su conformidad en dicho documento.

2.5.2.2. Guia de la entrevista:

Este instrumento de recolección de datos la cual ha sido aplicada a los trabajadores del establecimiento ferretero sin ser presionados de manera utilizando preguntas estandares de manera personal.

2.3. Procedimiento para la recolección de datos

Para realizar la tesis se aplico una encuesta a docientos clientes durante un mes se aplico 200 encuestas a los clientes de la empresa J&M, dicha encuesta se aplico en una sola seccion por cliente. Sin embargo a los trabajadores de la empresa ferretera J&M se realizo un taller de capacitación previo a la aplicación de del cuestionario en forma grupal y en una sola seccion en un tiempo aproximado de una hora.

2.4. Procedimiento de análisis de datos

Se procedió a seleccionar y procesar la información de las encuestas de acuerdo a los indicadores, tanto para clientes y trabajadores. Finalmente para obtener el porcentaje de los indicadores se utilizó el programa SPSS.

2.5. Criterios Éticos:

- Consentimiento informado
- Solicitud de autorización para realizar la tesis.

2.6. criterios de rigor científico

- Validación De Guía De Observación.
- Validación De Guía De Entrevista.

III. RESULTADOS

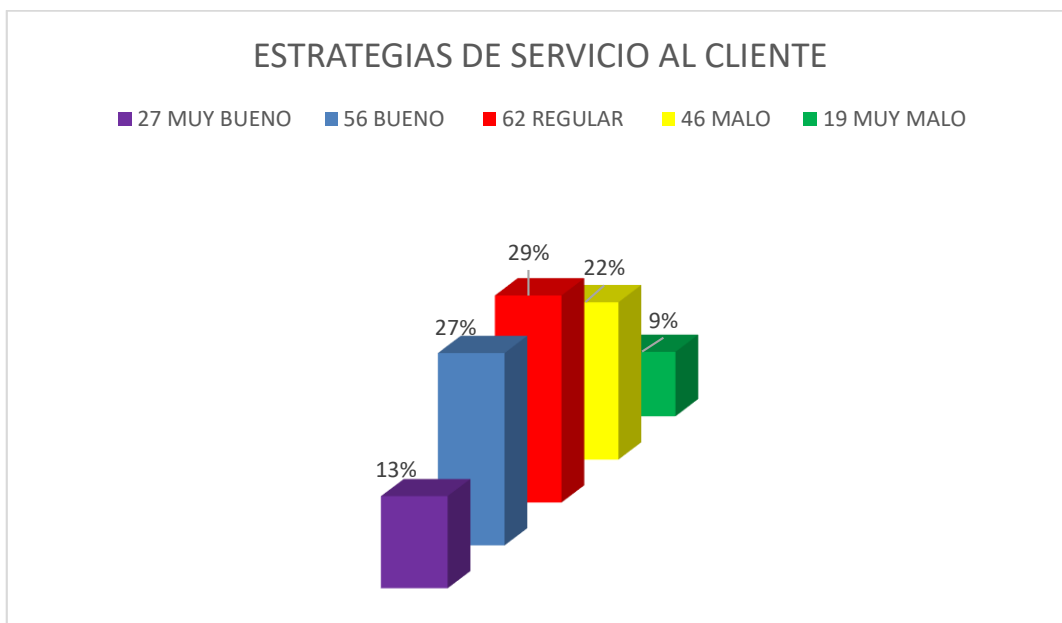
3.1. Tablas y gráficos Descripción de los resultados.

TABLA N°1 Estrategias De Servicio Al Cliente

NIVEL	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	27	13%
BUENO	56	27%
REGULAR	62	29%
MALO	46	22%
MUY MALO	19	9%

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA N° 1 Estrategias de servio al cliente



FUENTE: Elaboración propia.

Comentario; En la estrategia de servicio al cliente los clientes y trabajadores califican a ferretería J&M, el 29% de clientes y trabajadores señala en nivel Regular, asimismo el 27% de clientes y trabajadores refieren en nivel Bueno, el 22% de clientes en califica en nivel Malo, el 13% de clientes y trabajadores en nivel Muy Bueno, de igual manera el 9% de clientes y trabajadores en nivel Muy Malo.

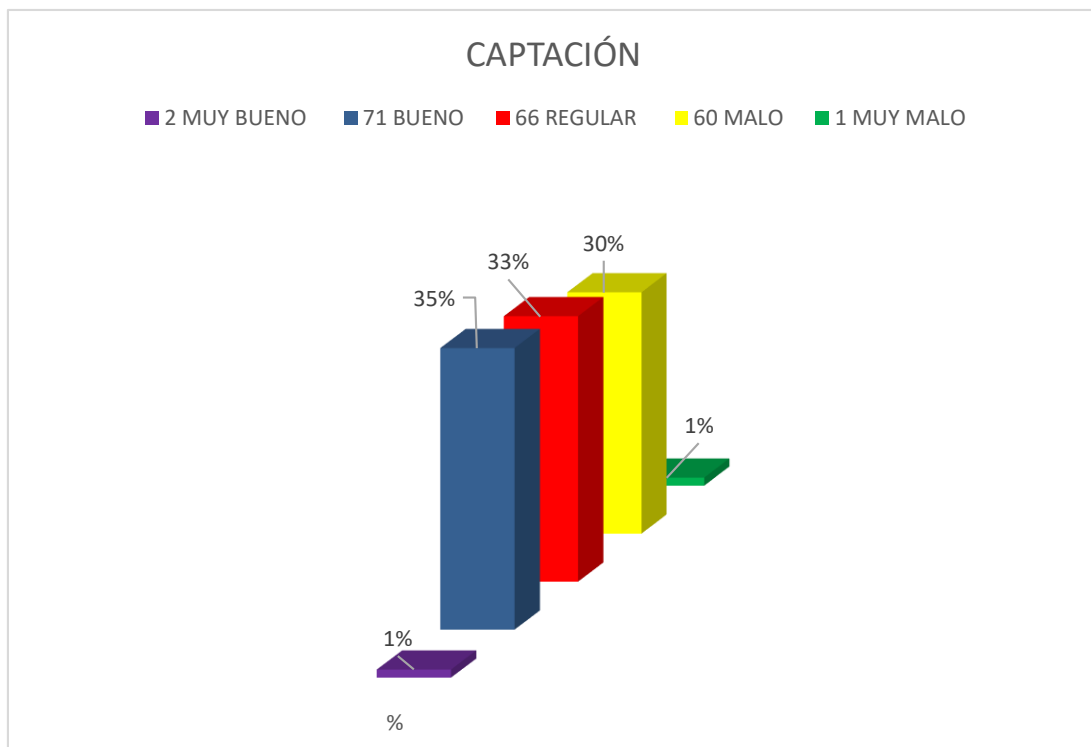
TABLA N°2. Estrategia de captación

ESTRATEGIA DE CAPTACION		
NIVEL	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	2	1%
BUENO	71	35%
REGULAR	66	33%
MALO	60	30%
MUY MALO	1	1%

FUENTE:
propia.

Elaboración

FIGURA N°2. Estrategia de captación



FUENTE: Elaboración propia

Comentario.

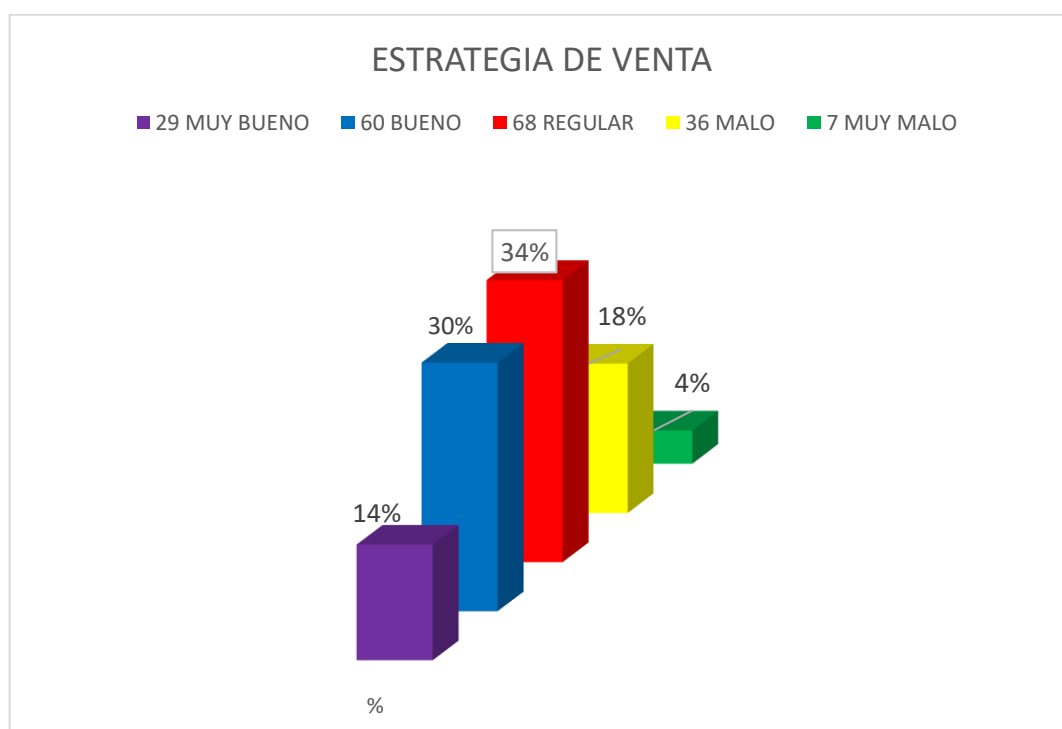
En la estrategia de captación los clientes califican a ferretería, el 35% de clientes señala en nivel Bueno, asimismo el 33% de cliente refiere en nivel Regular, el 30% de clientes en califica en nivel Malo, el 1% de clientes en nivel Muy Bueno, de igual manera el 1% de clientes en nivel Muy Malo.

TABLA N°3. Estrategia de venta

ESTRATEGIA DE VENTA		
NIVEL	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	29	14%
BUENO	60	30%
REGULAR	68	34%
MALO	36	18%
MUY MALO	7	4%

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA N°3. Estragia de venta



FUENTE: Elaboración propia.

Comentario.

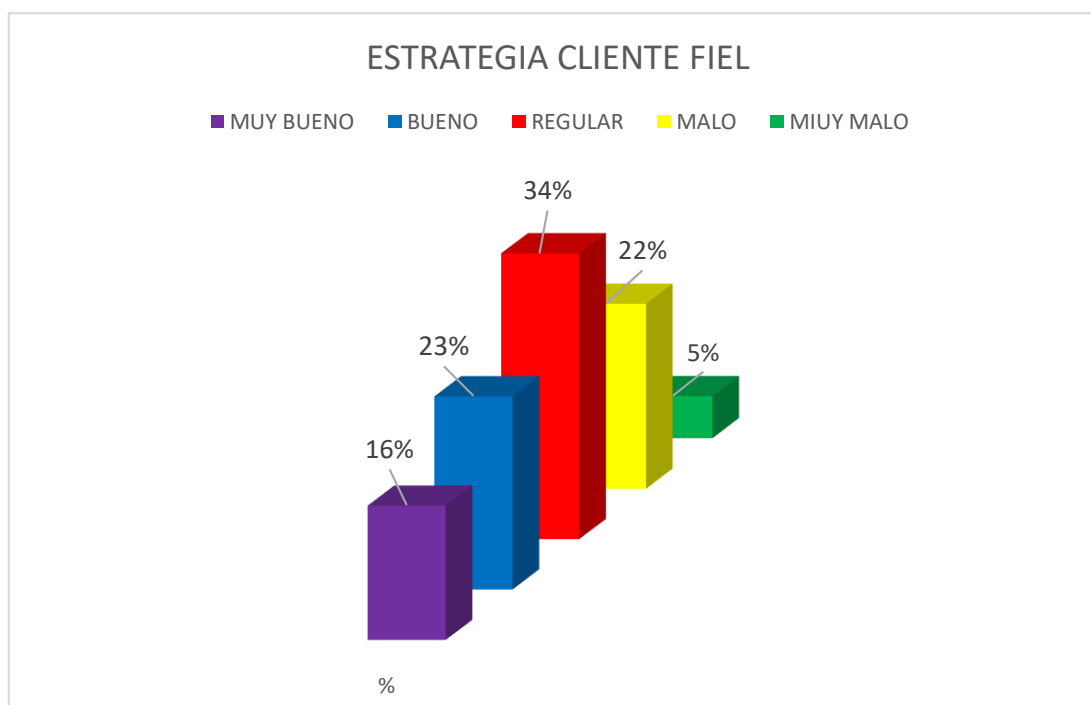
En la estrategia de venta los clientes califican a ferretería, el 34% de clientes señala en nivel Regular, asimismo el 30% de cliente refieren en nivel Bueno, el 18% de clientes en califica en nivel Malo, el 14% de clientes en nivel Muy Bueno, de igual manera el 4% de clientes en nivel Muy Malo.

TABLA N°4. ESTRATEGIA CLIENTE FIEL

ESTRATEGIA CLIENTE FIEL		
NIVEL	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	33	16%
BUENO	46	23%
REGULAR	68	34%
MALO	44	22%
MIUY MALO	9	5%

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA N°4. Estrstrgis Cliente Fiel



FUENTE: Elaboración propia.

Comentario.

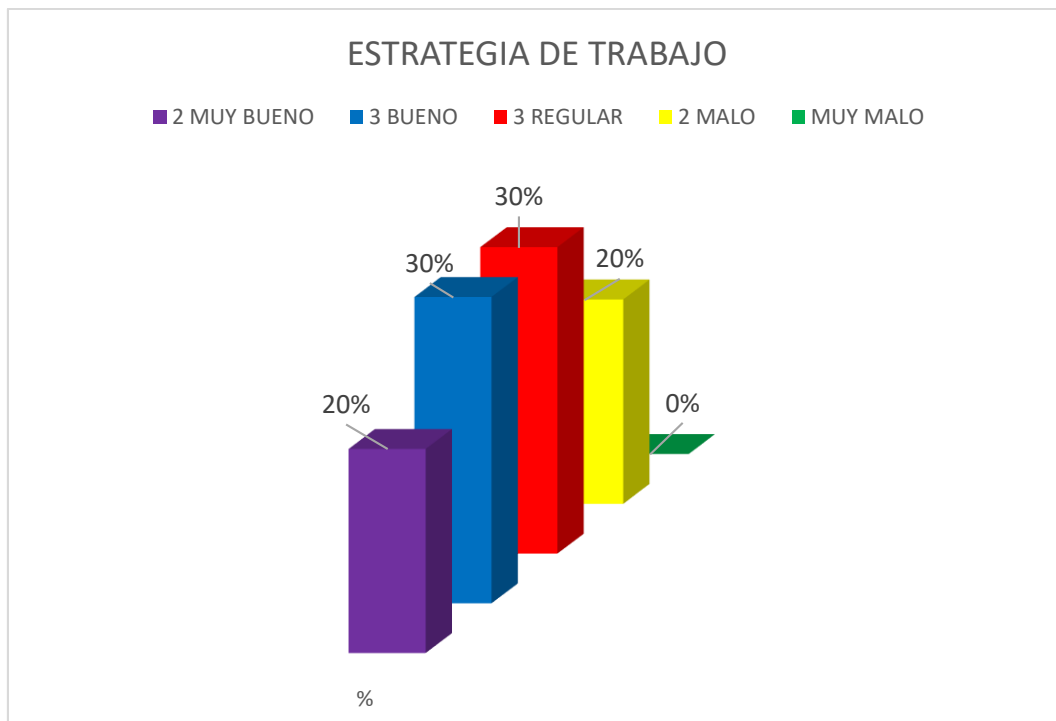
En la estrategia de cliente fiel los clientes califican a ferretería, el 34% de clientes señala en nivel Regular, asimismo el 23% de cliente refieren en nivel Bueno, el 22% de clientes en califica en nivel Malo, el 16% de clientes en nivel Muy Bueno, de igual manera el 5% de clientes en nivel Muy Malo.

TABLA N°5 Estrategia de Trabajadores

ESTRATEGIA DE TRABAJO		
NIVEL	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	2	20%
BUENO	3	30%
REGULAR	3	30%
MALO	2	20%
MUY MALO	0	0%

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA N°5 Estrategia de Trabajadores



FUENTE: Elaboración propia.

Comentario.

En la estrategia de Trabajadores en Personal de a ferretería, el 30% de clientes señala en nivel Bueno, asimismo el 30% de cliente refieren en nivel Regular, el 20% de clientes en califica en nivel Malo, el 20% de clientes en nivel Muy Bueno, de igual manera el 0% de clientes en nivel Muy Malo.

3.1. Analisis y discusión de resultados

La capacidad de las empresas u organizaciones también se basan en las estrategias del servicio al cliente la cual se ve reflejada en la rentabilidad de la misma. Es por ello que muchas empresas internacionales, nacionales y locales imiten el recurso en la mejora de las estrategias del servicio al cliente.

La falta de estrategias del servicio al cliente hacen que la rentabilidad sea muy baja en la empresa ferretera J&M la cual busca posicionarse en la colectividad jaenense; encontrando en el entorno una gran cantidad de competidores. Con la finalidad de diseñar estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017.

Según Cordova, M. (2017), en su estudio “Nivel De Calidad De Servicio De La Empresa Macga Sac, su investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental transversal-descriptivo. Este autor concluye que la empresa tiene un nivel alto con 46% lo cual indica que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, es percibido por los clientes como óptimo. Esto coincide con nuestro estudio de estrategias del servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en la ferretería J&M, se obtiene el 35% de clientes que señalan un nivel Bueno, nos damos cuenta que las estrategias del servicio al cliente es de gran importancia ya que es percibida por los mismos, mejorando en gran parte la rentabilidad de las empresas. Asimismo no se encuentran estudios que refieran lo contrario a lo encontrado en nuestro estudio.

De igual manera Del Valle, A. (2015); en su tesis titulada: “La calidad de servicio, satisfacción del cliente y la rentabilidad en empresas de autopartes de la provincia de Valencia”; estudio de método hipotético deductivo, diseño descriptivo correlacional simple. Concluye que el mayor impacto que puede generar una empresa para apostar por la rentabilidad es la calidad de servicio y satisfacción del mismo, potenciar estas características de forma tangible constituye operaciones altamente competitivas, para ello se requiere de apostar por la investigación de mercados. Esta investigación coincide con el hallazgo la estrategia de captación al cliente el 35% de clientes califican a la empresa ferretera en un nivel Bueno, esto puede deberse a la importancia e interés que se brinda al cliente desde el primer contacto, de igual manera se hacen investigaciones para mantener actualizada y la vanguardia a la empresa.

Asimismo Anderson, I. (2015), en su estudio: “Propuesta de mejora de la calidad en el servicio para optimizar la rentabilidad de una Empresa de Servicios Mecánicos”, de tipo descriptiva – propositiva, en la cual concluye que el factor más importante para lograr la satisfacción del cliente es la buena comunicación; indicador que debe ser mejorado de forma permanente. Siendo que este estudio concuerda con lo encontrado en la estrategia de venta los clientes califican a ferretería el 34% en nivel Regular, esto puede deberse a la comunicación, la empatía y la confiabilidad con el cliente durante la venta es de gran importancia ya que hace que el cliente adquiera el producto, este satisfecho con la atención, y así generar la rentabilidad requerida que se había estado desapareciendo.

De igual manera Esquivel y Tuesta (2012), en su estudio “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo 2012”; diseño comparativo correlacional simple, los autores consideran que: El mayor porcentaje obtenido de las encuestas es buena ya que cumplen con las expectativas de los clientes manifestando el 61% estar satisfechos, de esta manera se logra la repetición de la compra y recomendación del servicio a personas cercanas, ya que es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios. De igual manera en gran parte coincidimos con este estudio ya que en la estrategia de fidelización al cliente o cliente fiel son los clientes quienes califican a la ferretería en el nivel Regular con 34% de aceptación con la empresa, esto puede deberse a que la empresa siempre está pendiente de cliente antes, durante y después de la compra.

Para finalizar Campos H. y Sánchez P. (2016); en su tesis titulada: “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Olano sucursal Chiclayo, 2015”, de diseño no experimental cuantitativa - descriptiva correlacional, concluyendo que, el nivel de satisfacción del cliente es de promedio alto 87%, sin embargo es necesario mantener las estrategias para la mejora continua de la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, se debe apostar por una mayor infraestructura, protocolo de atención al cliente que deben ser claramente establecidos y sobre todo la capacitación al personal y brindar seguridad debida. Se coincide con este estudio puesto que en la estrategia de colaboradores, el 30% señala en nivel Bueno, sin embargo nos podemos dar cuenta que hay una tendencia a bajar, esto puede deberse a la falta de capacitación constante a los trabajadores, asimismo puede deberse a la falta de estímulo hacia los trabajadores y otros factores internos como externos.

3.1. Consideraciones Finales.

3.1.1 Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017 se encuentra en el nivel bueno.
- Se concluye que las estrategias de captación en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017 se encuentra en el nivel bueno.
- Se concluye que las estrategias de venta en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017 se encuentra en el nivel regular.
- Se concluye que las estrategias de cliente satisfecho en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017 se encuentra en el nivel regular.
- Se concluye que las estrategias para los trabajadores en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la ferretería J&M de Jaén – 2017 se encuentra en el nivel bueno.

3.1.2. Recomendaciones

- Llevar a cabo la aplicación de las estrategias diseñadas para lograr el posicionamiento en el mercado. Así como realizar un análisis detallado de los clientes para que tengan una atención personalizada.
- Verificar a los proveedores que estén reconocidos en el mercado para hacer negociaciones con ellos y ofertar productos de calidad. La sistematización de la información a través de software permite mayor organización en los procesos para saber con exactitud el inventario y las especificaciones técnicas de los productos como los datos administrativos.
- Capacitar a los trabajadores con las funciones y herramientas que provee la ciencia de la administración, de esta manera logrará el posicionamiento en el mercado y la organización de la misma que permita el direccionamiento estratégico a mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

- Anderson, I. (2015). *Propuesta de mejora de la calidad en el servicio para optimizar la rentabilidad de una Empresa de Servicios Mecánicos*. Tesis de grado. Universidad de Nuevo León – México.
- Benjamin Graham, Zweig Jason (2012) clasico de inversion y finanzas
- Campos H. y Sánchez P. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Olano sucursal Chiclayo, 2015*. Tesis para optar el título profesional de Administrador. Universidad Señor de Sipán en Chiclayo.
- Carranza, R. () “Efectos De Optimizacion Del Proceso De Ventas Para La Mejora De Tiempos De Atencion Al Cliente Del Establecimiento Celis S.R.L. En La Ciudad De Cajamarca” Trabajo Realizado Para Obtener El Título De Ingeniero De Sistemas De La Universidad Privada Del Norte
- Cordova, A. (2017) “Nivel De Calidad De Servicio De La Empresa Macga Sac, Usando El Modelo Servqual En La Ciudad De Cajamarca, 2017.” En su Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración de la Universidad Privada del Norte.
- Del Valle, A. (2015). *La calidad de servicio, satisfacción del cliente y la rentabilidad en empresas de autopartes de la provincia de Valencia*. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración. Universidad Complutense de Madrid – España.
- Enríquez, J. (2016). *Norma ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad*. Editorial Primera. Lima – Perú.
- Esquivez, G. y Tuesta, H. (2014). *Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo 2012*. Tesis para optar el título profesional de Administrador. Universidad Señor de Sipán.
file:///C:/Users/jose/Desktop/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf
- Gronroos (2014). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Wiley. Tercera edición. México.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*.

- México: McGraw-Hill. Tercera edición.
- Jhon Tschohl (2008) "El servicio al cliente arma secreta" Quinta Edición Usa
- Larrea, P. (2014). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Madrid: Segunda Edición. Piasig.
- Lefcovich, K. (2009). *El Arte de pensar estratégicamente como un cliente*. Editorial Nuevo Tiempo. México.
- Lobato, E. (2014); Cajamarca en su investigación "Propuesta De Un Plan De Calidad Del Servicio Para Mejorar El Grado De Satisfacción De Los Clientes De La Empresa H Y M Almacenes Generales S.R.L" Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración de la universidad Nacional De Cajamarca
- Lovelock, Christopher (2009), "Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad", 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; Mexico
- Martínez-Tur, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España. Madrid: Editorial Síntesis.
- Parasuraman, Zeithlam y Barry (2013). *Calidad Total de la Gestión de los Servicios*. Editorial Valarie. México.
- Rey, M. (2009). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. España: Sevilla: CEADE.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Tesis para optar el título de Administrador
- Sánchez, B. (2012). *La rentabilidad empresarial y el desafío financiero*. Editorial Pearson. México.
- Talledo, Y. (2014). *Estrategias que generan rentabilidad en base a las estrategias de atención al cliente en una empresa de artículos de mecánica*. Tesis para optar el título de administrador de empresas. Universidad Las Américas de Puebla – México
- Valdivia, C. (2015). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados*

económicos y financieros de la empresa Cerámica Celima SAC – Chiclayo Tesis para optar el título de Contador. Universidad Particular de Chiclayo.

Vega, G. (2016). *Análisis de la satisfacción de los clientes externos de Comisión federal de electricidad con la atención personalizada*. Tesis para obtener el grado de magister en Finanzas en la Universidad de Guanajuato – México.

Venegas, D. (2012) *El desarrollo económico de las empresas rentables*. Editorial San Luis. Segunda edición. Santo Domingo.

Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2014). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos SA

ANEXOS

Nº1

**CUESTIONARIO O GUIA DE OBSERVACION REALISADO A LOS CLIENTES DE
LA FERRETERIA J&M**

Edad:

Genero:

Marque con (x) de acuerdo a lo que crea conveniente.

Estrategia de captación

¿Los colaboradores de la ferreteria se encuentran uniformados e identificados?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿La ferreteria cuenta con un horario flexible que admite una atención adecuada?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿El personal de la ferreteria brinda informacion individualisada a sus clientes?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿El personal muestra interes por las necesidades de los clientes?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Los ambientes muestran limpieza y comodidad para recibir atención al cliente?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

Estrategia de venta

¿Los colaboradoes son capaces de brindar informacion honesta?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿El personal inspira confiansa y seguridad en la informacion que transmite?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Considera los precios aceptables por el servicio que se brinda?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Las sugerencias y reclamos son atendidos de manera inmediata?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

Estrategia de cliente fiel

¿Como distingue ud la calidad del servicio brindado en este momento?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿El tiempo que espera para ser atendido es el adecuado?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿La prestación de servicios que se brinda en la ferretería son seguros y confiables?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿Usted como cliente volvería a solicitar el servicio de la ferretería?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿El servicio brindado por parte de la ferretería ha superado sus expectativas

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿Recomendaría a un familiar o amigo acudir a los servicios de la ferretería?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿Es ventajoso el uso de nuestros servicios para usted como cliente?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

Elaborado por los mismos autores.

N° 2

**GUIA DE ENTREVISTA REALISADA A LOS COLABORADORES DE LA
FERRETERIA JYM**

Edad:

Genero:

Marque con (x) de acuerdo a lo que crea conveniente.

¿Como distingue la calidad de servicio que se brinda en este momento?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Realiza las actividades conforme y a tiempo, para satisfacer las necesidades de los clientes?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Responde de manera adecuada a las necesidades de los clientes, propiciando una trato duradero?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Conoce usted la mision y vision de tu centro laboral J&M?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Le dan a conocer a usted los valores en su centro laboral J&M?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Se te comunica cuales son tus metas?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Evaluan tu desempeño y calidad de servicio que brindas?

() Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo

¿Crees que la empresa j&m incentiva de manera adecuada a sus trabajadores?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿Considera que cumple con las expectativas de los clientes?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿El ambiente donde desarrolla sus actividades lo ve agradable?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

¿Observa beneficios luego de la capacitación de calidad del servicio?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

Elaborada por los propios autores.

“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EXPERTO N° 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

El que suscribe, JULIO CESAR AGUILAR INCIO, Contador Público Colegiado Certificado, docente tiempo parcial de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipan, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de Observación y Guías de Entrevista), elaborada por: Rojas Sánchez, Marleny y Rubio Ramos, José Jesús, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, para el desarrollo de la Investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA J&M DE JAEN - 2017”**

CERTIFICO: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems y como señal de ello estampo mi respectiva firma.

Chiclayo, 05 de Marzo del 2018



Mr. Julio Cesar Aguilar Incio
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
Mat. N° 02-5965

Mg.CPC. JULIO CESAR AGUILAR INCIO
DNI 42010693
Colegiatura N° 02-5965

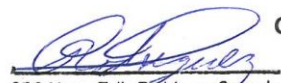
“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EXPERTO N° 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

El que suscribe, MARCO TULIO RODRIGUEZ CRUZADO, Contador Público Colegiado, trabajador actual en Hospital Regional Docente Las Mercedes (HRDLM) de Chiclayo, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de Observación y Guías de Entrevista), elaborada por: Rojas Sánchez, Marleny y Rubio Ramos, José Jesús, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, para el desarrollo de la Investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA J&M DE JAEN - 2017”**

CERTIFICO: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems y como señal de ello estampo mi respectiva firma.


CPC Marco Tulio Rodríguez Cruzado
MAT. 02 - 5900
CONTADOR

Chiclayo, 06 de Marzo del 2018

.....
Mg.CPC.MARCO TULIO RODRIGUEZ CRUZADO
DNI 44946451
Colegiatura N° 05-5900

“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EXPERTO N° 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

El que suscribe, JAVIER EDUARDO TIRADO TORRES, Contador Público Colegiado, trabajador en SCOTIABANK-PERÚ, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de Observación y Guías de Entrevista), elaborada por: Rojas Sánchez, Marleny y Rubio Ramos, José Jesús, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, para el desarrollo de la Investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA J&M DE JAEN - 2017”**

CERTIFICO: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems y como señal de ello estampo mi respectiva firma.


CPC Javier E. Tirado Torres
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MAT. N° 3988

Chiclayo, 07 de Marzo del 2018

.....
CPC. JAVIER EDUARDO TIRADO TORRES
DNI 43485293
Colegiatura N° 3988