



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE PEGADURO CENTROAMERICA SAN PEDRO
SULA HONDURAS, 2018**

SUSTENTADO POR:

DANAE EURIDICE GARCIA TORRES

NADIA ALEXANDRA BHADAY

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGÉR MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE PEGADURO CENTROAMERICA SAN PEDRO
SULA HONDURAS, 2018**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
TULIO BUESO**

**ASESOR TEMÁTICO
ALONSO RAMOS**

**TERNA EVALUADORA
MARTHA MARIA HERNANDEZ MARTINEZ
ANDREA LIZETH RIVERA ORTIZ
GABRIELA HUNG MEJIA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

DANAE GARCIA

NADIA BHADAY

Todos los derechos reservados

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Danae Eurídice García Torres y Nadia Alexandra Bhaday, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE PEGADURO CENTROAMÉRICA, SAN PEDRO SULA, HONDURAS, 2018 presentado y aprobado en el mes de Abril del año 2018, como requisito previo para optar al título de máster en dirección empresarial orientado en competencias directivas y finanzas reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer. De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 24 días del mes de abril de 2018.

Danae Eurídice García Torres

21613091

Nadia Alexandra Bhaday

21613094



FACULTAD DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
PEGADURO CENTROAMERICA SAN PEDRO SULA HONDURAS, 2018**

PRESENTADO POR

Danae Euridice García Torres y Nadia Alexandra Bhaday

RESUMEN

La finalidad de esta investigación fue determinar la satisfacción de los clientes de la empresa Pegaduro de C.A. en San Pedro Sula, Honduras. Con este fin se empleó la teoría de sustento “*Cinco fuerzas de Porter*”, del Autor ” (Michael E. Porter, 2009, p. 31), a través de la cual se conoció la influencia de las variables estudiadas en esta Investigación, servicio, calidad de producto y procesos de la empresa Pegaduro de C.A. ,aplicando encuestas a 109 clientes y entrevistas a expertos, asimismo con el soporte teórico de diversos autores relacionados al tema de investigación, recolección de información y documentación de la empresa. De igual manera se hizo la comprobación de hipótesis utilizando la herramienta estadística de la proporción Z, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de Investigación, donde establece que las variables independientes influyen en la variable dependiente. En esta investigación, como conclusión, se encontró que el porcentaje del grado de satisfacción de los clientes en la variable Servicio es de 32% , siendo esta la de porcentaje más Bajos, la variable Producto y Proceso es de un 34% siendo estos los indicadores con mayor porcentaje, Con este análisis se puede ver que existen consideraciones tanto negativas como positivas en cada variable las cuales se deberán tomar en cuenta y hacer las mejoras necesarias para que de esta manera se ofrezca a los clientes servicios, productos y procesos que los mantengan satisfechos.

Palabras claves: satisfacción del cliente, servicios, productos y procesos.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANALYSIS OF THE DEGREE OF SATISFACTION OF THE CUSTOMERS PEGADURO DE C.A., SAN PEDRO SULA, HONDURAS, FOR 2018

PRESENTED BY:

Danae Euridice García Torres y Nadia Alexandra Bhaday

The purpose of this investigation was to determine the satisfaction of the customers of the company Pegaduro de C.A. in San Pedro Sula, Honduras. To this end, the "Five forces of Porter" theory of the Author was used (Michael E. Porter, 2009, p.31), through which the influence of the variables studied in this research, service, product quality and processes of the company Pegaduro de CA , applying surveys to 109 clients and interviews with experts, also with the theoretical support of various authors related to the research topic, information gathering and company documentation. Likewise, the hypothesis was tested using the statistical tool of the Z proportion, where the null hypothesis is rejected and the Research hypothesis is accepted, where it establishes that the independent variables influence the dependent variable. In this investigation, as a conclusion, it was found that the percentage of the degree of satisfaction of the clients in the Service variable is 32%, this being the lowest percentage, the Product and Process variable is of 34%, these being the indicators with a higher percentage, With this analysis it can be seen that there are both negative and positive considerations in each variable which should be taken into account and make the necessary improvements so that in this way customers are offered services, products and processes that keep them satisfied

Keywords: customer satisfaction, services, products and processes.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios mi creador que ha sido mi fortaleza y sustento a lo largo de este camino, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a Él. La gloria y honra sean para Él.

A mis amados padres Omar García y Gladys de García, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome, convirtiéndose en mi fuente de inspiración para seguir adelante y poder concluir esta etapa en mi vida. A mis hermanos por estar ahí en esos momentos donde no creía poder avanzar, a Elías, Tania, Ivana, José, Abner, Ángel y Nadia, agradezco su amistad y compañerismo. Y a cada uno de las personas que fueron parte importante a lo largo de este trayecto gracias por el apoyo brindado.

Dánae Eurídice García Torres

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios mi creador que ha sido mi fortaleza y sustento a lo largo de este camino, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a Él. La gloria y honra sean para Él.

A mis amados padres Rene Bhaday y Marlene de Bhaday, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome, convirtiéndose en mi fuente de inspiración para seguir adelante y poder concluir esta etapa en mi vida. A mis hermanos Rene Bhaday y Andrea Bhaday por estar ahí en esos momentos donde no creía poder avanzar, a Elías, José, Abner, Ángel y Dánae, agradezco su amistad y compañerismo. Y a cada uno de las personas que fueron parte importante a lo largo de este trayecto gracias por el apoyo brindado.

Nadia Alexandra Bhaday

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios por brindarnos el conocimiento y sabiduría necesaria que nos permitió el logro de esta meta alcanzada en nuestra vida profesional.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC), por ser un pilar importante en la formación profesional.

A nuestras familias que en todo tiempo nos apoyaron para lograr culminar con éxito este proyecto.

A la empresa Pegaduro de C.A. por la apertura y disposición al abrirnos sus puertas para la realización de este proyecto, sobre todo a su Presidente el Ing. Sasan Funes.

Agradecemos muy en especial a nuestro asesor metodológico Dr. Tulio Bueso y nuestro asesor temático Ing. Yury Alonso Ramos, por sus ideas y aportes en el desarrollo de este proyecto.

Y finalmente agradecemos a cada uno de los catedráticos que fueron parte importante en toda nuestra carrera, gracias por compartir sus conocimientos y aportes.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.5.1 OBJETIVOS GENERAL	5
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	14
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	20
2.2.1 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	21
2.2.1.1 RIVALIDADES ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	21
2.2.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	23
2.2.1.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	23
2.2.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	23
2.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	23
2.2.2 Q+4D: MEDIR LA SATISFACCIÓN MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD	24
2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	25
2.2.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	26
2.2.4.1 SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS	29
2.2.4.2 ENTORNO FISÍCO.....	31

2.2.4.3 ORGANIZACIÓN	32
2.2.4.4 INTERACCIÓN	33
2.2.4.5 CUARTA DIMENSIÓN	34
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	35
2.3.1 TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG.....	36
CAPITULO III. METODOLOGÍA	39
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	39
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	39
3.1.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	41
3.1.4 HIPÓTESIS	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	46
3.2.1 TIPO DE ENFOQUE.....	48
3.2.2 CUANTITATIVO	48
3.2.3 CUALITATIVO	48
3.2.4 TIPO DE DISEÑO	49
3.2.5 EL ALCANCE: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL	49
3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL	49
3.2.7 MÉTODO.....	49
3.2.8 TÉCNICA	50
3.2.8.1 ENCUESTA	50
3.2.8.2 ENTREVISTA	50
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.3.1 POBLACIÓN	51
3.3.2 MUESTRA.....	51
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	53
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	53
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	54
3.4.1 INSTRUMENTOS	55
3.4.2 TÉCNICAS	55

3.4.3 PROCEDIMIENTOS	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	56
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	56
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	56
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	58
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE SERVICIO	58
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE PRODUCTO	66
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE PROCESO.....	74
4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS	80
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sector construcción IMAE, Variación anual	14
Figura 2 Comportamiento de cartera de construcción.....	14
Figura 3 Matriz FODA	16
Figura 4 Análisis FODA de PEGADURO	17
Figura 5 Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector	21
Figura 6 Desarrollo de las 5 fuerzas de Porter	24
Figura 7 Satisfacción del cliente	28
Figura 8 Modelo conceptual del supermercado de atributos	30
Figura 9 Fases temporales del servicio	31
Figura 10 Enfoque de la investigación	47
Figura 11 Resultados de variable servicio	59
Figura 12 Pregunta N.1 de la Dimensión Capacidad de Servicio	60
Figura 13 Pregunta N.2 de la Dimensión Capacidad de Servicio	61
Figura 14 Pregunta N.3 de la Dimensión Capacidad de Servicio	61
Figura 15 Pregunta N.4 de la Dimensión Seguridad	62
Figura 16 Pregunta N.5 de la Dimensión Seguridad	63
Figura 17 Pregunta N.6 de la Dimensión Empatía	63
Figura 18 Pregunta N.7 de la Dimensión Empatía	64
Figura 19 Pregunta N.8 de la Dimensión ambiente	64
Figura 20 Pregunta N.9 de la Dimensión ambiente atención.....	65
Figura 21 Indicadores de la variable servicio	66
Figura 22 Resultados de variable producto	67
Figura 23 Pregunta N.10 de la Dimensión calidad	68

Figura 24 Pregunta N.11 de la Dimensión calidad	69
Figura 25 Pregunta N.12 de la Dimensión calidad	69
Figura 26 Pregunta N.13 de la Dimensión marca	70
Figura 27 Pregunta N.14 de la Dimensión empaque	70
Figura 28 Pregunta N.15 de la Dimensión empaque	71
Figura 29 Pregunta N.16 de la Dimensión uso	72
Figura 30 Pregunta N.17 de la Dimensión inventario	72
Figura 31 Indicadores de la variable producto	73
Figura 32 Resultados de variable proceso	74
Figura 33 Pregunta N.18 de la Dimensión diseño	75
Figura 34 Pregunta N.19 de la Dimensión diseño	76
Figura 35 Pregunta N.20 de la Dimensión oferta	77
Figura 36 Pregunta N.21 de la Dimensión horario	77
Figura 37 Pregunta N.21 de la Dimensión personal	78
Figura 38 Indicadores de variable proceso	79
Figura 39 Grado de Satisfacción por Variable	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor.....	11
Tabla 2 Análisis del grado de satisfacción	40
Tabla 3 Operacionalización variable servicio	42
Tabla 4 Operacionalización variable producto	44
Tabla 5 Continuación Operacionalización variable proceso	45
Tabla 6 Clientes Empresa Pegaduro Centroamérica	52
Tabla 7 Escala de Likert.....	54
Tabla 8 Ítems de variable servicio	60
Tabla 9 Ítems de variable producto.....	68
Tabla 10 Ítems de variable proceso.....	75
Tabla 11 Prueba de hipótesis para proporción Z.....	81

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente documento tiene como objeto presentar el problema de investigación, el cual se expondrá a lo largo de este trabajo presentando los antecedentes sobre el problema a investigar, definición y enunciado del problema, preguntas y objetivos de investigación tanto generales como específicos, así como la justificación del porque se llevará a cabo la investigación. El propósito del estudio es evaluar la satisfacción del cliente basado en la empresa Pegaduro de Centro América, ubicado en la ciudad de San Pedro Sula. Se pretende medir la calidad del producto, el servicio y los procesos percibidos por el cliente.

1.1 INTRODUCCIÓN

Pegaduro de Centro América fue fundada en el año 2007 en Honduras, actualmente cuenta con 120 empleados, la empresa se dedica a la producción y comercialización de adhesivos cerámicos, acabados en pared y junteadores.

Esta investigación procura brindar información fundamental para la toma de decisiones, se analizará el grado de satisfacción de los clientes de Pegaduro de Centroamérica a nivel nacional, además el proyecto brinda la posibilidad de examinar la influencia que ejerce el servicio, la calidad de los productos y sus procesos.

Es importante indicar que tiene que existir un instrumento que ayude a medir la satisfacción para conocer las debilidades que existan en las empresas, de manera que los altos mandos, intermedios y colaboradores se sientan comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual les permitirá la distinción en comparación a sus competidores.

Con esta investigación se podrá analizar en cada área objeto de estudio, los clientes que están satisfechos, indiferentes, e insatisfechos, lo cual servirá para identificar las oportunidades de mejora que tiene la empresa.

1.2 ANTECEDENTES

Pegaduro de Centro America se fundó en el año de 2007 en San Pedro Sula, Cortés, con la adquisición de la patente de Industrias Pegaduro de México, Pegaduro de Centroamérica, es una empresa familiar hondureña con 10 años de experiencia en la fabricación terrazos y mosaicos antes de fundar la nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de adhesivos , se ha consolidado como una de las fábricas de adhesivos y acabados más grandes del país, con cobertura a nivel nacional con una red de distribución propia llegando a 150 puntos de venta, atendiendo en tienda principal localizada en San Pedro Sula y nuestra planta industrial ubicada en Bijao, ferreterías y constructoras además con una red de distribución propia que cuenta con 15 unidades de reparto cada uno asegurado con tecnología GPS, para dar fe a cada envío. Siendo uno de los productores y distribuidores más fuertes del territorio nacional.

Pegaduro de Centro América en el transcurso de este tiempo ha logrado posicionamiento de marca realizando un arduo esfuerzo. Desde entonces, su principal objetivo ha sido satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles una amplia gama de productos que se adapta a las necesidades del rubro de la construcción para proveer calidad en sus productos y servicio.

En las últimas décadas gran número de empresas están centrando todos sus esfuerzos por hacer que sus clientes se sientan totalmente satisfechos con sus productos y servicios, representando para ellos una ventaja competitiva, debido a esto las empresas se ven en la obligación de aplicar técnicas y mecanismos que aseguren la fidelidad de sus clientes, evitando así que estos se vayan con la competencia.

La empresa Pegaduro de Centro América inculca a todos sus ejecutivos el compromiso firme que se debe tener por la calidad del servicio que se le brinda a cada uno de sus clientes. Cada día la empresa trabaja para continuar actualizando y manteniendo una constante búsqueda de mejora y crecimiento. Para así contribuir con el desarrollo del país con la generación de empleos.

Se considera de gran importancia conocer en profundidad las valoraciones y emociones de cada cliente con la finalidad de minimizar al máximo todo acontecimiento y acción que genere insatisfacción.

Actualmente la empresa Pegaduro de Centro América no cuenta con un estudio que evalúe el grado de satisfacción de sus clientes. Debido al crecimiento del mercado nacional e internacional y el aumento de la competencia directa, los consumidores se vuelven más exigentes al momento de elegir este tipo de productos, comparando precio y calidad. Es por ello que la presente investigación procura brindar información importante y de gran relevancia para la empresa que le permita crear estrategias directas y eficaces en relación a la satisfacción de sus clientes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El propietario de la empresa Pegaduro de Centro América decide aprobar la realización de un estudio que les permita conocer el grado de satisfacción e insatisfacción de sus clientes a través del cual se puedan determinar los factores que influyen de forma directa en la inconformidad del servicio brindado actualmente por la empresa. Con el propósito de tener respuesta de sus clientes en aspectos tales como: el nivel de satisfacción de sus clientes; qué elementos dentro del servicio están afectando la satisfacción al cliente y cómo influye la calidad de los productos y sus procesos en la satisfacción al cliente. De igual forma esto ayudara en la actualización de información a través de la cual se generarán nuevas estrategias que permitirá a la empresa reforzar su filosofía de brindar productos de calidad a sus clientes.

1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el contexto de propuesta de mejora para dar solución a situaciones desconocidas la empresa Pegaduro de Centroamérica desarrolla estrategias para obtener las respuestas que resuelvan los problemas a causa de malas prácticas de atención a quejas de reclamos de clientes insatisfechos. En el proceso de servicios, atención y ventas además de una relación directa entre el cliente y el asesor, se considera la participación de los colaboradores de otras áreas como ser: oficiales de crédito, jefe de bodega e inventarios, y personal de servicio técnico en la cual dicha interacción dependerá de la transacción que se requiera en el momento.

En Pegaduro de Centro América valorando la naturaleza del problema observa que se debe actuar en pos del mejoramiento del servicio que se brinda al cliente, se puede determinar a través de las quejas de los clientes que han recibido los ejecutivos de venta y gerentes de canales de ventas,

los cuales exponen: la falta de seguimiento a un reclamo, problemas de calidad del producto, problemas de empaque principal y entrega de producto fuera de tiempo al cliente, dichos problemas representan pérdidas financieras de alto impacto para la empresa, así como la pérdida de fidelidad del cliente ya que le damos paso a probar la competencia.

En esta etapa de la investigación se busca medir la satisfacción de los clientes de la empresa Pegaduro de Centro América, respecto a los servicios, calidad de los productos y procesos.

1.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una formulación del problema adecuada involucra necesariamente la delimitación del campo de investigación y establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Se debe delimitar el problema para clarificar el que y para que, la pregunta planteada debe comunicar descripción, asociación o intervención. Por lo cual surge la pregunta:

¿Cómo afecta el nivel satisfacción del cliente en base al servicio, producto y proceso con los que cuenta actualmente la empresa Pegaduro de C.A.?

1.4.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación que a continuación se presentan constituyen la guía que afirmarán la resolución del problema de investigación, así como del objetivo general y específicos que se plantearán de acuerdo a las variables, servicio, producto y proceso.

- 1) ¿De qué manera contribuye el servicio que provee Pegaduro de Centro América a la satisfacción de sus clientes?
- 2) ¿De qué Manera contribuye la calidad de los productos ofrecidos por Pegaduro de Centro América a la Satisfacción del Cliente?
- 3) ¿De qué manera contribuye la estructura de los procesos de Pegaduro de Centro América a la satisfacción al cliente?

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos definen que se busca o que se pretende obtener. Es sin duda la primera pregunta que se debe plantear el investigador, indica el punto final al que queremos llegar que servirá de motivación para que se pueda culminar con éxito el proyecto. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) afirma: “los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías de estudio” (p. 37).

1.5.1 OBJETIVOS GENERAL

De acuerdo a la definición de Arias, (2012) afirma: “Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (p.45). En este sentido se enuncia el propósito que se busca en la investigación, es por ello que debe estar vinculado con el problema planteado, así como también con el título del trabajo.

El objetivo general planteado para esta investigación se enuncia de la siguiente manera: Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Pegaduro de Centro América. San Pedro Sula, Honduras, 2018.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder determinar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Pegaduro de Centro América San Pedro Sula Honduras 2018, se ha formulado los objetivos específicos de la investigación en función de las variables: servicio, productos y procesos que servirán para dar respuesta a cada una de las preguntas planteadas que darán la pauta para el desarrollo de la investigación.

- 1) Determinar de qué manera contribuye servicio que provee Pegaduro de Centro América en el grado de satisfacción de los clientes.
- 2) Identificar como afecta la calidad de los productos en el grado de satisfacción del cliente de Pegaduro Centro América.

- 3) Analizar cómo influyen los procesos en el grado de satisfacción de los clientes de Pegaduro de Centro América.

1.6 JUSTIFICACIÓN

- 1) En un mercado tan competitivo como lo es la industria de los adhesivos cerámicos es fundamental para la empresa conocer el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes actuales y potenciales. En la industria de los adhesivos cerámicos existen múltiples competidores ofertando gran variedad de productos fotogénicos, haciendo que el cliente al momento de realizar la compra tenga diferentes opciones de productos, comparando precios y no valorando otros atributos del producto como ser: calidad, empaque, entre otros. Al ser una marca tan antigua y posicionada se tiene una obligación mayor de mantener su credibilidad en cuanto a calidad y precios competitivos.
- 2) La burocracia que existe en los trámites de importación de la principal materia prima que es utilizado en la fabricación de la mayoría de los productos, es una barrera que tiene impacto al momento de fidelizar a sus clientes actuales y atraer a los que se han buscado otra marca. Al realizar un análisis de satisfacción le será de utilidad a la empresa en el desarrollo de estrategias que permitirá consolidar la relación con el cliente-empresa.
- 3) La investigación proyectada pretende evaluar en qué condiciones se encuentra el servicio, la calidad y los procesos referente a la satisfacción de los clientes de la Empresa Pegaduro Centro América, con el fin de generar un aporte a la empresa que le permita elaborar estrategias de acuerdo a los procesos que ameriten revisión o mejora.
- 4) Los resultados del estudio ayudarán a mejorar los procesos que requieran atención oportuna, dando al cliente productos que satisfagan sus necesidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) afirma:

En el desarrollo del siguiente capítulo se expondrá la teoría relevante que se acerca al planteamiento de la investigación en donde se incluye el análisis de estudios previos y teorías existentes que se encuentran relacionadas al tema de investigación que a la vez será de beneficio para el desarrollo del presente proyecto. Para la elaboración del marco teórico es fundamental que en su desarrollo exista una buena comprensión de los conceptos y elementos que interactúan en el tema de investigación. Así que para ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio (p. 60).

Una vez extraída y recopilada la información acerca de la satisfacción al cliente y cuáles son los elementos que más se relacionan y que interesa de las referencias pertinentes para el problema de investigación, se empezó por elaborar el marco teórico, el cual se basará en la integración de la información recopilada (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 66).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a Bernal Torres (2010) afirma: “Consistirá en realizar un minucioso examen de aquellos factores que se involucran directamente en el presente estudio el cual inicialmente facilita una visión completa consideración una perspectiva global mostrando una visión general de la situación” (p. 25).

Resulta importante determinar la situación actual de la empresa con el objetivo de evaluar la manera en la que se está desempeñando Pegaduro Centroamérica en la actualidad, para ello se hizo un mapa de los procesos actuales de la empresa.

Por otro lado, se plantea el análisis de las brechas de servicios que se producen actualmente en Pegaduro Centroamérica, el cual permite conocer las diferencias existentes entre las expectativas del cliente y la percepción de los clientes de la compañía.

Procesos Actuales: Con el propósito de conocer de una manera más detallada la forma en que se llevan a cabo las actividades en Pegaduro Centroamérica se decidió levantar y documentar los procesos productivos, aquellos considerados claves para el funcionamiento de la empresa. (Construir tabla de procesos)

Mediante la utilización del flujograma que ofrecen una representación visual de un proceso Stevenson (2007) será posible tener una idea más clara de la situación actual de la empresa y de esta manera plantear futuras mejoras de ser necesario.

- Análisis de Brechas de Servicio

La brecha de servicio existente es mínima entre lo que el cliente desea y lo que la empresa ofrece. Pegaduro Centroamérica está continuamente preocupado de satisfacer la necesidad de sus clientes. Si la empresa no tiene lo que el cliente necesita y busca Pegaduro se encarga de buscar lo que su cliente desea. La empresa se enfoca en pocos clientes con mayor volumen o volumen medio.

- Brecha de Servicio 1

Pazmiño Almeida & Flor Cevallos (2008) En cuanto a la brecha existente entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del cliente y el servicio esperado se puede decir que falta investigación de mercado, debido a que los vendedores que tienen el contacto cercano con el cliente conocen sus requerimientos, así como posibles reclamos, sin embargo, no los transmiten a la alta gerencia para satisfacer de una mejor manera al cliente.

Esto denota la falta de comunicación organizacional en la empresa. Por ejemplo, el personal de logística y entregas no tiene una comunicación directa con la gerencia. Por esto, la empresa deberá preocuparse en buscar un mayor acercamiento. Es importante lograr una comunicación ascendente y continua para poder hacer mejor las cosas con un enfoque en el cliente (Pazmiño Almeida & Flor Cevallos, 2008).

- Brecha de Servicio 2

En cuanto a la brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa a los clientes, se puede decir que es mínima. El personal de ventas esta consiente que está encargado de vender productos en stock y si el producto no está disponible el personal administrativo se encarga de conseguirlo para el cliente.

El personal de cobranzas se preocupa de atender de buena manera a los clientes al momento de hacer el cobro. Todo esto es posible gracias a la integración mediante un sistema informático y de control (Pazmiño Almeida & Flor Cevallos, 2008).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El análisis del macro entorno nos permite tener un panorama más amplio de manera global. Kotler & Armstrong (2007) afirma: "las fuerzas globales afectan cada vez más a las empresas y consumidores" (p.78). Hoy en día las exigencias y necesidades de los clientes son cambiantes, el acceso a la información, el avance tecnológico les facilita hacer comparaciones en cuanto a características de los productos o servicios, las cuales influyen en la decisión de compra final; por estas razones las organizaciones buscan acercarse más a las expectativas generando un sistema completo que se adapte a las exigencias del mercado específicamente en las necesidades de los clientes. Desde este punto de vista es importante para toda industria el desarrollo de nuevos conceptos y la obtención de nuevos conocimientos.

La satisfacción del cliente implica que tanto cumplen los servicios, productos y procesos con las expectativas de los consumidores. Esto no sólo refleja si los clientes están satisfechos con su compra o no. "También mide el grado en que los clientes están satisfechos con el producto". Esta satisfacción puede mejorarse con análisis de dónde un servicio, productos y procesos es deficiente, lo que arrojará un resultado de que se debe hacer para mejorarla. La satisfacción del cliente es considerada como un factor vital en el éxito de cualquier negocio. Y es por eso que los CEOs deben centrar sus esfuerzos en alcanzarla. Tayebi expone tres razones para hacerlo (Mundo Ejecutivo, 2015).

- 1) Es un indicador del éxito de una empresa: Cuando una empresa logra un nivel superior en la satisfacción del cliente, puede estar seguro de sus perspectivas de crecimiento. Ya que el éxito no depende de un par de buenos años.
- 2) Se asegura una vasta red de clientes: La lealtad de los clientes y las referencias crecen junto con la satisfacción. Y esa es la clave para que cualquier negocio asegure un crecimiento constante en las ventas, ya que aumentan la base de clientes. Los clientes que son felices con

un producto, regresarán a comprar más, mientras que los nuevos clientes se sentirán atraídos por las críticas positivas.

- 3) Ayuda a dominar el mercado: Cuando los clientes de un negocio están más satisfechos que la mayoría de sus contrapartes en una industria, hacen que destaque y se convierta en un dominador del mercado.

La calidad en la atención al cliente en cualquier empresa no debe ser un servicio adicional, sino una característica propia de toda organización. Con el propósito de lograr esto, la mayoría de las empresas invierten en capacitaciones para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Con ello, lo que se pretende es generar en el comprador fidelidad y lealtad a la marca. Sin duda alguna, el servicio al cliente es un punto fundamental e importante en las decisiones de compra. Además del valor del producto. Si el cliente no se siente atendido automáticamente buscará otra empresa que le dé el mismo servicio y una mejor atención.

El servicio al cliente es fundamental, la falta de este implica pérdida de clientes leales por una mala experiencia respecto a la atención, lo que hace que estos clientes generen comentarios y publicidad de boca en boca negativa. Por ello, el buen servicio al cliente debe estar intrínseco dentro de la filosofía y los principios de cada una de las empresas (Mundo Ejecutivo, 2015).

ReasonWhy (2013) Realizó un estudio sobre cómo la experiencia del consumidor puede ayudar a predecir el futuro éxito de negocio de las empresas, este estudio ofrece un panorama más amplio de cómo las experiencias actuales de los clientes con las 100 mejores marcas en siete industrias según el ranking de Interbrand 2013, son predictivas del futuro éxito de negocio de las empresas. Amazon lidera el primer lugar, del top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor. Ver en tabla n. 1.

Larry Freed, presidente y CEO de Foresee expreso “El estudio ilustra cómo la satisfacción del cliente tiene un impacto cuantificable en la probabilidad de que los clientes compren más y/o recomienden una marca” (ForeSee ,2017).

Tabla 1 Top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor

Brand	Satisfacción	Retención	Venta Adicional	Recomendar
Agregar	80	83	65	49
1. Amazon	87	91	74	68
2. Avon	86	88	77	67
3. Nordstrom	86	89	72	69
4. Moët & Chandon	85	86	72	49
5. Mercedes-Benz	85	86	70	63
6. Honda	85	86	55	64
7. Heinz	85	88	72	55
8. Coach	85	86	70	62
9. 3M	84	86	72	61
10. Walt Disney	84	87	69	65

Fuente: (Foresee, 2017)

Leadaki fue premiada por Google como Líder en Satisfacción de Clientes de Socios Premium de Google AdWords para PyMEs. La empresa argentina, que tiene como misión ayudar a compañías de todos los tamaños a conseguir clientes usando herramientas de Internet, obtuvo el premio en el marco del PSP Summit, realizado en las oficinas de Google en Silicon Valley. El estudio fue realizado por una empresa de investigación de mercados externa, la cual convocó a cada cliente para evaluar el nivel de satisfacción del servicio otorgado. Leadaki fue quien recibió el mayor respaldo de sus clientes como proveedor de estrategias y productos para expandir los alcances de la publicidad digital. (Pulsosocial, 2015).

De acuerdo con Glassdoor.com, más de las tres cuartas partes de los empleados recomendarían Marriott a un amigo, y tanto la compañía como su director general son bien apreciados por los trabajadores. Durante la recesión que enfrentó Estados Unidos, la empresa se aseguró de que todos sus empleados mantuvieran sus beneficios a pesar de acortar los turnos. Según la revista Fortunes, Marriott ha sido una de las 100 mejores compañías para las cuales trabajar. (Eleconomista.es, 2014).

Financesonline (2018) Según el índice de satisfacción al consumidor (ACSI) de Finance Online reportó la lista de países con la mayor satisfacción al cliente, entre los cuales destacaron México (#6) y Brasil (#9) entre las primeras diez posiciones. Sorprendentemente al poderío americano no se vio en el listado, puesto que tuvo una respuesta negativa según la base de datos del 2013.

El turismo en diversas regiones de estos países latinoamericanos ha aumentado la satisfacción al consumidor, dado a los altos índices que fortalecieron las estadísticas este último año gracias a

eventos categóricos como la Copa Mundial en Brasil y la promoción turística en zonas playeras de México.

Como datos sorprendentes el 88% de los entrevistados indicó haber tenido una gran experiencia en el país mexicano, mientras que 83% mencionó lo mismo para Brasil, comparado con un 82 por ciento que mencionó este pensamiento para Estados Unidos, quienes en este año ocuparon la posición 15, estando también fuera del listado de los primeros diez.

Brasil es también uno de los países que aumentó su porcentaje de satisfacción este último año. Por su parte, las industrias que marcaron la diferencia en el servicio al cliente están en las categorías gubernamentales, organizaciones no lucrativas, consultoría, servicios de informática, educativos, bienes raíces, sitios web, salud, entre otros

Jones (2014) Los 10 mejores países con servicio al cliente:

- 1) Nueva Zelanda – 92 %
- 2) Canadá – 90 %
- 3) Noruega – 90 %
- 4) Australia – 89 %
- 5) Dinamarca – 89 %
- 6) México – 88 %
- 7) Israel – 84 %
- 8) Emiratos Árabes Unidos – 84 %
- 9) Brasil – 83 %
- 10) Rusia – 83 %

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se reconoce que a nivel nacional existe un grupo reconocido de empresas que han aplicado herramientas de medición de la satisfacción del cliente, han desarrollado y establecido los medios de encuestas telefónicas, encuestas aplicadas en los puntos de venta, entre otros para sacar el mayor provecho. En un estudio realizado se conoce que existen organizaciones muy interesadas en la calidad de atención que se brinda a los clientes. Dentro de las empresas que han recibido excelentes calificaciones y quienes incorporan a sus actividades instrumentos de medición son Tigo, Claro, Banco Ficohsa, Alcon, Cervecería hondureña, Grupo Terra, entre otros (Laprensa, 2013).

En general se conoce que gran parte de las empresas del país obtienen retroalimentación de los clientes del servicio que proporcionan a sus clientes a través de medios de plataformas sociales tecnológicas como ser Facebook, Twitter, logran conocer a sus clientes, percibir sus gustos, preferencias, pensamientos. Esto les permiten acercarse más a los cliente y fortalecer la relación comercial. Es muy limitado el número de estudios realizados por las empresas en el país que permitieran hacer un mayor análisis a nivel nacional, y de haberlos esta y otra información pasa a formar parte de la información que es sumamente confidencial para las organizaciones, pero es más seguro que en su mayoría las empresas no realizan ningún tipo de estudio o análisis profundo de la satisfacción de sus clientes.

Según cifras oficiales, el rubro de la construcción creció 5.6% en el año 2016, así lo manifiestan las autoridades de la Cámara Hondureña de la Construcción, (CHICO). (Banco Davivienda S.A.) Esto representa una mayor demanda de los adhesivos cerámicos a nivel nacional, lo cual genera mayor presión para las empresas de este rubro, que, aun teniendo precios competitivos, debe lograr la satisfacción de sus clientes y obtener su lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Como vemos expresado estadísticamente en los gráficos tomados del informe de sector de la construcción elaborado por Davivienda Seguros S.A. IMAE (índice mensual de actividad económica), muestra que el rubro de los Adhesivos cerámicos tendrá un mayor crecimiento.



Figura 1 Sector construcción IMAE, Variación anual

Fuente: (Banco Davivienda, 2017)

Comportamiento de cartera de construcción: A cierre de 2016 la cartera del sector construcción registró niveles similares a los de 2015, este efecto se atribuye a la mayor liquidez entre el sector, permitiendo mayores pagos a las instituciones financieras manteniendo un mejor comportamiento de pago y una mayor capacidad, a pesar de las nuevas colocaciones a empresas por el dinamismo del sector (Banco Davivienda, 2017).

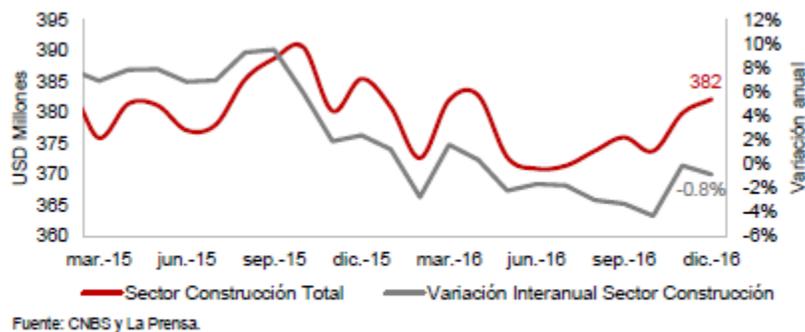


Figura 2 Comportamiento de cartera de construcción

Fuente: (Banco Davivienda, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En este análisis abordaremos la situación actual de Pegaduro Centroamérica, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para ello se elaborará un análisis FODA que nos ayudará a evaluar las condiciones actuales de la empresa. A la vez se abordará los procesos de distribución, la estructura organizacional e historia de la empresa.

La Empresa fue fundada en el año 2007 en Honduras, cuenta actualmente con 65 empleados y se dedica a la producción, comercialización y distribución de adhesivos cerámicos para la marca Pegaduro Centroamérica; dicha marca se encuentra debidamente registrada en Honduras.

Se ha consolidado como una de las fábricas de adhesivos cerámicos más grandes del país, la finalidad de la empresa es que quienes prefieran sus productos lo hagan gracias a la excelencia, sustentada en brindar siempre lo mejor en tecnología de punta en los procesos de producción, distribución y comercialización de una amplia gama de productos que satisfagan las necesidades del rubro de la construcción de Honduras.

La empresa tiene cobertura a nivel nacional a través de su red de distribución propia llegando a 150 puntos de venta atendiendo ferreterías y constructoras, atendiendo en tienda principal localizada en San Pedro Sula y nuestra planta industrial ubicada en Bijao, ferreterías y constructoras además con una red de distribución propia que cuenta con 15 unidades de reparto cada uno asegurado con tecnología GPS, para dar fe a cada envío. Siendo uno de los productores y distribuidores más fuertes del territorio nacional.

Cuenta con una estructura organizacional mixta, conformada por 75 colaboradores dividida en departamentos, en su estructura se encuentra la presidencia como la máxima autoridad en la toma de decisiones

La razón de ser de la empresa en el cual centra sus actividades se encuentra plasmada en la misión que describe a continuación:

Misión: Fabricar productos de construcción de alto desempeño ayudando a los que construyen a solucionar sus necesidades.

Por otro lado, la empresa plantea sus expectativas plasmándolas en la visión que literalmente expone lo siguiente:

Visión: A través del conocimiento y la investigación lograr Innovaciones Tecnológicas que permitan fabricar productos de alto desempeño ofreciendo soluciones reales, en un ambiente de alegría, colaboración y respeto, comprometidos con la comunidad

Pegaduro de Centro America plasma sus valores de la siguiente manera:

- 1) Solidaridad
- 2) Respeto
- 3) Honestidad
- 4) Calidad
- 5) Respuesta Rápida



Figura 3 Matriz FODA

Fuente: (Fundamentos de Marketing, 2004)

Para identificar los factores internos y externos que inciden de manera directa en la empresa y que son relevantes para determinar el éxito de la organización, se desarrolla un instrumento estratégico para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa denominado análisis FODA.

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles (Roberto Dvoskin, 2004).

Una vez detectadas los factores que inciden directamente en la organización se elabora la matriz que nos ayudara a determinar el nivel de éxito que tiene la empresa. A continuación, se presenta el análisis FODA correspondiente a la empresa PEGADURO Centroamérica:

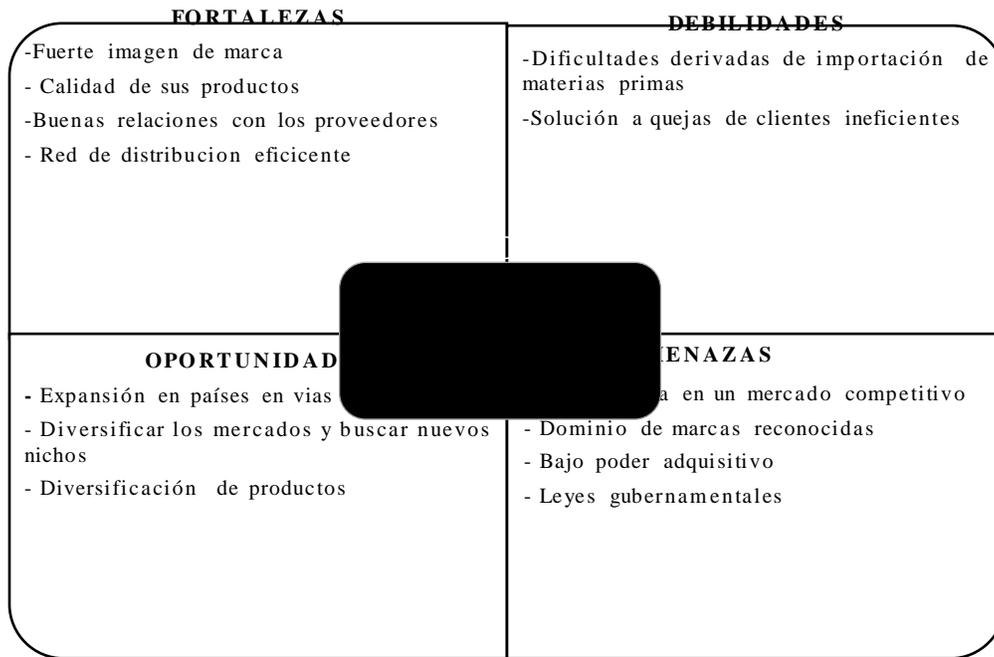


Figura 4 Análisis FODA de PEGADURO

Fuente: (Elaboración propia)

1) Fortalezas de PEGADURO

Las fortalezas de PEGADURO hacen de la empresa uno de los líderes en el mercado de adhesivos cerámicos. Este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos internos que contribuyen a la estabilidad de la empresa, las principales fortalezas son:

- 1.1 Fuerte imagen de marca
- 1.2 Calidad en sus productos
- 1.3 Buenas relaciones con los proveedores

1.4 Red de distribución eficiente

La imagen de la empresa hace que esta sea muy fuerte competitivamente. Otra de las fortalezas es la calidad del producto que se basa en una clasificación rigurosa de proveedores asegurando así que nuestros clientes se mantengan satisfechos. La fuerte relación con los proveedores es también una fortaleza de relevancia convirtiéndonos en socios comerciales y lograr un crecimiento en conjunto. Red de distribución eficiente contribuye con la eficiencia del negocio.

En este aspecto el FODA de PEGADURO demuestra su capacidad de mantener su operación de manera eficiente.

2) Debilidades de PEGADURO

Las debilidades de la empresa PEGADURO están relacionadas al rubro de la empresa, sus productos y procesos. En este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos que limitan el rendimiento de la empresa. Las principales debilidades son:

2.1) Dificultades derivadas de importación de materias primas

2.2) Solución a quejas de clientes ineficientes

La importación de las principales materias primas de forma directa desde los fabricantes permite tener costos más económicos y asegura la calidad, más sin embargo se vuelve una debilidad para enfrentar la demanda fuera de proyección que es muy normal en este rubro. Una debilidad más es la solución a quejas de cliente de manera tardía lo que provoca malestar en el cliente.

Este aspecto del FODA demuestra que la organización debe enfocar recursos en tener procesos estandarizados logrando así que la toma de decisiones sea más eficiente.

3) Oportunidades de PEGADURO

Las oportunidades de PEGADURO están sujetadas a mezcla de productos y crecimiento a nivel mundial. Este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos que pueden apoyar a un crecimiento continuo de la empresa. Las principales oportunidades son:

- 3.1) Expansión en países en desarrollo
- 3.2) Diversificar los mercados y buscar nuevos nichos.
- 3.3) Diversificación de productos.

Este análisis del FODA demuestra que la empresa tiene la oportunidad naciente en países con bajo poder adquisitivo y continuar creciendo.

4) Amenazas de PEGADURO

Las amenazas enfrentadas por PEGADURO están basadas en la competencia que enfrenta la empresa, así como las condiciones económicas y gubernamentales existentes en la actualidad. Las principales amenazas encontradas son:

- 4.1) Se encuentra en un mercado competitivo
- 4.2) Dominio de marcas reconocidas.
- 4.3) Bajo poder adquisitivo
- 4.4) Leyes gubernamentales

La industria de adhesivos cerámicos es muy competitiva, existen competidores agresivos y con poder económico alto, así como también están aquellos con menos poder económico pero que restan mercado, la amenaza de bajo poder adquisitivo hace que los consumidores ignoren la calidad por precio. Las leyes gubernamentales son amenaza constante por los cambios que se dan con mucha regularidad.

En este análisis el FODA demuestra que la empresa debe desarrollar nuevas estrategias en relación a enfrentar la competencia, mantener nuestros clientes actuales y buscar crecimiento sustentable.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya están planteados los objetivos, preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, lo que en este libro denominaremos desarrollo de la perspectiva teórica. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007)

En este enunciado se presenta información relevante en relación con el entorno del problema de investigación a nivel nacional. Para toda organización es de suma importancia analizar todos aquellos elementos externos que son parcialmente controlables. Estos elementos influyen de manera directa en relación de la empresa con el mercado. En esta investigación se contempla analizar las cinco fuerzas de Porter con el fin de determinar el nivel de competencia de la empresa.

Hoy en día la manera de atender a los clientes ha cambiado, ya que estos prefieren como primera opción ponerse en contacto con una empresa utilizando las redes sociales antes que realizar una llamada. Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas en nuestro medio y permiten mantener una comunicación más fluida y directa con los clientes accediendo a más información para conocer sus necesidades y a la vez permitiendo a las empresas mejorar sus servicios. Esto se convierte en un mundo de oportunidades que las empresas pueden aprovechar al máximo para conocer las opiniones de sus servicios. (David Enrique Quiroz, 2015, p. 4).

Los clientes requieren de una respuesta oportuna ya que cada vez se vuelven más exigentes en sus necesidades, y a través de los medios electrónicos muestra con más facilidad su descontento en relación a la atención si considera no haber sido atendida correctamente su queja. De esta forma se logra establecer una relación directa cliente-empresa.

La competencia es otro factor fundamental que las empresas tienen que considerar, estudiarla requerirá de mucho esfuerzo. La competencia se ha intensificado a gran magnitud es por ello que las organizaciones deberán disponer de una estrategia que genere valor a sus clientes para que estos no acudan a los servicios, productos que esta les ofrece.

2.2.1 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia-en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en qué medida está es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (50Minutos.es, 2016). El cual se ve ilustrado en la figura número uno que a continuación se presenta:

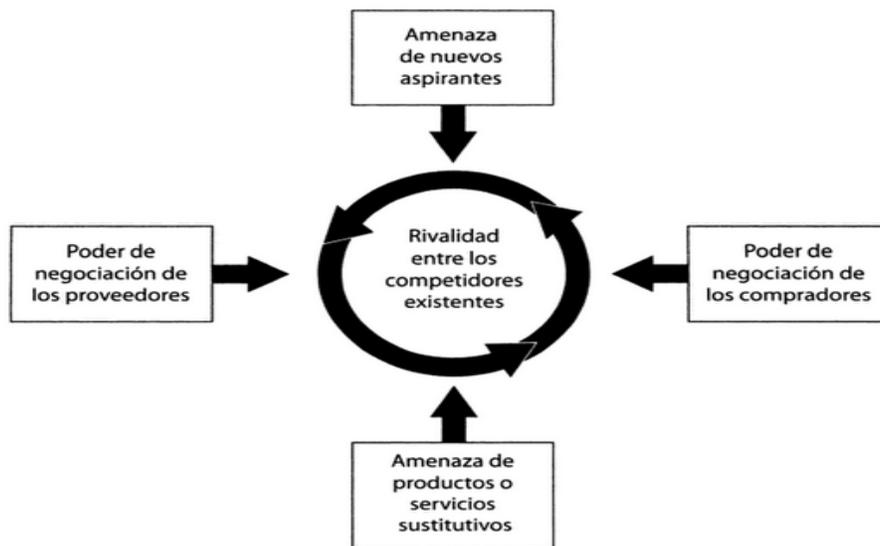


Figura 5 Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector

Fuente: (Porter, 2009)

2.1.1.1 RIVALIDADES ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Para representar a los competidores es necesario estudiar el concepto que se acerca a su acertada definición y en este sentido, Kotler se refiere a estos como a la competencia, los cuales son todos los ofrecimientos reales, potenciales y sustitutos, que un comprador puede considerar (Kotler & Armstrong, 2012). En la actualidad los mercados se encuentran repletos de productos con muchos y cambiantes atractivos para los clientes, y es debido a esto que las compañías se ven obligadas a crear estrategias innovadoras para hacer frente a los competidores.

La industria de los adhesivos cerámicos actualmente no se encuentra saturada, pero si existen ofertantes nacionales y extranjeros que poco a poco están posicionándose en el mercado, debido a esto nace la necesidad urgente y necesaria de conocer dónde, y con quien se compite realmente, es

importante no fiarse de la primera impresión, conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más destacables, sobre todo para conocer quien está haciendo las cosas bien, quien no y cuáles son las tendencias del mercado.

“Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes” (Michael E. Porter, 2009, p. 31).

Michael E. Porter (2009) afirma “una rivalidad elevada limita el rendimiento de la industria” (p. 48). En la industria de adhesivos cerámicos donde se encuentran diversos competidores entre ellas empresas grandes y pequeñas, abarrotan el mercado con sus productos a precios competitivos.

- 1) CEMIX: Empresa mexicana fundada en 1978, con la misión de proveer soluciones innovadoras para reducir costos en la construcción, con plantas en el sur de Estados Unidos, Guatemala y Honduras
- 2) TBA: Empresa familiar de capital hondureño fundada en 1998, es una empresa que brinda productos con altos estándares tecnológicos de fabricación en el rubro de materiales de construcción para acabados en el mercado nacional mediante la innovación constante.
- 3) INCAL: Es una empresa productora de Cales, Carbonatos de Calcio pulverizado como granulados y mezclas listas para la construcción, con 50% de capital hondureño y 50% capital mexicano de Grupo Calidra.

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesaria para competir. En especial cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad (Michael E. Porter, 2009).

2.2.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al tener toda la cadena de valor integrada el poder la negociación con los proveedores es moderada pues existen materias prima y materiales de empaque localmente que solo existen dos proveedores a los cuales se les debe de tener alianzas para no verse afectada la empresa por no tener estos productos y tener la lealtad de ellos para el abastecimiento de estos como ser cemento, sacos, hilos y maquinarias.

2.2.1.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el sector de la industria enfocada a los adhesivos cerámicos, podemos observar que existen ciertas barreras que impiden que sea fácil el ingreso de otros competidores, dentro del marco legal existen leyes en el país que no protegen al empresario local, sin embargo se tienen que considerar el ingreso de nuevos competidores como ser pequeñas empresas locales que se dediquen a la fabricación adhesivos cerámico artesanales a precios de bajo costo dado a que son productos de fácil elaboración sin requerir mayor inversión en maquinaria de punta. Obviamente se encontrarán con barreras fuertes que les impedirá su posicionamiento en el mercado. Así como también se tiene que considerar el ingreso de marcas reconocidas y bien posicionadas en otros países que ingresen al mercado hondureño.

2.2.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la industria que se dedican a la fabricación y distribución adhesivos cerámicos no existe amenaza de productos sustitutos, por lo que no se considera como una amenaza.

2.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto en la industria de adhesivos cerámicos es alto ya que el cliente al tener diversas opciones en el mercado se vuelve más exigente en cuanto a precios, a la vez requieren de un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en la calidad de las materias primas utilizados para elaborar este tipo de productos.

Después de analizar las cinco fuerzas de Porter se presenta un cuadro resumen del análisis que se realizó a la industria y que se describe en la siguiente figura:

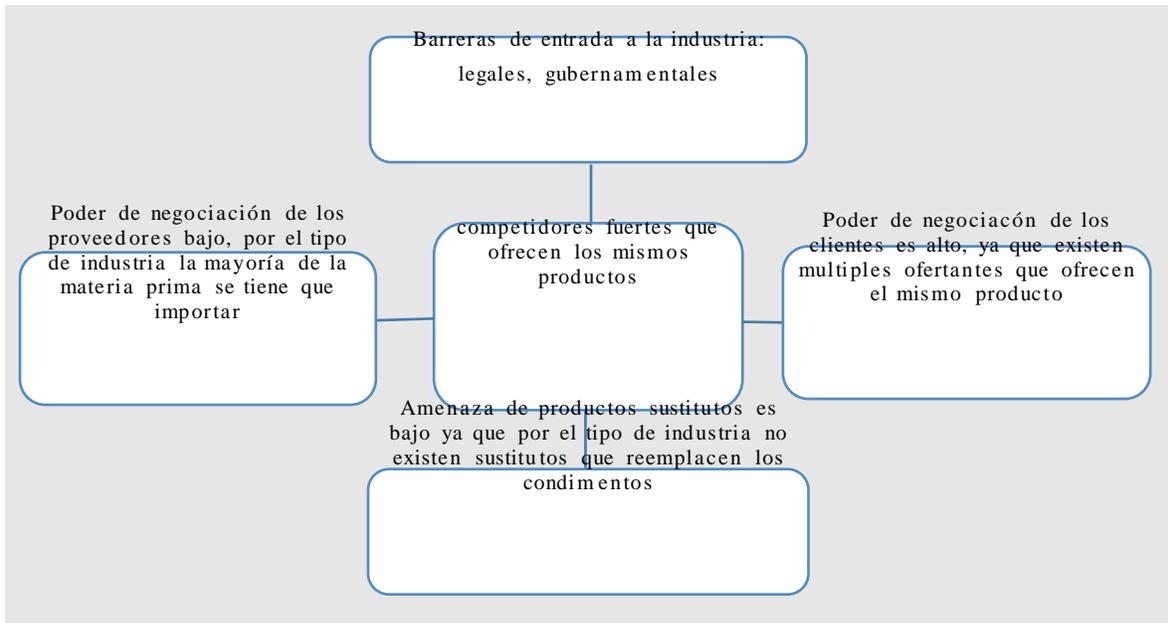


Figura 6 Desarrollo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Elaboración propia)

2.2.2 Q+4D: MEDIR LA SATISFACCIÓN MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD

Para desarrollar la siguiente investigación se tomará como base la teoría de sustento el modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida el cual está basado en la opinión y estudios de varios expertos en el tema.

Esta teoría es bastante robusta que puede adaptarse a cualquier tipo de organización y que además cuenta con varias dimensiones, este modelo describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la calidad percibida Q y de otros factores intangibles llamados 4ta dimensión, que se explican en el apartado supermercado de atributos más adelante. Según el modelo Q+4D calidad percibida; es un estudio de la percepción que los clientes tienen de la calidad de los productos o servicio.

Según Molino Cortés: "Hay muchos gerentes que proclaman el valor que sus empresas conceden a la satisfacción del cliente, y como la medida de tal satisfacción (o la calidad percibida)

es importante como medida de desempeño de la empresa en su conjunto para su proyección hacia el futuro”,(Molino Cortés, Moreno Guillermo, & Moreno Martínez, 2010). Este escenario nos muestra la importancia de tener clientes satisfechos con la calidad de los productos y servicios brindados, además de trabajar para fidelizar al cliente actual y atraer a aquellos que aún no lo son.

2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según la teoría Q+4D afirma que las empresas hoy en día son movidas por la relación con la satisfacción del cliente, veremos que la mayoría de veces simplemente se intenta desarrollar e implantar alguno de los sistemas que se describen a continuación, que en el caso de las grandes (y algunos de ellos en las medianas) empresas, algunos o todos ellos:

CRM (Customer Relationship management): Gestión de las relaciones con el cliente, es el conjunto de relaciones tecnológicas que busca desarrollar el llamado “marketing relacional” (estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes), mediante el cual las compañías monitorizan sus relaciones con el cliente (quejas, reclamaciones, consultas, requerimientos, fidelización, etc.).

En cuanto al CSM (Customer Satisfaction Measurement): Mediante el cual se mide la satisfacción del cliente. Normalmente esta medición se realiza según unas metodologías establecidas, entre las que se encuentran fundamentalmente las encuestas de satisfacción.

QFD (Quality Function Deployment): Definida como despliegue de la función calidad y en la que la voz del cliente determina los requisitos que se incluyen en el diseño de los servicios o productos.

Medir la calidad percibida puede ayudar a las empresas a detectar los motivos por los que un cliente decide repetir su compra, o incluso ignorar el resto de las alternativas del mercado para optar únicamente por la nuestra, yendo más allá de la posible calidad del producto que le ofrece.

Está claro que, al menos de forma intuitiva, hay una relación entre la opinión de nuestros clientes y los resultados futuros de la empresa, lo incomodo es que no hay una fórmula matemática

que los ligue, como se ligan la tasa de interés, medir la calidad percibida es poner los medios para, de una forma proactiva por parte del empresario, “escuchar” al cliente, y hacerlo con una herramienta de gestión que permite organizar las opiniones de los clientes. El enfoque que creemos que debe adoptar el empresario cuando decide invertir tiempo y dinero en un estudio de la calidad percibida es aprender a distinguir que es aquello de su servicio que atrae al cliente, averiguar la razón por la que hoy es nuestro cliente y no lo es de la competencia. Después del estudio, reforzar esas aptitudes y actitudes del servicio será una garantía de fidelidad de los clientes. El estudio sistemático nos dará pistas sobre los cambios de valoración de los clientes y sobre las mejoras con las que podríamos adelantarnos a sus expectativas futuras. De este enfoque resultaran beneficiados tanto el empresario como el cliente según teoría Q+4D.

2.2.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según La Real Academia Española define “calidad” como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apropiarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie”. Crosby definió la calidad como el “cumplimiento de especificaciones”.

Las empresas superan este concepto, ya que tiene que ver con la administración del servicio, con el cómo se ofrece. La calidad va de la mano con el cliente, dado a que este no recibe o consume el producto de una forma aséptica, sino en un ambiente de interrelación con el productor y con el mercado en general; por ello, muchos autores incluyen al cliente en su definición de “calidad”:

Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor además consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto (Deming).

Calidad es el liderazgo de la marca en sus resultados, al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer (Westing-house) (Molino Cortés, Moreno Guillermo, & Moreno Martínez, 2009).

Públicos (2007) (p. 45) menciona: “El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, o juicio que realiza el cliente sobre los productos o servicio” (p. 45). Citando a Pamies (2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente.

“Calidad del servicio”, en la relación cliente-proveedor no se produce únicamente la transacción de un producto, sino que también aparecen aspectos intangibles que rodean esta transacción. Un servicio posee unas características propias que lo diferencian de un producto bien. Entre estas destacan:

- 1) Su intangibilidad: Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques puede representar el servicio, pero no son el servicio sí mismas.
- 2) Su complejidad: Existen muchos factores que inciden en la calidad del servicio.
- 3) La no almacenabilidad: Se va extinguiendo a medida que se va prestando el servicio.
- 4) Su heterogeneidad: Se prestan servicios de diferente índole en diferentes sectores, tales como actividades recreativas, turismo, comunicaciones, actividades inmobiliarias, atención personal y médica, actividades profesionales, educación, seguros y finanzas, transporte, etc.

Otras, como la estacionalidad, la inseparabilidad o la calidad.

La evaluación de un servicio recibido por un cliente debe tener en cuenta necesariamente las opiniones, juicios o percepciones del cliente; por lo tanto, si una organización quiere aumentar la “calidad de servicio” debe, de forma obligatoria, contar con las percepciones de los clientes, y no solamente con la opinión interna propia.

Autores como Zeithaml han definido calidad de servicio como: “valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio” (V. Zeithaml, 1988).

Calidad de Servicio, comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio)- (Pamies, 2004)

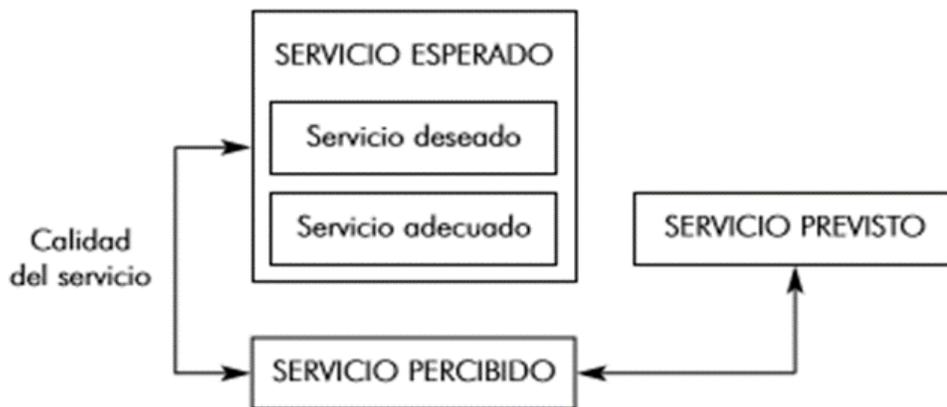


Figura 7 Satisfacción del cliente

Fuente: (Barroso y Martin, 1,999)

Las expectativas son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Se puede decir que siempre que un cliente va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el cliente espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio similar antes (Pamies, 2004). Estas expectativas pueden generarse en el cliente por diferentes medios, como ser: comunicación de la propia empresa, comunicación de otros clientes (boca-oído), resultados de servicios anteriores. Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas (V. A. Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

El cliente definirá un servicio como de “calidad” si considera tanto que es el adecuado, como el deseado; es decir, la satisfacción del cliente se encuentra en el hecho de que su calidad percibida es la adecuada y la deseada (Molino Cortés et al., 2010). La siguiente figura describe el proceso de satisfacción del cliente.

2.2.4.1 SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS

En la actualidad las empresas están orientando sus esfuerzos en la construcción de un modelo que les permite medir la satisfacción de sus clientes, identificando atributos claves como la calidad percibida que es uno de los principales determinantes de la satisfacción. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados para mejorar la percepción de calidad de sus clientes y la satisfacción de los mismos.

El modelo debe ser capaz de proporcionar el mayor número de atributos disponibles relacionados con la calidad de los servicios, de tal forma que el usuario de la herramienta seleccione y deposite en su “carro de la compra”, aquellos que son de aplicación real en su actividad particular. A los responsables de las empresas, este planteamiento les permite seleccionar aquellos atributos que consideran que deben ser evaluados por sus clientes, generando para ellos una batería de cuestiones adaptadas a la medida de sus propias necesidades. Esta propuesta deja modificar la selección en función de la evaluación del ciclo de gestión de la calidad en que la organización se encuentre o, incluso quiera posicionarse. (Molino Cortés et al., 2010, p. 36).

En el desarrollo del siguiente modelo Q+4D Supermercado de Atributos; medición de satisfacción del servicio se agruparán un conjunto de atributos y subatributos a evaluar por la empresa. Dado que se han distinguido dos clases de atributos (atributos Q o de la calidad percibida y atributos 4D o de cuarta dimensión).

Dentro de las dimensiones se encuentran: entorno físico, organización, interacción y 4 dimensión. Para efectos del trabajo a investigar se tomarán en cuenta únicamente tres dimensiones, descartando la dimensión entorno físico dado que la empresa, aunque cuenta con instalaciones adecuadas para la fabricación, almacenamiento, oficinas administrativas la venta no se realiza dentro de las instalaciones, los pedidos son tomados por el ejecutivo de ventas donde el cliente para luego ser ingresados al sistema de facturación y posteriormente ser enviados a cada uno de ellos.

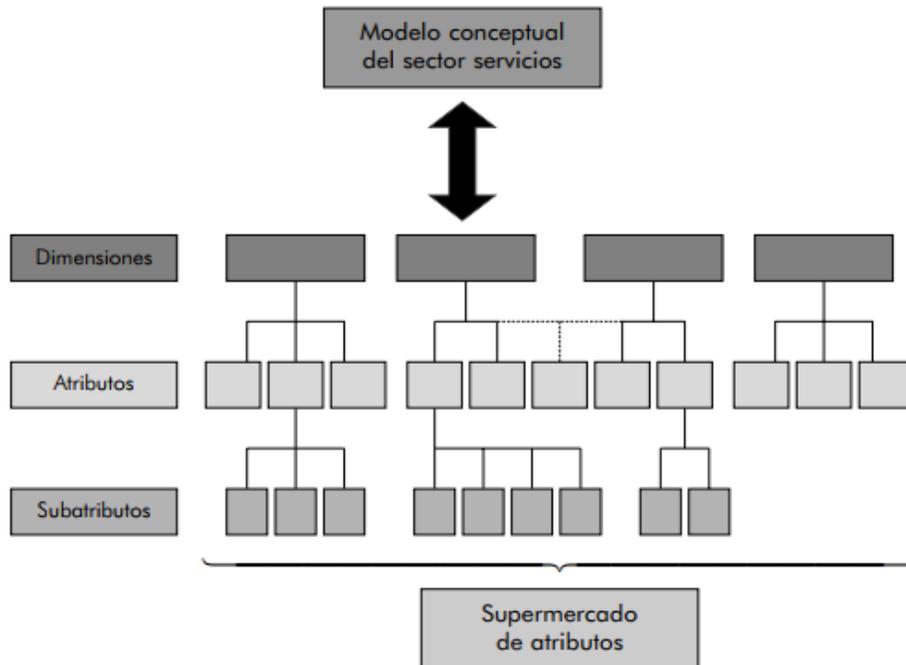


Figura 8 Modelo conceptual del supermercado de atributos

Fuente: (Modelo Q+4D, Molino Cortés)

Seguidamente es necesario separar el proceso de atención en etapas para una mejor apreciación y análisis de acuerdo a (Molino Cortés et al., 2009): “los servicios prestados por una empresa son temporales y existen cuatro fases en el proceso” (p.37).

- 1) Fase I o pre servicio: Búsqueda de información por el cliente y contactos previos. En ella el cliente se pregunta por el valor que le reportara el servicio.
- 2) Fase II o prestación: Ejecución de las actividades relacionadas con la realización del servicio.
- 3) Fase III o resultado: Obtenido de las actividades realizadas en la prestación.
- 4) Fase IV o postservicio: Último proceso relacionado con la calidad del servicio, posterior a la prestación del servicio, que es percibido por los clientes de la organización.

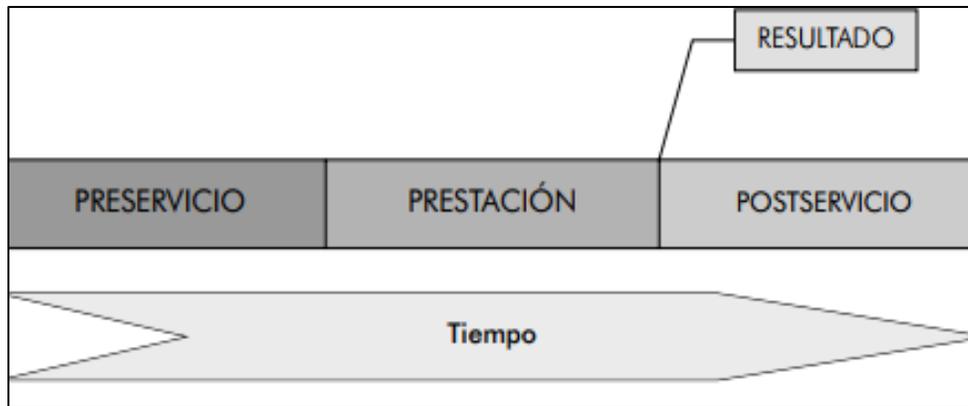


Figura 9 Fases temporales del servicio

Fuente: Modelo Q+4D

El supermercado de atributos presenta una recopilación de sugerencias sobre atributos y subatributos del servicio, los cuales se describen a continuación:

2.2.4.2 ENTORNO FISÍCO

Es importante que las empresas deban operar en una adecuada distribución de espacio que permita a los colaboradores desenvolverse de manera eficiente y a la vez puedan transmitir la satisfacción y servicio de calidad a los clientes. De acuerdo con (Molino Cortés et al., 2010, p. 49). El entorno físico está relacionado con atributos que tienen aspectos materiales de la localización. En él se ponen en relación el cliente y la empresa para la solicitud de información, la realización de la transacción o cualquier otra operación de contacto cliente-empresa (Molino Cortés et al., 2010, p. 36).

- 1) Instalaciones: Una adecuada infraestructura (locales, oficina, aulas etc., y los servicios generales necesarios como ser agua potable, corriente eléctrica). Que su estética le transmita armonía y una apariencia atractiva a su vista, además se debe de tomar en cuenta la limpieza del lugar, tomando todas las normas de higiene en las instalaciones y en el personal lo cual les brinda confianza a los clientes.
- 2) Equipamiento: Una adecuada reubicación del equipo y otros materiales que son necesarios para la correcta prestación del servicio, que estos sean funcionales y modernos.

- 3) Localización: Fácil acceso a las instalaciones donde se presta el servicio.

2.2.4.3 ORGANIZACIÓN

Como se ha mencionado, gran parte del éxito de las empresas radica en el enfoque que estas tienen ante las necesidades de sus clientes y que métodos y herramientas pueden utilizar para satisfacerlo.

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos para conservar a sus clientes, creando métodos eficientes para proporcionar un servicio rápido, horarios flexibles, atención personalizada, buen trato, entre otros. La finalidad debe estar enfocada en brindar una buena experiencia de compra. La organización se refiere a todos aquellos atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre la definición de su servicio y como materializar la prestación del mismo. (Molino Cortés et al., 2010, p. 37).

- 1) Diseño: Organización del proceso de prestación del servicio y de los recursos empleados.
- 2) Oferta: Conjunto de servicios distintos ofrecidos por la compañía.
- 3) Horarios: Correspondencia entre el rango horario prestación del servicio o apertura de locales y las necesidades o disponibilidad de los clientes.
- 4) Seguridad personal: Protección de la integridad física de las personas y protección de sus pertenencias contra agresiones, robos, incendio, durante, su permanencia en el recinto donde presta el servicio.
- 5) Plazos: Conformidad del tiempo invertido por el cliente con el valor del bien o servicio adquirido o en general con la satisfacción que el cliente experimenta en la adquisición del bien o servicio.
- 6) Información: Calidad de los datos sobre las características del servicio o bien, sobre el proceso de prestación del servicio o de compra del bien o sobre la propia compañía.

2.2.4.4 INTERACCIÓN

La interacción se refiere a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente y empresa. Si las empresas implementan un sistema de logística bien estructurado para mejorar los servicios que presta a sus clientes, ya sean intermediarios o clientes finales. El nivel de servicio al cliente afecta directamente a la demanda; por lo tanto, transmitir al cliente las actitudes y acciones correctas es clave para fortalecer la relación (Nancy Grissel Aranda Hernández & Kimberly Samantha Nelson Guerrero, 2016, p. 24).

Para toda compañía es importante alcanzar una relación cercana con sus clientes, es por ellos que la interacción es un elemento fundamental, independientemente del rubro en el que se desarrolle la compañía. Todas las empresas deben trabajar para conocer las expectativas de sus clientes y atender sus necesidades de manera oportuna. Son muchas las empresas que intentan desarrollar relaciones con sus clientes a largo plazo y buscan la aportación de los mismos en cuanto a cómo mejorar los productos y el nivel de servicio dentro del establecimiento (Nancy Grissel Aranda Hernández & Kimberly Samantha Nelson Guerrero, 2016, p. 24).

Dentro de este atributo se encuentran los subatributos que son relevantes para medición de la prestación de un buen servicio:

- 1) Comportamiento de las personas: Características relativas a las actitudes que las personas tienen respecto a sus clientes.
- 2) Profesionalidad de las personas: Características relativas a las aptitudes y competencias técnicas que las personas demuestran ante los clientes.
- 3) Apariencia física de las personas: Imagen o prestación física de las personas que se relacionan con los clientes.
- 4) Fiabilidad: Capacidad de cumplir con los requerimientos del cliente y/o con las obligaciones contraídas con él.

- 5) Seguridad: Certeza de la existencia de riesgos o dudas en el cumplimiento de lo especificado o establecido. Ausencia de incidencias en la ejecución del servicio.
- 6) Capacidad de respuesta: Adaptabilidad a solicitudes de servicio no estándares y resolución eficaz de incidencias o problemas en la ejecución del servicio, sin pérdidas de valor para el cliente.
- 7) Confidencialidad: Protección de los datos que son de carácter personal.

2.2.4.5 CUARTA DIMENSIÓN

Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente, además de estudiar aspectos como la exclusividad, la diferenciación, la responsabilidad social, la capacidad de innovación y personalización por parte de las empresas como estrategia para mejorar su situación competitiva y su valor agregado a través de promociones y precios competitivos, además analiza otros aspectos como la imagen corporativa y de marca en la cual se toman en cuenta aspectos como el logo de la empresa, los colores, es decir aquellos aspectos que le permiten al cliente diferenciar el servicio brindado por la empresa o el de la competencia.

Tomando en cuenta que son muchas las fuentes que tiene el consumidor a la hora de decidir sobre la compra de un servicio. Nuestro modelo absorbe esta reflexión, apartando una dimensión específica que nos permite saber si estamos capacitados para mantener a nuestros clientes o para captar a otros sin necesidad de una interacción previa (Molino Cortés et al., 2010, p. 42).

Dentro de esta dimensión se analizan los siguientes aspectos:

- 1) Imagen de marca: Su aspecto es tangible en un nombre y un logotipo este sirve para identificar el servicio o la compañía que lo provee. Esta puede ir asociada a reconocimientos externos recibidos por parte de la empresa como ser: premio, certificaciones de producto o sistema de gestión, etc. La marca es uno de los distintivos más importantes que tiene la empresa para darse a conocer con sus clientes.
- 2) Responsabilidad Social: Este tema es de suma importancia hoy en día, es considerado como un diferencial que las empresas tienen y que los distingue de la competencia. El compromiso de

la empresa con la sociedad y sus colaboradores respeto al medio ambiente como ser medidas de ahorro energético, gestión de los residuos generados y actividades de patrocinio o participación en la vida cultural de municipio entre otras es lo que llamamos RS.

- 3) Precio: Desembolso económico que realiza el cliente por el valor de un bien o servicio adquirido y que genera satisfacción al cliente. La empresa puede utilizar estrategias distintas al precio, sin olvidarse de las implicaciones psicológicas que tiene el precio en la percepción de los clientes.
- 4) Promociones: Son conjunto de actividades que favorecen la adquisición de un bien o servicio, con el propósito de captar o mantener a los clientes.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización no es más que puntos de referencia que nos permite utilizar palabras claves que serán utilizadas en el desarrollo de esta investigación. Define los términos utilizados que van de acorde al interés del autor. A continuación, se presentan una serie de conceptos planteados por Molino Cortes:

- 1) Estética: Armonía y apariencia atractiva a la vista, diseño decorativo y arquitectónico de las instalaciones.
- 2) Accesibilidad: Facilidad de acceso y uso para todas las personas, especialmente para personas con discapacidad.
- 3) Distribución física: Colocación ordenada o disposición adecuada.
- 4) Conservación: Realización de los cuidados y operaciones de mantenimiento necesarios para el buen funcionamiento del equipamiento.
- 5) Señalización: Indicaciones adecuadas para el fácil y correcto acceso a un servicio.

- 6) Capacidad de comunicación: Capacidad para escuchar activamente al cliente y responderle o informarle de manera clara y sencilla, en un lenguaje que el cliente pueda atender.
- 7) Confidencialidad: Protección de los datos de carácter personal comunicados por los clientes a las empresas y/o de otros aspectos perteneciente a la intimidad personal.

2.3.1 TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

Leticia (2017) Frederick Herzberg propone una teoría de la motivación en el trabajo, enfatizando que el homo faber se caracteriza por dos tipos de necesidades que afectan de manera diversa el comportamiento humano:

- Factores higiénicos o factores extrínsecos:

Están relacionados con la insatisfacción, pues se localizan en el ambiente que rodean a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Como esas condiciones son administradas y decididas por la empresa, los factores higiénicos están fuera del control de las personas. Los principales factores higiénicos son: el salario, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas y directrices de la empresa, el clima de relaciones entre la empresa y las personas que en ella trabajan, los reglamentos internos, el estatus y el prestigio, y la seguridad personal, etc.

Son factores de contexto y se sitúan en el ambiente externo que circunda al individuo. Herzberg destaca que, tradicionalmente, sólo los factores higiénicos fueron tomados en cuenta en la motivación de los empleados: el trabajo era considerado una actividad desagradable, y para lograr que las personas trabajarán más, se hacía necesario apelar a premios e incentivos salariales, liderazgo democrático, políticas empresariales abiertas y estimulantes, es decir, incentivos externos al individuo, a cambio de su trabajo. Más aún, otros incentivan el trabajo de las personas por medio de recompensas (motivación positiva), o castigos (motivación negativa). Según las investigaciones de Herzberg, cuando los factores higiénicos son óptimos, sólo evitan la insatisfacción de los

empleados, pues no consiguen elevar consistentemente la satisfacción, y cuando la elevan, no logran sostenerla por mucho tiempo.

Pero, cuando los factores higiénicos son pésimos o precarios, provocan la insatisfacción de los empleados. A causa de esa influencia, más orientada hacia la insatisfacción, Herzberg los denomina factores higiénicos, pues son esencialmente profilácticos y preventivos: evitan la insatisfacción, pero no provocan satisfacción. Su efecto es similar al de ciertos medicamentos: evitan la infección o combaten el dolor de cabeza, pero no mejoran la salud. Por el hecho de estar más relacionados con la insatisfacción, Herzberg también los llama factores de insatisfacción.

- Factores motivacionales o factores intrínsecos:

Están relacionados con la satisfacción en el cargo y con la naturaleza de las tareas que el individuo ejecuta. Por esta razón, los factores motivacionales están bajo el control del individuo, pues se relacionan con aquello que él hace y desempeña. Los factores motivacionales involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo. Tradicionalmente, las tareas y los cargos han sido diseñados y definidos con la única preocupación de atender a los principios de eficiencia y de economía, suprimiendo los aspectos de reto y oportunidad para la creatividad individual.

Con esto, pierden el significado psicológico para el individuo que los ejecuta y tienen un efecto de "desmotivación" que provoca apatía, desinterés y falta de sentido psicológico, ya que la empresa sólo ofrece un lugar decente para trabajar. Según las investigaciones de Herzberg, el efecto de los factores motivacionales sobre el comportamiento de las personas es mucho más profundo y estable; cuando son óptimos provocan la satisfacción en las personas. Sin embargo, cuando son precarios, la evitan.

Por el hecho de estar ligados a la satisfacción de los individuos, el autor los llama también factores de satisfacción. Herzberg destaca que los factores responsables de la satisfacción profesional de las personas están totalmente desligados y son distintos de los factores que originan la insatisfacción profesional. Para él, "el opuesto de la satisfacción profesional no sería la insatisfacción, sino ninguna satisfacción profesional; así mismo, el opuesto de la insatisfacción profesional sería ninguna insatisfacción profesional, y no la satisfacción" («Motivación vs Satisfacción», 2014) .

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez desarrollado el planteamiento del problema y el marco teórico, en el siguiente capítulo se identifica y analizan las variables, sub-variables, así como las dimensiones que presenta la teoría aplicada en esta investigación, la formulación de la hipótesis, las técnicas, los métodos y procedimientos, enfoque de la investigación, lo cual es el sustento para elaborar el estudio y obtener resultados y alcanzar los objetivos propuestos y obtener respuesta a las preguntas de investigación.

También contiene la congruencia metodológica, definición de la operación de variables, diagrama de variables, hipótesis, enfoque y proceso, diseño de la investigación, unidad de análisis, técnicas e instrumentos aplicados, recolección de datos, fuentes de información y limitantes del estudio; que se encontraron al desarrollar la investigación entre otra información relevante del estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con el propósito de mostrar la correlación que existe entre el planteamiento del problema y la metodología a emplear en el desarrollo de la investigación propuesta. En el siguiente ítem se presenta una descripción mediante la matriz metodológica, de las posibles variables que pueden influir en el nivel de satisfacción del cliente de productos y servicios Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Con el objetivo de poder conceptualizar todas las variables de la investigación se realiza una matriz metodológica que agrupa la información que va a ser necesaria para el entendimiento del proyecto. La cual presenta una síntesis que incluye el título de la investigación, problema, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, las variables independientes, como variable dependiente:

Tabla 2 Análisis del grado de satisfacción

Titulo	ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE PEGADURO CENTROAMERICA SAN PEDRO				
Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específicos	Independientes	Dependiente
<p>¿Cómo afecta el nivel satisfacción del cliente en base al servicio, producto y proceso con los que cuenta actualmente la empresa Pegaduro de C.A.</p>	<p>1) ¿De qué manera contribuye el servicio que provee Pegaduro de Centro América a la satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Pegaduro de Centro América. San Pedro Sula, Honduras, 2018.</p>	<p>Determinar de qué manera contribuye servicio que provee Pegaduro de Centro América en el grado de satisfacción de los clientes.</p>	<p>Servicio</p>	<p>Satisfacción</p>
	<p>2) ¿De qué Manera contribuye la calidad de los productos ofrecidos por Pegaduro de Centro América a la Satisfacción del Cliente?</p>		<p>Identificar como afecta la calidad de los productos en el grado de satisfacción del cliente de Pegaduro Centro América.</p>	<p>Producto</p>	
	<p>3) ¿De qué manera contribuye la estructura de los procesos de Pegaduro de Centro América a la satisfacción al cliente?</p>		<p>Analizar cómo influyen los procesos en el grado de satisfacción de los clientes de Pegaduro de Centro América.</p>	<p>Proceso</p>	

Fuente: (Elaboración propia)

3.1.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que se han enfatizado en el desarrollo de la investigación refieren sus respectivas dimensiones, indicadores y técnicas de acuerdo a la teoría correspondiente a cada una de ellas.

Reynolds (1986) citado por Hernández Sampieri et al., (2014) expresa: “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p. 111). Es decir, su finalidad es ofrecer al investigador las dimensiones importantes para la medición de cada una de las variables en el estudio de la investigación.

En la siguiente figura se describen las dimensiones e indicadores en las que se dividen las variables independientes con el propósito que puedan servir de pauta al momento de elaborar los instrumentos que se van a aplicar, y posteriormente poder obtener los resultados adecuados. Las variables y dimensiones han sido ilustradas tomando como referencia el modelo Q+4D.

Se denominan variables independientes a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, entre otros, que se consideran como la causa en una relación de las variables. Se conoce como variable dependiente al resultado o al efecto producido por la acción de la variable (Bernal Torres, 2010).

3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Las variables consideradas para la presente investigación se plantearon de acuerdo a la teoría utilizada, cuentan con sus dimensiones, indicadores y técnicas correspondientes a cada una de ellas. Las variables conviene ser determinadas en dos formas, conceptual y operacional. Las enunciaciones conceptuales se tratan de definiciones de diccionario o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales. Una definición operacional especifica que actividades u operaciones que deben realizarse para medir una variable (Hernández Sampieri et al., 2010).

Tabla 3 Operacionalización variable servicio

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	N.	Ítem	Escala		
	Conceptual	Operacional							
Servicios	Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes	La calidad de servicio como herramienta de ventas se a convertido en una ventaja competitiva y en la actualidad se ve con frecuencia que es la única diferencia que pueden percibir los clientes ante la variedad de productos o servicios	Capacidad de respuesta	Eficacia		¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?	1		
							2		
					1		3		
					4				
					5				
						Eficiencia		¿El ejecutivo de ventas muestra capacidad de resolución de problemas?	
					2				
						Calidad de Servicio		¿El servicio recibido en la empresa a superado sus expectativas?	
					3				
					Seguridad	Interacción		¿El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmite?	
							4		
			Conocimiento		¿El ejecutivo de ventas brinda información fiable?				
		5							

Tabla 3 Operacionalización variable servicio continuación

			Empatía	Actitud		¿El personal de la empresa muestra preocupación por entender los intereses de los clientes?	
					6		
					Dinámica		
				7			
				Ambiente	Espacio Físico		¿Al momento de visitar nuestro centro de negocio es el ambiente amplio y cómodo para recibir atención?
			8				
				Atención	Tiempo de Espera		¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?
			9				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 Operacionalización variable producto

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	N.	Ítems	Escala
	Conceptual	Operacional					
Producto	Se puede definir como el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades	Las organizaciones deben brindar productos de calidad y que satisfagan las necesidades requeridas por sus clientes	Calidad	Garantias	10	¿En general como la calificaria la politica de garantia?	1 2 3 4 5
				Aplicación	11	¿Se recibe la informacion correcta en el uso del producto?	
				Confianza	12	¿Los productos de la empresa son seguros y confiables?	
			Marca	Publicidad	13	¿La empresa cumple con la publicidad ofrecida?	
			Empaque	Tamaño	14	¿Es el tamaño del empaque adecuado para transportarlo?	
				Funcional	15	¿Es de facil uso al momento de abrir el producto ?	
			Uso	Instrucciones	16	¿Son las instrucciones son claras para el usuario final al momento del uso?	
			Inventario	Disponibilidad	17	¿Al momento de realizar la compra obtiene el producto que satisface su necesidad?	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Continuación Operacionalización variable proceso

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	N.	Ítems	Escala
	Conceptual	Operacional					
Proceso	Son los atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma materializar sus servicios	Las empresas deben centrarse en crear métodos eficientes para proporcionar servicio rápido, horarios flexibles y buen trato. La finalidad debe ser ofrecer una buena experiencia de compra.	Diseño	Facturación	18	¿Los procedimientos de facturación cumplen las expectativas?	1 2 3 4 5
				Plazos	19	¿Los tiempos de entrega cumplen sus expectativas?	
			Oferta	Diversidad	20	¿La gama de productos ofrecidos por la empresa es amplia?	
			Horarios	Flexibilidad	21	¿La empresa cuenta con horarios flexibles que permiten una atención adecuada?	
			Personal	Distinción	22	¿Los ejecutivos de la empresa se encuentran uniformados e identificados?	

Fuente: Elaboración Propia

A través de la Operacionalización de las variables, se consiguió la definición conceptual y operacional, sus dimensiones, indicadores, ítems, unidades y sus respectivas escalas para tener una pauta en el estudio.

3.1.4 HIPÓTESIS

Como parte del proceso en la investigación se plantearán las hipótesis que partirán de los estudios revisados y antecedentes planteados. Muñoz Razo (1998), citado por Bernal Torres (2010) afirma: “La hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de la investigación previamente planteado” (p. 152).

Que forman las pautas para evaluar el planteamiento del problema. “Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández Sampieri et al., 2007, p. 92).

Se puede afirmar que las hipótesis son las respuestas provisionales a las preguntas de investigación, por lo que estas deben de plantearse adecuadamente ya que nos brindan las pautas para dar respuesta a lo que se quiere investigar. La hipótesis planteada para esta investigación se deriva de la relación entre los servicios, la calidad de los productos y los procesos. Por lo que el planteamiento de la hipótesis se estructura de la siguiente manera:

Hi: Los servicios, la calidad de los productos y los procesos influyen en un 65% en el grado de satisfacción de los clientes de Pegaduro Centroamérica.

Ho: Los servicios, la calidad de los productos y los procesos no influyen en el 65% si el grado de satisfacción de los clientes de Pegaduro Centroamérica.

Dicho porcentaje de aceptación es en base a lo discutido con la alta gerencia ya que es primera vez que se realiza un estudio formal de satisfacción al cliente, por eso ellos consideran que un 65% es aceptable, ya que no tiene parámetros que se puedan comparar.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para dar respuesta al problema de investigación y cumplir con los objetivos planteados se debe de establecer un método científico apropiado de acuerdo al enfoque y naturaleza del estudio para llevar a cabo dicha investigación. (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1999).

Existen dos aproximaciones principales para indagar: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos en general. (Hernández Sampieri et al., 2010)

Enfoque cuantitativo: Este enfoque según (Hernández Sampieri et al., 2007) se menciona que “el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular o para aportar evidencias respecto a los alineamientos de investigación (si es que no se tienen hipótesis)”(Citado en Faria, 2012, p. 81).

Enfoque cualitativo: (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 7) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

Para efectos de esta investigación se utilizará el enfoque mixto de manera que la información que se recopile sea la más significativa y que muestre una perspectiva amplia y profunda de la investigación (Bernal Torres, 2010).

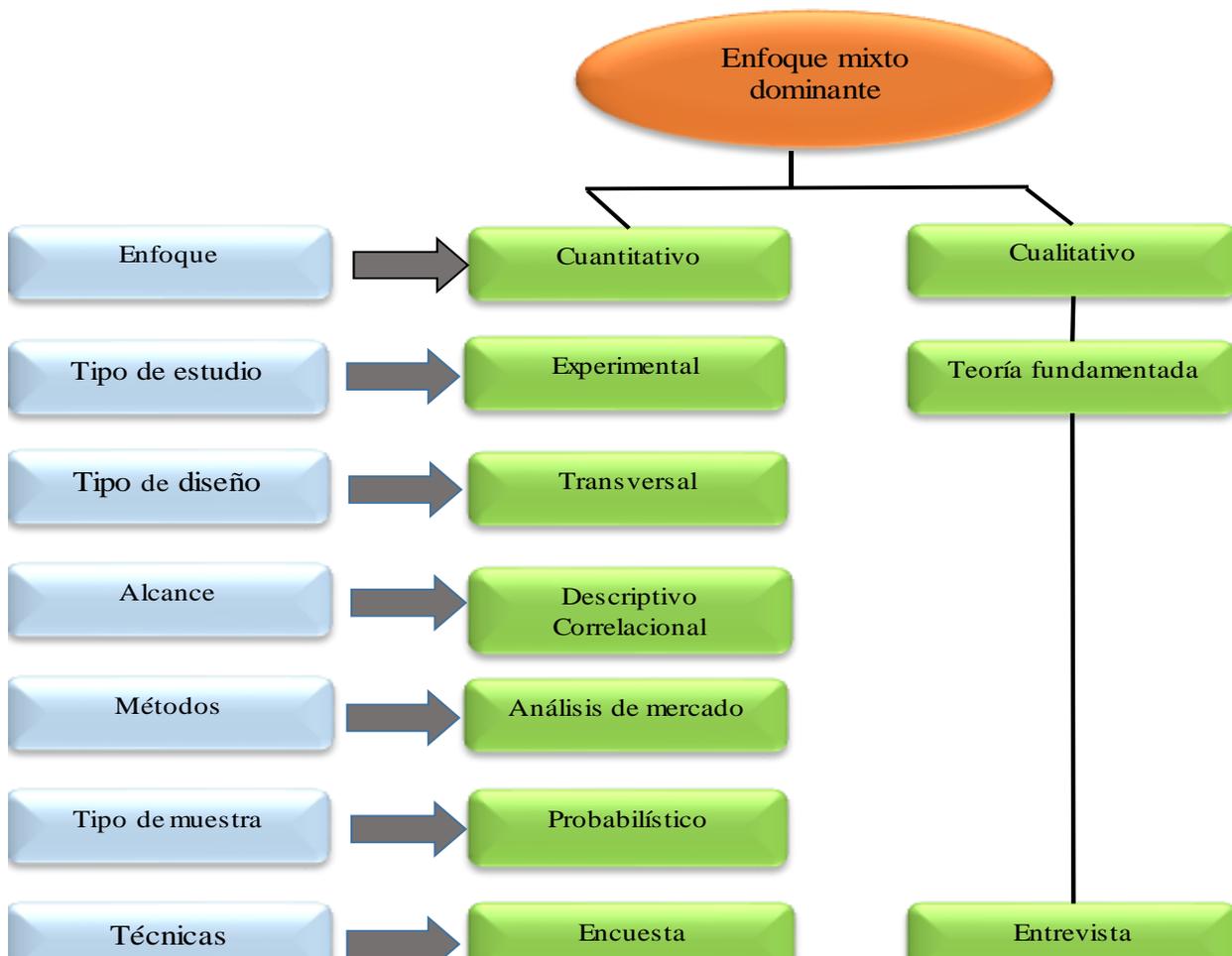


Figura 10 Enfoque de la investigación
Fuente: Elaboración propia

En la figura presentada se resume el enfoque de la investigación en el cual se estará desarrollando el proyecto y describe el tipo de enfoque, estudio, diseño, alcance, métodos utilizados, tipo de muestra la técnica empleada para obtener la información del mercado. Para ilustrar con mayor claridad los conceptos se detalla de manera puntual cada uno de ellos tal como lo manifiesta Hernández en su obra.

3.2.1 TIPO DE ENFOQUE

Para esta investigación se ha definido el enfoque mixto debido que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar referencias productos de toda información recabada” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 7).

3.2.2 CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo: “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular o para aportar evidencia respecto a los alineamientos de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 120).

3.2.3 CUALITATIVO

El enfoque cualitativo: Hernández (2014) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

3.2.4 TIPO DE DISEÑO

Según la literatura existen dos tipos de diseños el experimental y el no experimental. Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el diseño no experimental ya que esta nos acerca a las variables planteadas como reales facilitándonos la validación externa. Hernández (2010) afirma: “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p.150). De manera que lo que se evalúa es la interacción que tienen las variables y la influencia directa que tienen en su contexto observándolas sin intervenir o influenciar directamente en ellas.

3.2.5 EL ALCANCE: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

Una investigación no se limita a tener un solo alcance, la presente investigación tendrá un alcance descriptivo y correlacional.

Hernández Sampieri et al., (2014) afirma:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Mientras que los estudios correlacionales asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL

Según Sampieri el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transaccional. No importando el tipo de alcance. Dado a que el diseño de esta investigación es no experimental el tipo de estudio será transversal.” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 151).

3.2.7 MÉTODO

El método nos provee la estimación de las variables que actúan en la justificación de un proyecto de investigación. El método que se utilizara en esta investigación será analítico, donde se compararan los resultados obtenidos de la encuesta.

3.2.8 TÉCNICA

Son técnicas que sirven para observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Díaz Sanjuán, 2010) refiere que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se respalda el investigador para obtener el mayor número de datos.

Se determinó implementar como instrumento de técnica la encuesta con la finalidad de recabar información congruente y apropiada que será de ayuda para el tema de investigación.

3.2.8.1 ENCUESTA

Se utiliza según Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini (2008) para recabar los datos de una fuente primaria a través de la muestra detallada en la unidad de análisis, para la recolección de datos hemos usado la herramienta de Google Form. Los resultados obtenidos son aprobados, ya que provienen de la investigación y responden las preguntas planteadas del estudio.

3.2.8.2 ENTREVISTA

Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (Acevedo Ibáñez, López M, & Alba Florencia A, 2016, p. 10).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados.

“Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 120).

En este caso la investigación es de carácter no experimental esto porque no hubo manipulación de variables, dirigida a los clientes de la empresa Pegaduro, con un diseño transversal midiendo las variables en una sola ocasión.

3.3.1 POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 174).

La población que se consideró para esta investigación son los clientes de la empresa Pegaduro de San Pedro Sula, que está constituido por un total de 150 clientes los cuales están conformados por ferreterías y constructoras.

3.3.2 MUESTRA

(Hernández Sampieri et al., 2010) afirma: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

“La muestra permite delimitar la población, establecer parámetros y generalizar resultados aplicables al conjunto completo de la población en estudio” (Tamayo, 1995).

Para dicha investigación se consideró un subconjunto de la población mediante una muestra probabilística estratificada para estudiar el nivel de satisfacción de los clientes Pegaduro Centroamérica. El total de la población según los principales clientes de San Pedro Sula se obtuvo de la siguiente forma: Base de datos de la empresa, la cual contiene todos los principales clientes ubicados en la ciudad de San Pedro Sula. Los cuales se componen de la siguiente manera:

Tabla 6 Clientes Empresa Pegaduro Centroamérica

Clientes	Total	Porcentaje
Tienda SPS	39	26 %
Ferreterías	84	56%
Constructoras	27	18%
Total	150	100%

Fuente: (BD Pegaduro;2018)

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 150 utilizando la fórmula de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra.

z = valor correspondiente a la distribución de Gauss,

$z\alpha = 0.05 = 1.96$ y $Z\alpha = 0.01 = 2.58$

p = prevalencia esperada de parámetro a evaluar en caso de desconocerse (p = 0.005)

q = 1 - p

i = error que se prevé cometer.

Margen de error de: 5%

Nivel de confianza: 95%

Heterogeneidad 50%

Tamaño de la Población: 150

Tamaño de la muestra: 109

El total de la muestra para aplicar nuestro instrumento de medición es:109

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (Hernández Sampieri et al. 2014). Es decir que la unidad de análisis nos indica quienes van hacer medidos mediante el instrumento de medición. Para este estudio la unidad de análisis a utilizar serán los clientes de Pegaduro ubicados en la ciudad de San Pedro Sula los cuales constituyen un total de 109 encuestas que serán aplicadas de forma aleatoria.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 245). En este caso la unidad de respuesta estará representado por los resultados de conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Pegaduro en el 2018. Se utilizará el modelo de escala de Likert, donde las preguntas en el cuestionario se orientarán a determinar el grado de satisfacción.

Se emplearon las categorías que van desde muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho considerando un número adecuado para medir la satisfacción del cliente a través de las variables de estudio. Para lo cual se establecieron las siguientes puntuaciones: 5 = Muy de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 2 = En desacuerdo y 1= Muy en desacuerdo.

Escala de Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la información y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Gómez, 2006, p. 132)

Tabla 7 Escala de Likert

Escala de Likert Categorización	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Fuente: (Elaboración Propia)

La tabla descrita en el párrafo anterior se muestra las definiciones de cada una de las categorías definidas para una mejor comprensión al decidir por una de las opciones. Así el cliente califica y valora cada elemento de estudio asignando uno de los valores numéricos a su elección a cada pregunta de acuerdo a sus expectativas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Rojas Soriano (2008) se expresa de la siguiente manera al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información de campo: “Que el volumen y el tipo de información- cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo debe estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna unidad para efectuar un análisis adecuado del problema”

Como parte de la investigación ha sido de mucha relevancia definir y aplicar técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información de manera eficiente y que está en su mayoría tenga un alto grado de exactitud para vincular los conceptos de las variables.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Para el enfoque mixto el instrumento que se implementó en la medición de la presente investigación es el cuestionario. El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Debe emplear lenguaje sencillo de amplio uso y de fácil entendimiento para obtener la calificación más acertada (Bernal Torres, 2010).

El alfa Cron Bach es un coeficiente el cual mide la fiabilidad por medio de la correlación que tiene el instrumento que se aplicara (Hernández Sampieri et al., 2010).

El instrumento ha sido desarrollado de forma clara para representar de manera fiel a las variables estudiadas de manera que fuese lo más útil y objetivo en la recolección de la información que se deseaba alcanzar. Así fue tomado en cuenta que la medición de los datos recolectados han de ser efectivos si el instrumento en realidad representa las variables que se plantearon de lo contrario ha de ser deficiente (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 200).

3.4.2 TÉCNICAS

Arias (2012) afirma “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 111).

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Peña (2010) menciona:

Un elemento fundamental del marco metodológico fue la selección de los métodos y las técnicas, considerándolas como la estrategia que se utiliza para la obtención de nuevos conocimientos de datos informativos acerca de la realidad social. Los métodos son vías y procedimientos que permiten alcanzar conocimientos efectivos siendo la forma racional ordenada, objetiva y social de una actividad que establece el camino o proceso que ha de seguirse para alcanzar un fin. (p. 32)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Especifica el procedimiento a seguir para identificar las fuentes de recolección de información del estudio. Una fuente de información se documenta recurriendo a registros tales como: libros, revistas especializadas, películas, archivos, estadísticas..., La investigación de campo recopila la información recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos y fenómenos que ocurren con o sin control de las variables por parte del investigador (Molino Cortés et al., 2009).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

(Fernández Nogales, 2004, p. 28) afirma: “ Cuando la información secundaria no es suficiente es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano” (Fernández Nogales, 2004,(p. 28). Son aquellos datos que el investigador recopila para la investigación en sí, su recolección es compleja, de alto costo y su tiempo es extenso.

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación son:

- 1) La entrevista con expertos
- 2) Base de datos de la empresa
- 3) Encuestas

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias lo constituyen todos aquellos datos que fueron recolectadas con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual, generalmente se llevan a cabo después de establecer los objetivos. Su propósito de recolección fue para otras investigaciones, el proceso es fácil y rápido, su tiempo es corto y los costos es relativamente bajo (León G. Schiffman, 2005, p. 30).

Para desarrollar esta investigación se consideraron las fuentes secundarias siguientes:

- 1) Libros (Metodología de la investigación)
- 2) Tesis
- 3) Sitios web
- 4) Teorías de sustento

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes del estudio hacen referencia a todas las restricciones que se pudieron identificar en el desarrollo de la investigación y que por ende no se pueden flexibilizar, como políticas internas, leyes o reglamentos. En este sentido, desde la perspectiva de (Ávila Acosta, 2001). Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. De este modo queda explícito que no fue del todo fácil llevar a cabo el proyecto, por las limitantes que a continuación se detallan:

- 1) Información confidencial no proporcionada por parte de la empresa.
- 2) El factor recursos de información por la dificultad de acceso al abordar a la población investigada. Un gran número de clientes mostraron renuencia al pedirles colaboraran llenando el cuestionario.
- 3) Las ubicaciones geográficas de la mayoría de nuestros clientes, zonas de alto riesgo que impidió la recolección de la información.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente que es la encuesta, dicho instrumento se aplicó por medio de la herramienta google forms a los clientes de ferretería y constructoras específicamente con el fin de evaluar el grado de satisfacción a sus clientes ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, tomando en cuenta las variables servicio, producto y proceso de esta manera poder lograr los objetivos planteados al inicio de esta trabajo. El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. (Bernal Torres, 2010).

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE SERVICIO

La variable servicio está relacionada con las estrategias que la empresa implementa para la atención de sus clientes y sobre la percepción que estos tienen con la prestación de los servicios que brinda la empresa. Dentro de esta variable se estudiaron las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad, empatía, ambiente y atención; dichas dimensiones serán mejor explicadas con los atributos definidos en cada uno de ellas.

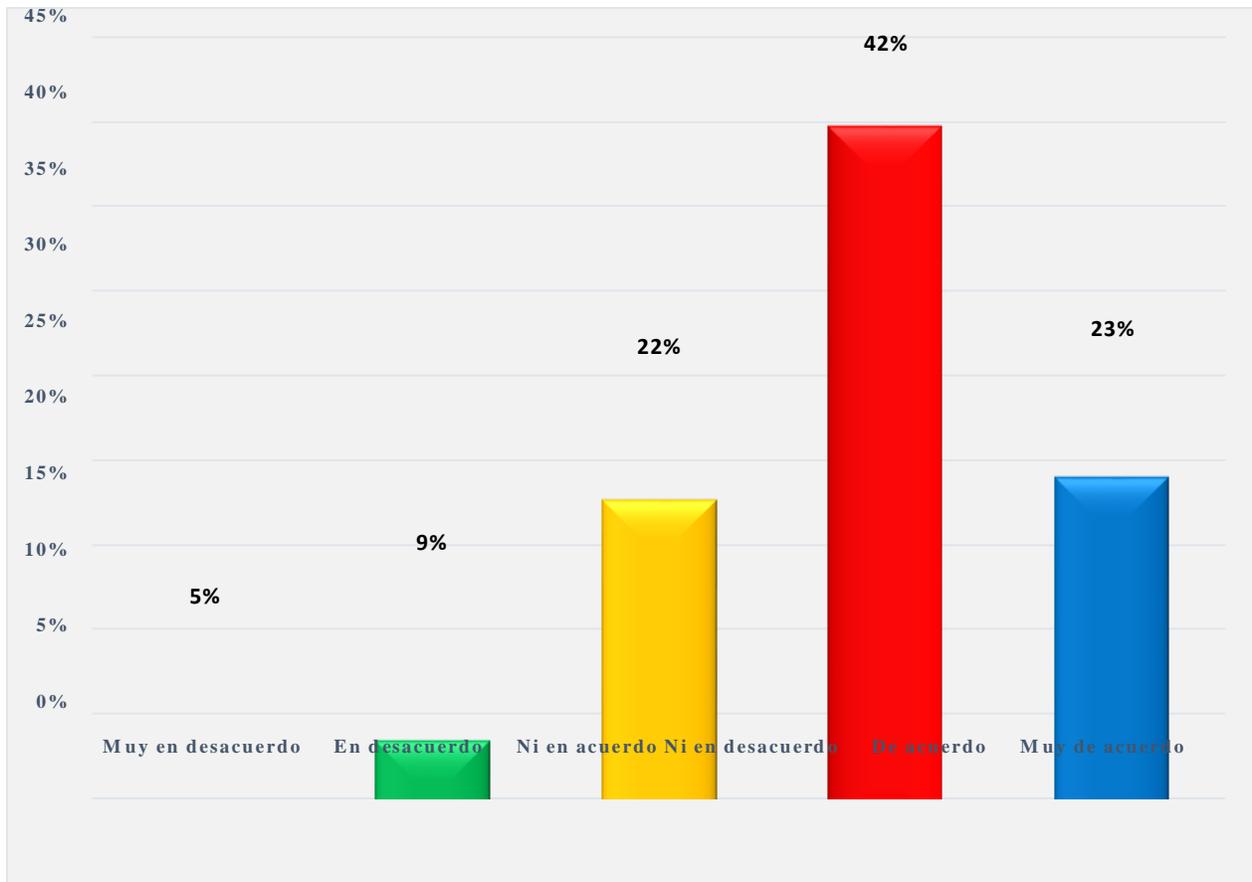


Figura 11 Resultados de variable servicio

Fuente: (Elaboración propia en EXCEL)

En la figura anterior se observa que en los datos obtenidos de la variable servicio, el 14% de los clientes se encuentran muy desacuerdo con los aspectos que maneja la empresa como ser eficacia, eficiencia, calidad de servicio, interacción, conocimiento, actitud, espacio físico y tiempo de espera por lo que se considera han tenido una mala experiencia. Solo en 22% de los clientes consideraron estar indiferentes con estos servicios, no es relevante para ellos los procesos que utiliza la empresa para adquirir el producto. Gran parte de los clientes 65% consideraron estar realmente estar de acuerdo con la eficacia, eficiencia, calidad de servicio, interacción, conocimiento, actitud, dinámica, espacio físico y tiempo de espera que la empresa maneja.

A continuación, se detalla el análisis de cada una de las preguntas formuladas en la variable servicio.

Tabla 8 Ítems de variable servicio

No.	Variables Servicio
1	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?
2	¿El ejecutivo de ventas muestra capacidad de resolución de problemas?
3	¿El servicio recibido en la empresa a superado sus expectativas?
4	¿El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmite?
5	¿El ejecutivo de ventas brinda información fiable?
6	¿El personal de la empresa muestra preocupación por entender los intereses de los clientes?
7	¿El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes?
8	¿Al momento de visitar nuestro centro de negocio es el ambiente amplio y cómodo para recibir atención?
9	¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

Fuente: (Elaboración propia)

De los 109 clientes encuestados el 61.9. % manifestaron estar de acuerdo con los procedimientos aplicados por la empresa, pero hay un 14.3% que están inconformes con dichos procedimientos esto ocurre por la ineficiencia en la eficacia en la resolución de sus reclamos y sugerencia. Por lo anterior descrito los ejecutivos de venta deben prestar atención a este tipo de quejas y hacer las gestiones pertinentes para minimizar el impacto.

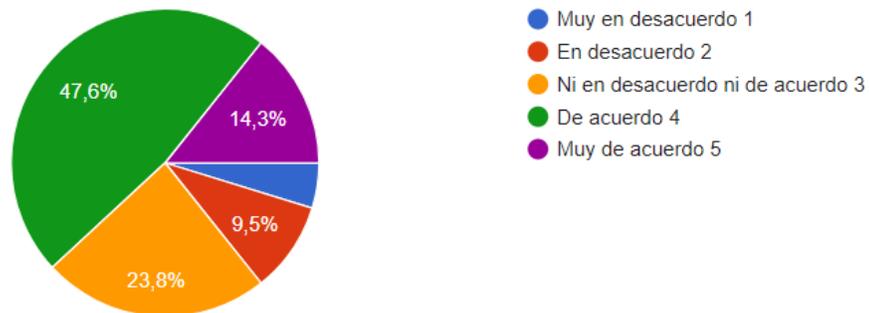


Figura 12 Pregunta N.1 de la Dimensión Capacidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

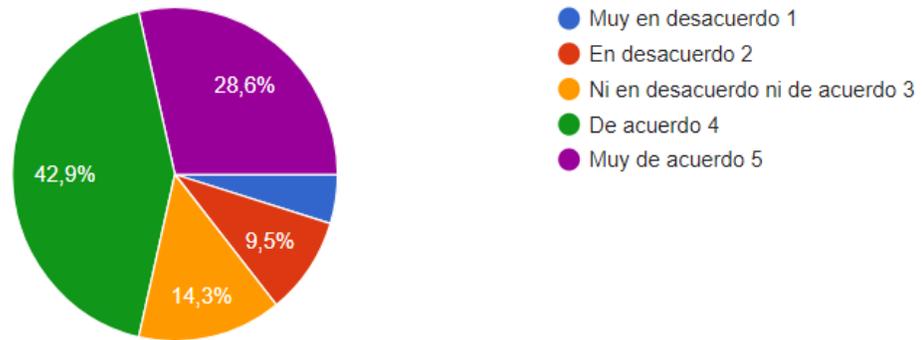


Figura 13 Pregunta N.2 de la Dimensión Capacidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 71.5. % manifestaron estar de acuerdo con la eficiencia en la resolución de los problemas, pero hay un 14.2% que están inconformes con la falta de eficiencia en resolución brindada sus problemas. Por lo anterior descrito los ejecutivos de venta deben prestar atención a ser más eficientes en la resolución de los problemas a los clientes.

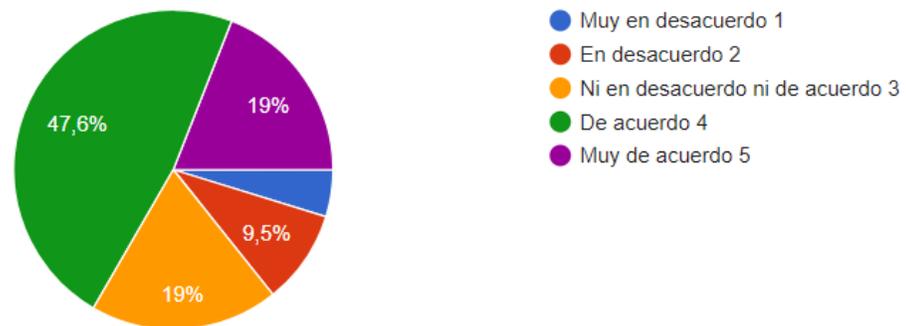


Figura 14 Pregunta N.3 de la Dimensión Capacidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 66.6% manifestaron estar de acuerdo con los servicios brindados por la empresa, existe un 14.4% que no está de acuerdo el servicio brindado lo cual puede deberse a una falta de conocimiento en las áreas de mejora que existen. Un 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad necesaria de como brindar un servicio. Se considera que

la empresa debe mantener un programa de reforzamiento y actualizaciones sobre servicio al cliente y su importancia.

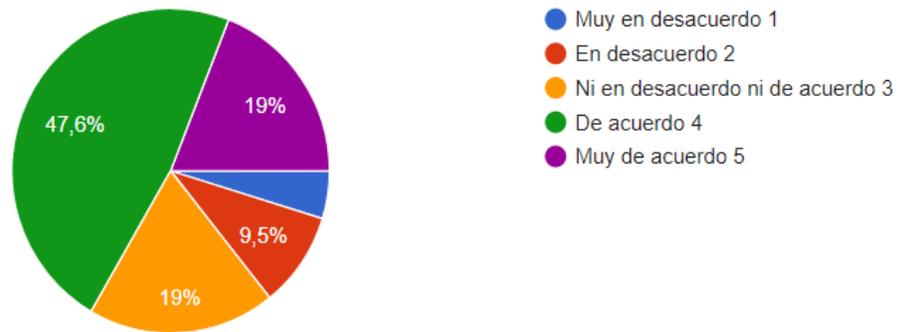


Figura 15 Pregunta N.4 de la Dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 66.6% manifestaron estar de acuerdo con la confianza y seguridad mostrada por el ejecutivo de ventas al momento de ofrecer un producto o servicio, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 19% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante reforzar las técnicas que le permitan al ejecutivo de ventas mostrar y dejar ver su confianza y seguridad al momento de ofrecer un servicio lo que le estará dando mayor credibilidad de los productos ofrecidos al cliente.

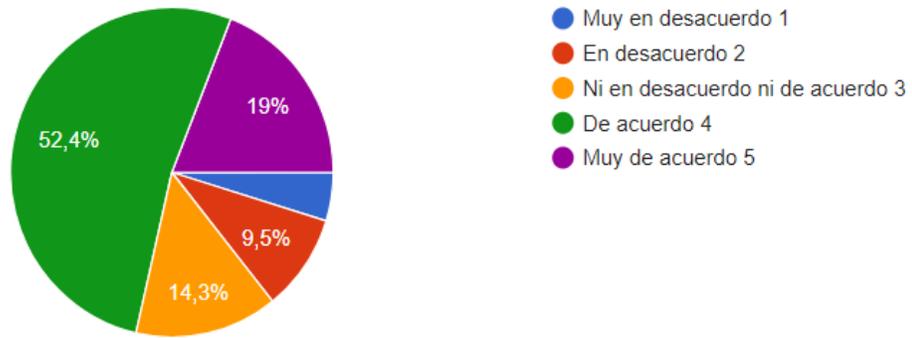


Figura 17 Pregunta N.5 de la Dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 71.4% manifestaron estar de acuerdo con información brindada por el ejecutivo de ventas al momento de ofrecer un producto o servicio, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 14.3% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante retroalimentar y brindar información actualizada de los productos de la empresa al ejecutivo de venta antes de que ofrezca un producto a los clientes.

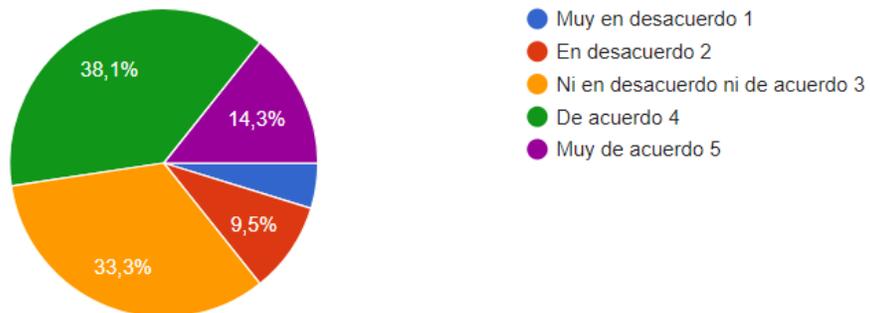


Figura 16 Pregunta N.6 de la Dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 52.4% manifestaron estar de acuerdo con la preocupación por el ejecutivo de ventas para entender sus problemas e intereses, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 33.3% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante brindar capacitación al personal de la empresa en la sensibilización y la atención brindada a los clientes al momento que manifiestan un problema con los productos.

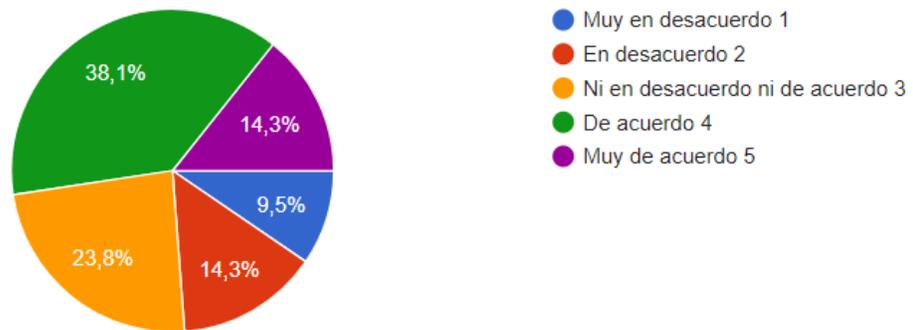


Figura 18 Pregunta N.7 de la Dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 52.40% manifestaron estar de acuerdo con la atención brindada por el personal de la empresa, un 23.8% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 23.8% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante brindar capacitación al personal de la empresa basado en técnicas de atención personalizada a los clientes.

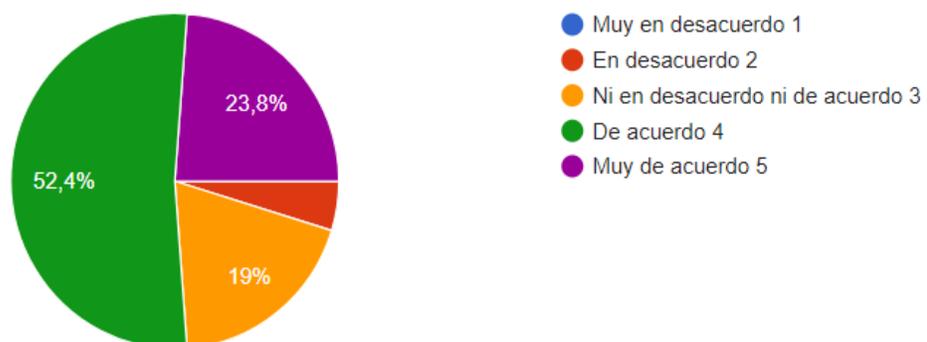


Figura 19 Pregunta N.8 de la Dimensión ambiente

Fuente: Elaboración propia

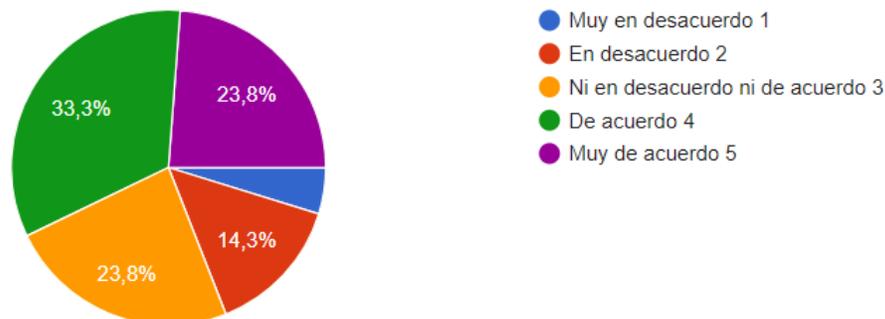


Figura 20 Pregunta N.9 de la Dimensión ambiente atención

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 76.2% manifestaron estar de acuerdo con el ambiente amplio y cómodo que tiene la empresa para recibirlos, un 5% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 19% de los clientes se encuentra neutral. Los clientes están satisfechos del ambiente amplio y cómodo que ofrece la empresa al momento de ser atendidos.

De los 109 clientes encuestados el 57.10% manifestaron estar de acuerdo con los tiempos de espera al momento de ser atendidos, un 19.19% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 23.8% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante determinar las horas con mayor tráfico de personas para poder dar asistencia con mayor rapidez buscando un sistema para la reducción de tiempo de espera para los clientes.

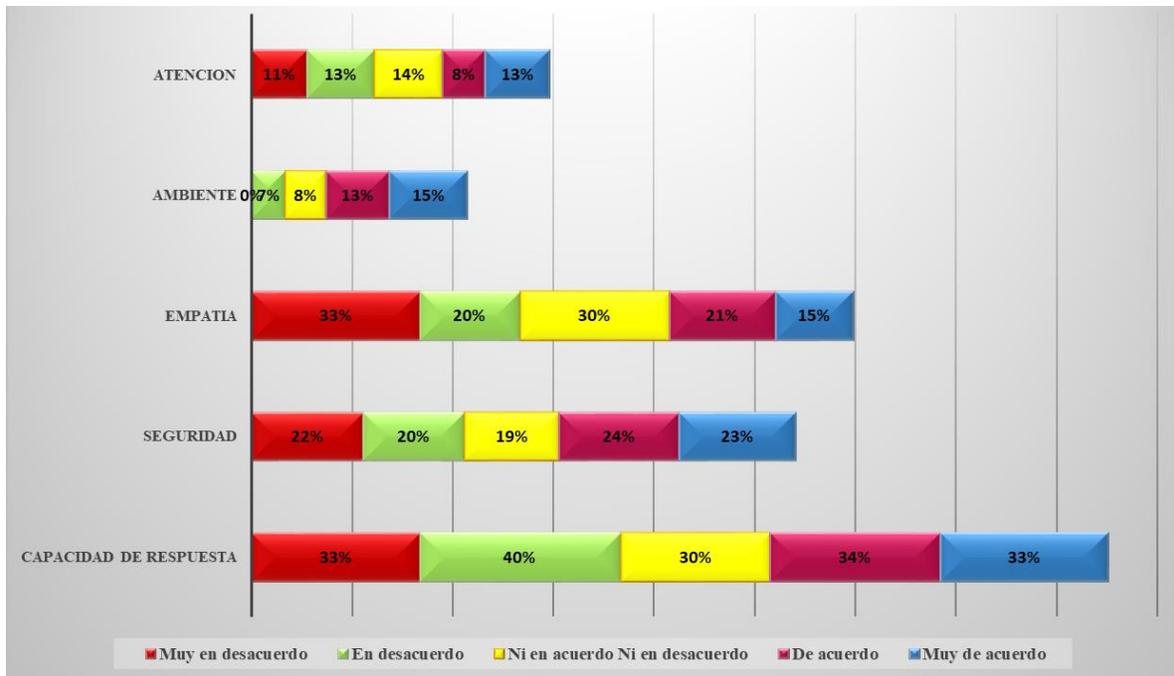


Figura 21 Indicadores de la variable servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.19 refleja un resumen de los indicadores utilizados en la variable servicio, donde podemos observar que los resultados obtenidos en nuestra gráfica nos muestra que las dimensiones empatía, seguridad y capacidad de respuesta son las que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE PRODUCTO

La variable producto está relacionada con las estrategias que la empresa implementa para brindar productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Dentro de esta variable se estudiaron las dimensiones calidad, marca, empaque, uso e inventario dichas dimensiones serán mejor explicadas con los atributos definidos en cada uno de ellas.

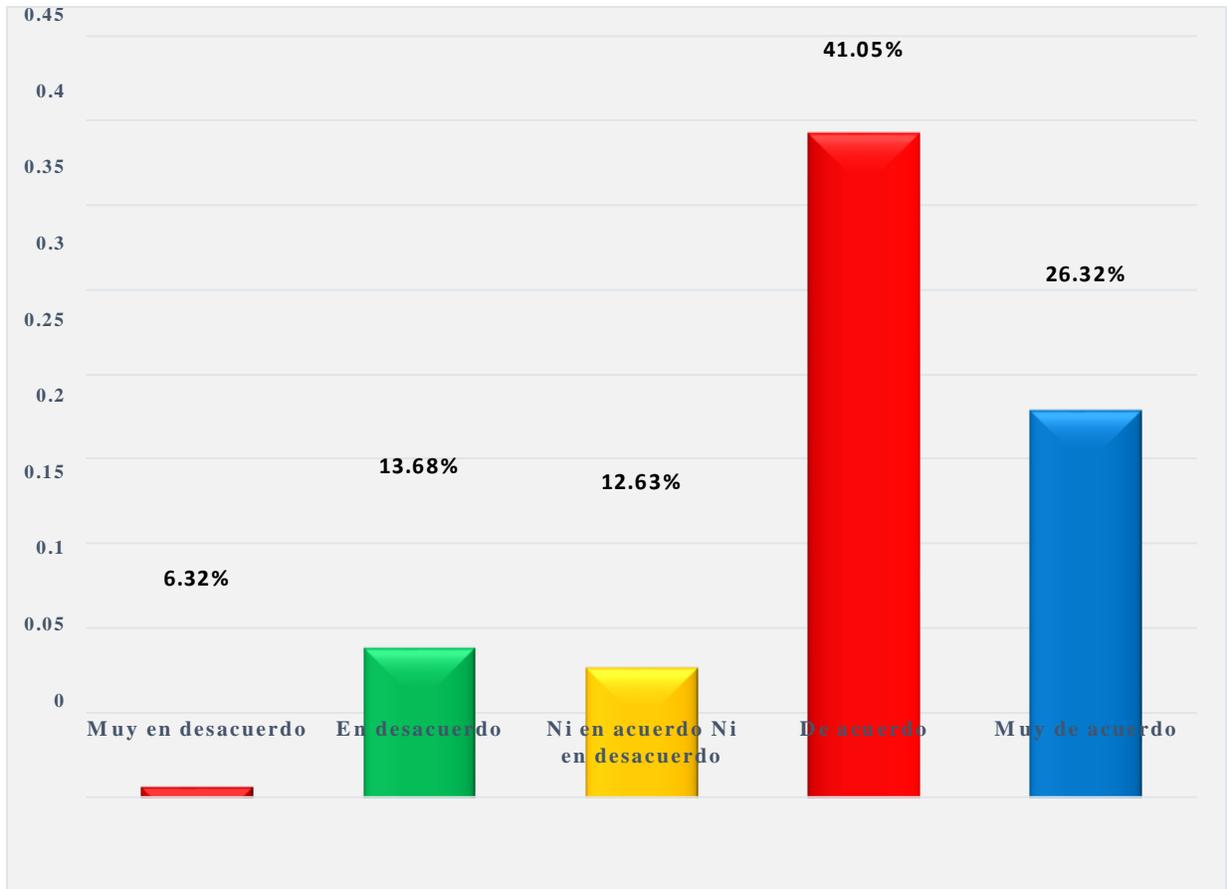


Figura 22 Resultados de variable producto

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se observa que en los datos obtenidos de la variable producto, el 20% de los clientes se encuentran muy desacuerdo con los aspectos que maneja la empresa como ser la calidad, marca, empaque, uso e inventario lo que se considera han tenido una mala experiencia. Solo en 12.63% de los clientes consideraron estar indiferentes con el producto, no es relevante para ellos las dimensiones estudiadas sobre la variable producto. Gran parte de los clientes 67.37% consideraron estar realmente estar de acuerdo con la calidad, marca, empaque, uso e inventario.

Tabla 9 Ítems de variable producto

N	VARIABLES PRODUCTO
10	¿En general como la calificaría la política de garantía?
11	¿Se recibe la información correcta en el uso del producto?
12	¿Los productos de la empresa son seguros y confiables?
13	¿La empresa cumple con la publicidad ofrecida?
14	¿Es el tamaño del empaque adecuado para transportarlo?
15	¿Es de fácil uso al momento de abrir el producto ?
16	¿Son las instrucciones son claras para el usuario final al momento del uso?
17	¿Al momento de realizar la compra obtiene el producto que satisface su necesidad?

Fuente: (Elaboración propia)

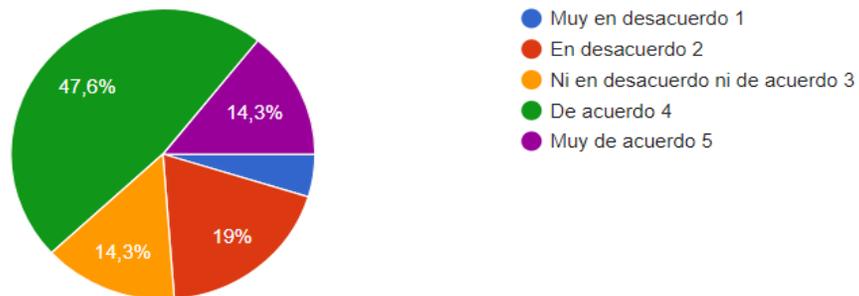


Figura 23 Pregunta N.10 de la Dimensión calidad

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 61.9% manifestaron estar de acuerdo con la política de garantía que ofrece la empresa por sus productos, un 23.8% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 14.3% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que los clientes están cómodos con las garantías que tienen de los productos ofrecidos por Pegaduro.

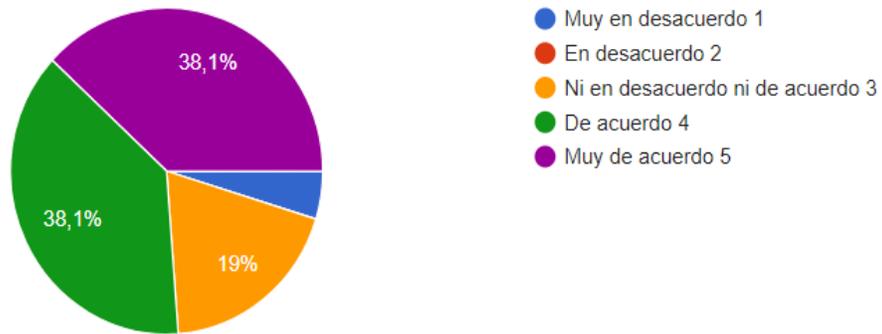


Figura 24 Pregunta N.11 de la Dimensión calidad

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 76.2% manifestaron estar de acuerdo con la información proporcionada por la empresa en el uso del producto, un 4.8% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 19.0% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que los clientes están satisfechos con la información sobre el uso del producto.



Figura 25 Pregunta N.12 de la Dimensión calidad

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 81% manifestaron estar de acuerdo con la seguridad y confiabilidad del producto, un 4.7% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 14.3% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que los clientes están satisfechos con la seguridad y confiabilidad del producto.

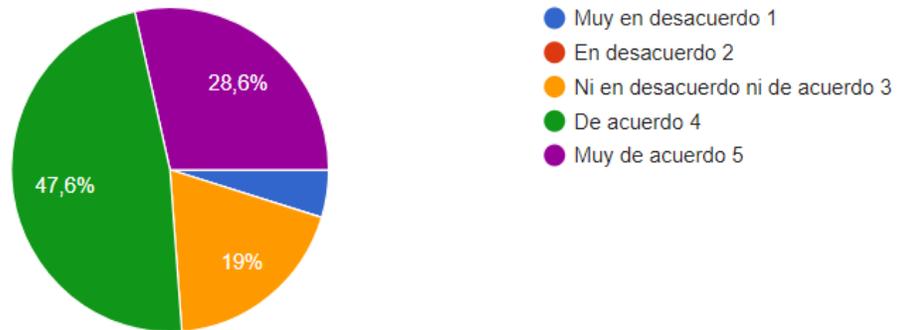


Figura 26 Pregunta N.13 de la Dimensión marca

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 76.2% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa cumple con la publicidad ofrecida, un 4.8% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 19% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que los clientes están satisfechos con que la empresa ofrece lo que promete en su publicidad.

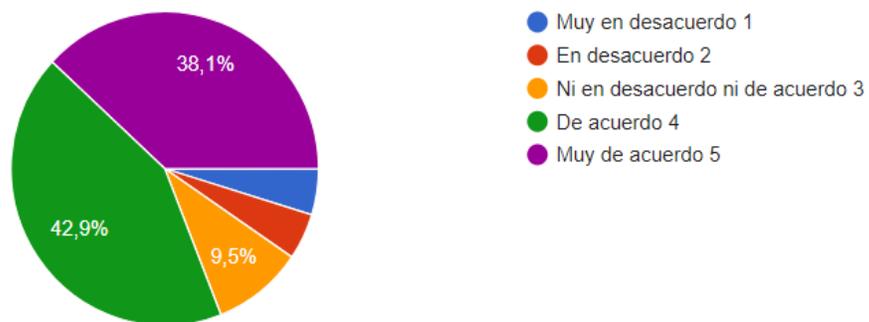


Figura 27 Pregunta N.14 de la Dimensión empaque

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 81% manifestaron estar de acuerdo con que el empaque es el adecuado para transportarla, un 9.5% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 19% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que el empaque es el adecuado para el transportarlo según este estudio.

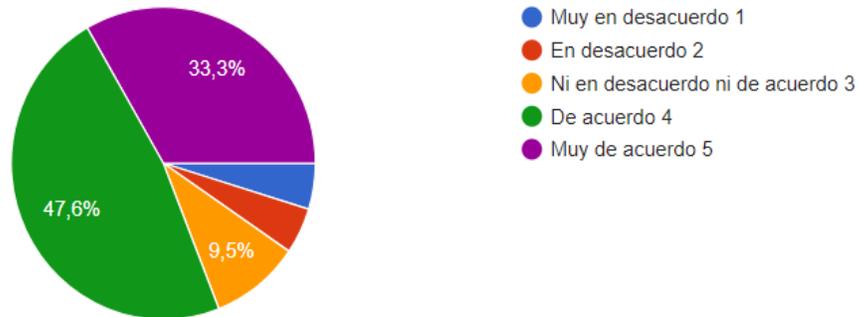


Figura 28 Pregunta N.15 de la Dimensión empaque

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 80.9% manifestaron estar de acuerdo con la facilidad de uso de apertura del producto, un 9.5% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que el empaque es de fácil uso al momento de abrir para ser utilizado.

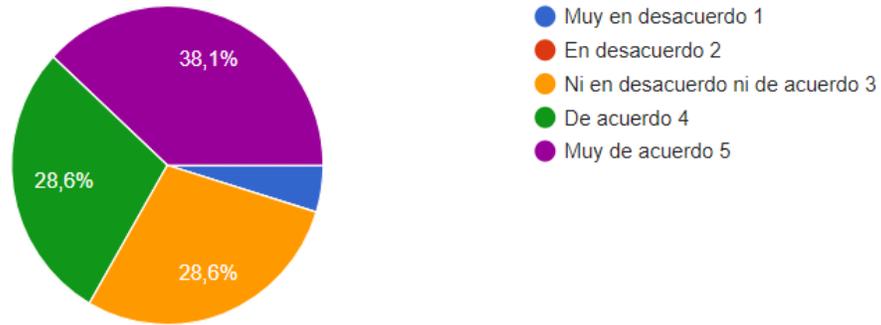


Figura 29 Pregunta N.16 de la Dimensión uso

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 66.7% manifestaron estar de acuerdo con la claridad de las instrucciones al momento del uso del producto, un 4.7% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 28.7% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que se debe de trabajar con la redacción de las instrucciones impresas en el producto para la facilidad del usuario final.

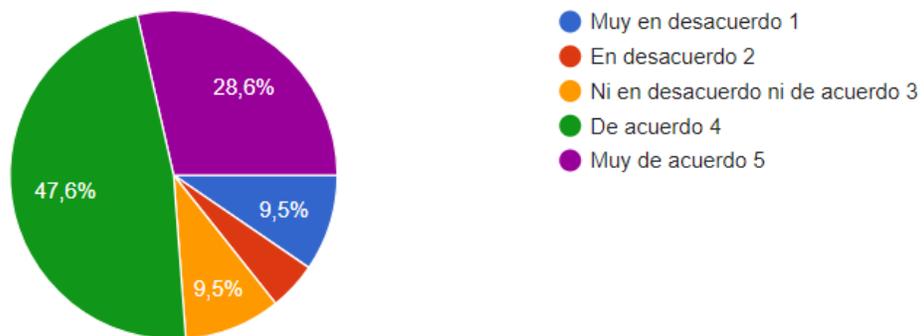


Figura 30 Pregunta N.17 de la Dimensión inventario

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 76.2% manifestaron estar satisfechos con la disponibilidad de inventario con el producto que necesita, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que se debe de mejorar en cantidad el inventario que se tiene de acuerdo a la demanda para poder obtener el mercado que esta en desacuerdo con este aspecto.

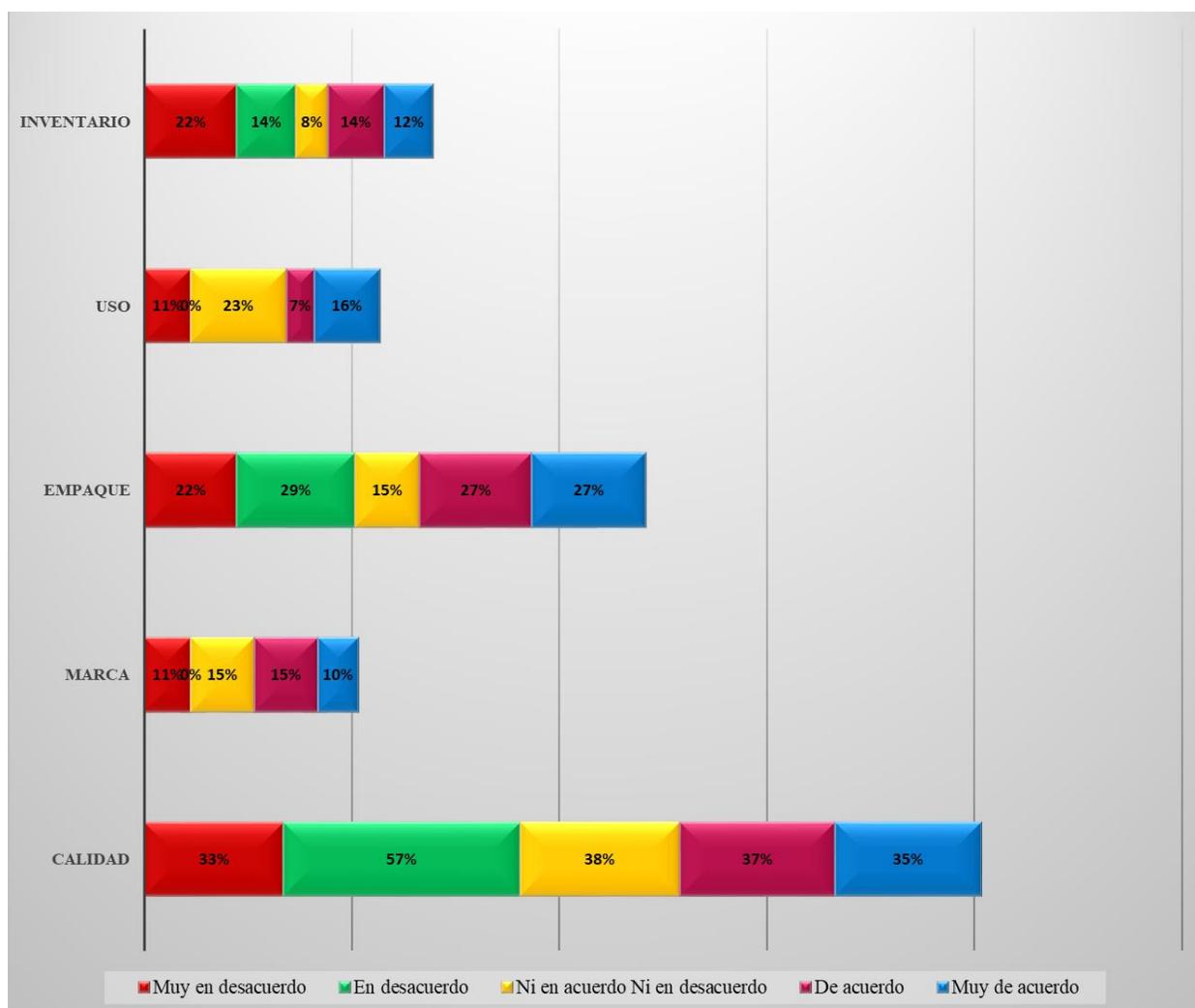


Figura 31 Indicadores de la variable producto

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.29 se refleja un resumen de los indicadores utilizados en la variable producto, donde podemos observar que los resultados obtenidos en nuestra grafica nos muestra que la dimensión empaque y calidad son las de mayor impacto en la satisfacción del cliente.

4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE PROCESO

La variable proceso está relacionada con las estrategias que la empresa implementa para brindar procesos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Dentro de esta variable se estudiaron las dimensiones diseño, oferta, horario y personal dichas dimensiones serán mejor explicadas con los atributos definidos en cada uno de ellas.

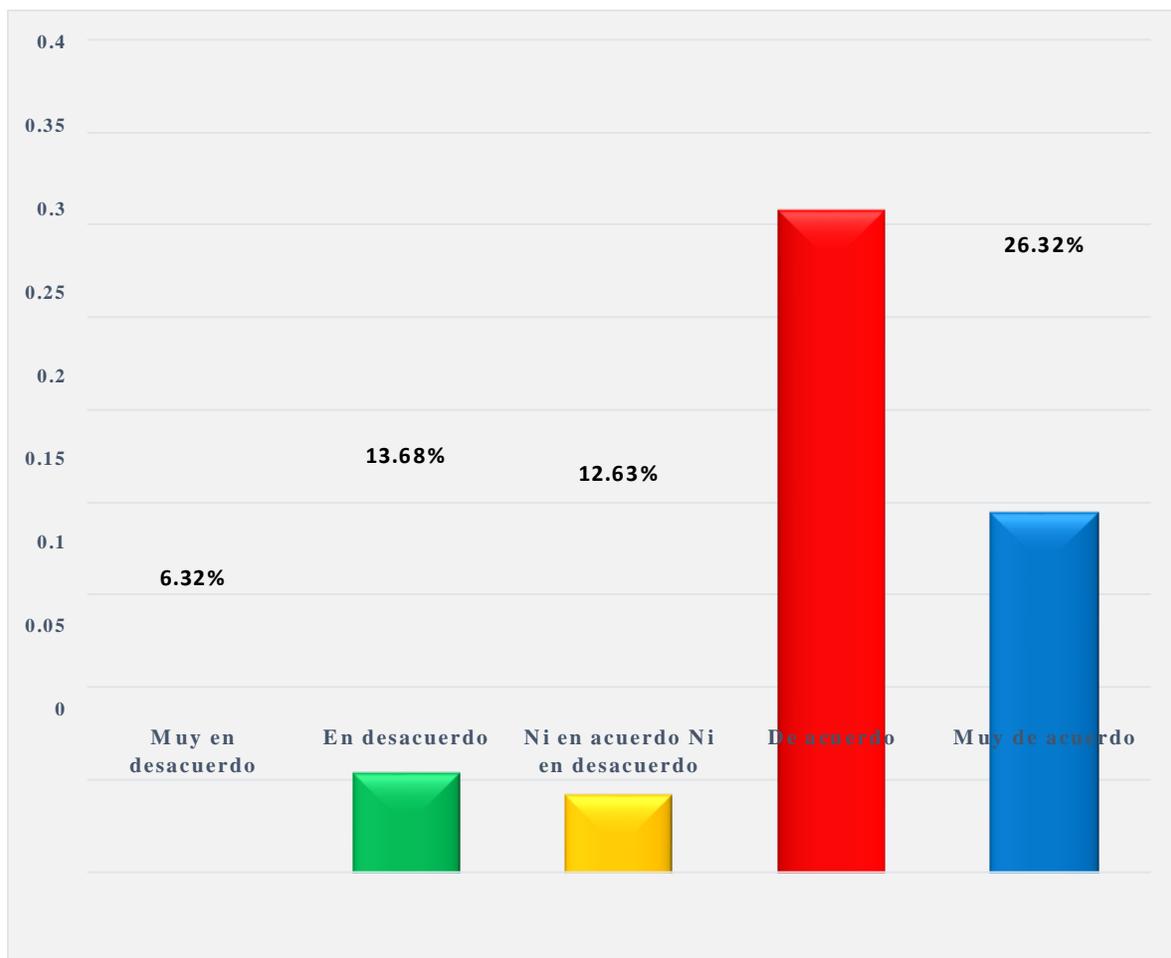


Figura 32 Resultados de variable proceso

Fuente: Elaboración propia

En la figura 30 se observa que en los datos obtenidos de la variable proceso, el 20% de los clientes se encuentran muy desacuerdo con los aspectos que maneja la empresa como ser diseño, oferta, horario y personal lo que se considera han tenido una mala experiencia. Solo en 12.63% de los clientes consideraron estar indiferentes con el proceso, no es relevante para ellos las dimensiones estudiadas sobre la variable producto. Gran parte de los clientes 67.82% consideraron estar realmente estar de acuerdo con diseño, oferta, horario y personal

Tabla 10 Ítems de variable proceso

No.	Variables Proceso
18	¿Los procedimientos de facturación cumplen las expectativas
19	¿Los tiempos de entrega cumplen sus expectativas?
20	¿La gama de productos ofrecidos por la empresa es amplia?
21	¿La empresa cuenta con horarios flexibles que permiten una atención adecuada?
22	¿Los ejecutivos de la empresa se encuentran uniformados e identificados?

Fuente: (Elaboración propia)

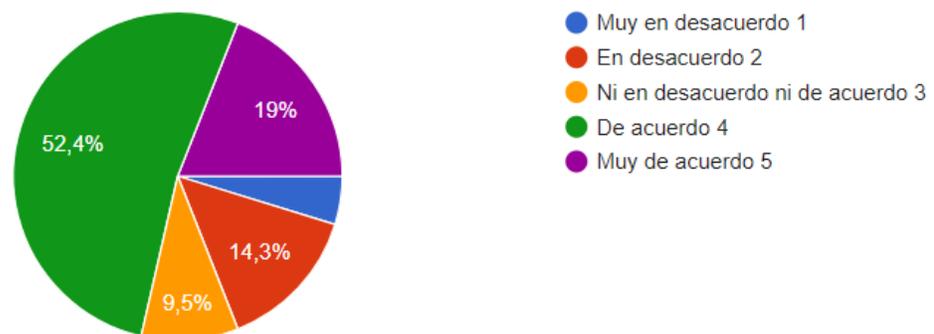


Figura 33 Pregunta N.18 de la Dimensión diseño

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 71.4% manifestaron estar satisfechos con los procedimientos de facturación que tiene la empresa, un 19.1% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que se los clientes están satisfechos con el procedimiento de facturación de la empresa Pegaduro.

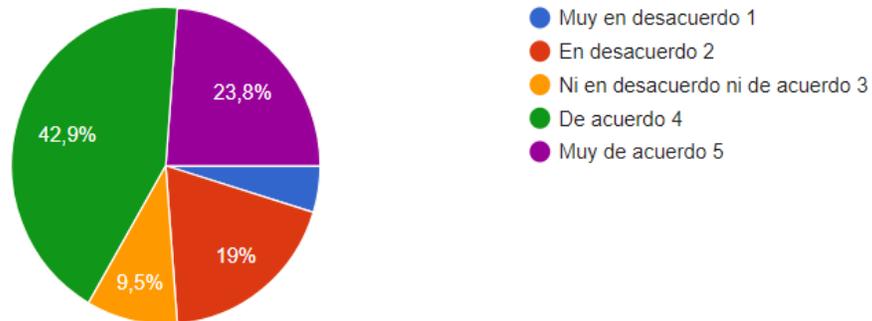


Figura 34 Pregunta N.19 de la Dimensión diseño

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 66.70% manifestaron estar satisfechos con los procedimientos de facturación que tiene la empresa, un 23.8% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que se debe realizar una mejora en los tiempos de entrega de los productos.

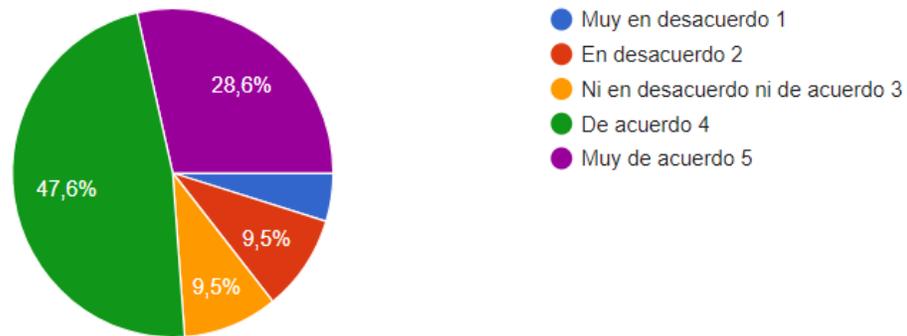


Figura 36 Pregunta N.20 de la Dimensión oferta

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 76.2% manifestaron estar satisfechos con la gama de productos ofrecidos por la empresa que tiene la empresa, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que debe de haber mayor diversidad en los productos ofrecidos para adquirir el mercado de los que consideran que la gama de productos no es amplia.

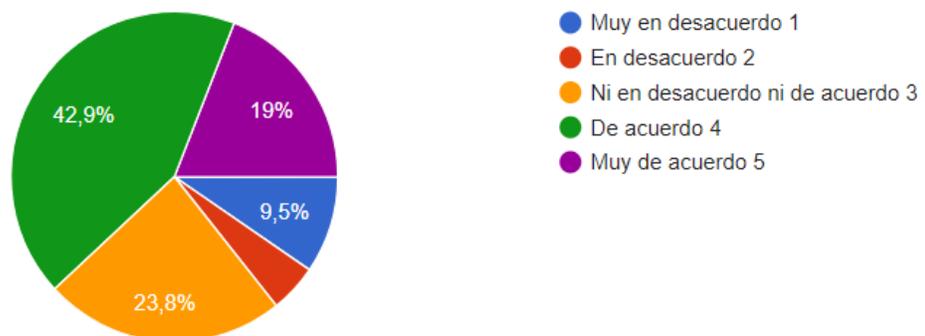


Figura 35 Pregunta N.21 de la Dimensión horario

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 61.9% manifestaron estar satisfechos con los horarios de atención al cliente en la sala de venta, un 14.3% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 23.8% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que los horarios de atención al cliente son los adecuados.

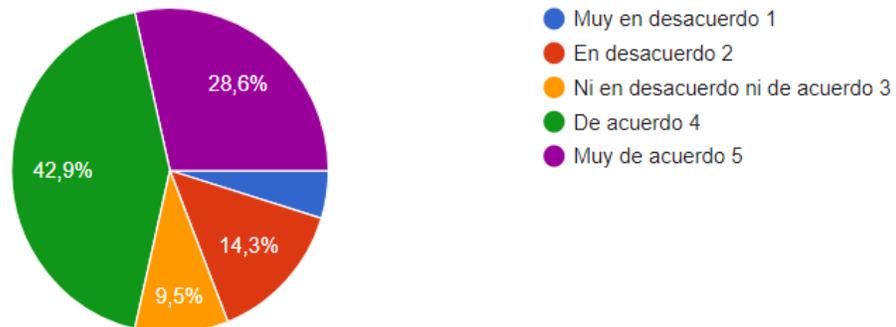


Figura 37 Pregunta N.21 de la Dimensión personal

Fuente: Elaboración propia

De los 109 clientes encuestados el 71.5% manifestaron estar satisfechos con la presentación personal de los ejecutivos de la empresa, un 19.0% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 9.5% de los clientes se encuentra neutral. Se considera que la presentación e identificación de los ejecutivos de la empresa son los adecuados.

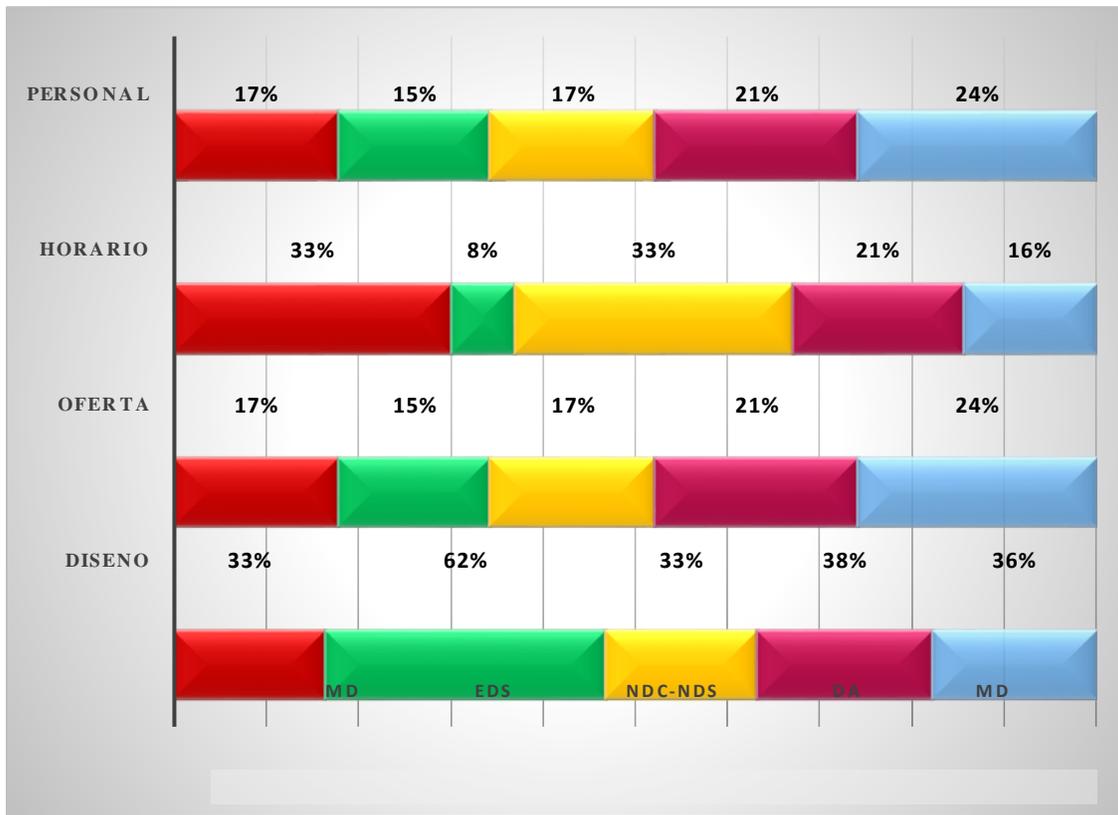


Figura 38 Indicadores de variable proceso

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.37 se refleja un resumen de los indicadores utilizados en la variable producto, donde podemos observar que los resultados obtenidos en nuestra grafica nos muestra que la dimensión personal, oferta y diseño son las de mayor impacto en la satisfacción del cliente.

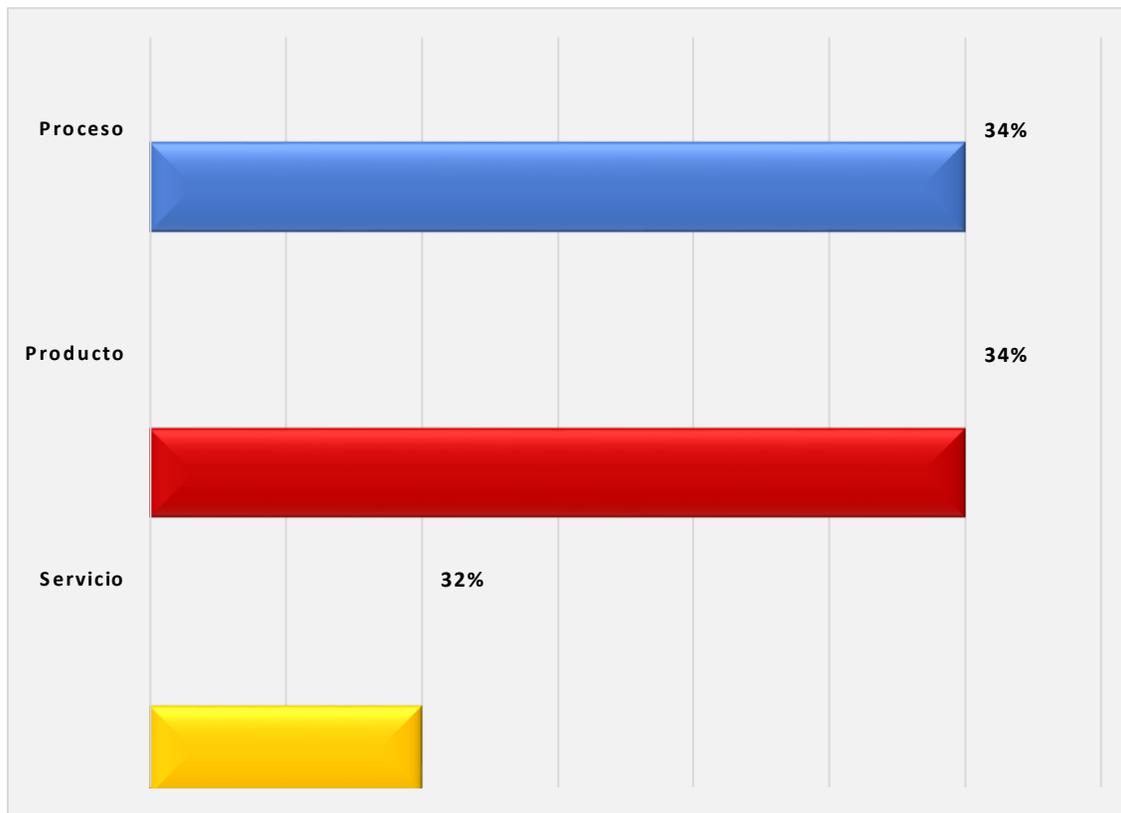


Figura 39 Grado de satisfacción por variable

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla nos muestra el peso de cada variable en nuestra investigación, las cuales son muy importantes para el grado de satisfacción del cliente de Pegaduro de.C.A.

4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Una prueba de hipótesis es una prueba estadística, que determina si existe suficiente evidencia en una muestra de datos para inferir que cierta condición es válida para toda la población. La comprobación de la hipótesis es otra etapa del proceso de investigación, sumamente importante, significa corroborar si los hechos observados concuerdan con la hipótesis propuesta.

Una prueba de hipótesis examina dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es el enunciado que se probará. Por lo general, la hipótesis nula es un enunciado de que "no hay efecto" o "no hay diferencia". La hipótesis de investigación es el enunciado que se desea poder concluir que es verdadero.

Con base en los datos de la muestra, la prueba determinara si se debe rechazar la hipótesis nula. Para tomar la decisión se utiliza un valor p. Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, que es un punto de corte que usted define, entonces puede rechazar la hipótesis nula.

Un error común de percepción es que las pruebas estadísticas de hipótesis están diseñadas para seleccionar la más probable de dos hipótesis. En realidad, una prueba mantendrá la validez de la hipótesis nula hasta que haya suficiente evidencia (datos) en favor de la hipótesis de investigación.

Tabla 11 Prueba de hipótesis para proporción Z

Datos	
Hipotesis nula $p =$	0.32
Nivel de significancia	0.025
Número de éxitos	74
Tamaño de muestra	109
Calculos	
Proporción de la muestra	0.6789
Error estándar de la media	0.0447
Prueba Z	8.0326
Prueba de colas	
Valores critico inferior	-2.24
Valores critico superior	2.24
Valor-p	0.0000
Se rechaza la hipotesis nula	

Fuente: (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2013)

En la tabla N.11 podemos observar la prueba de hipótesis elaborada mediante el valor Z, la cual nos determina rechazar la hipótesis nula, debido a que el valor p es menor que el nivel de significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis investigativa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación que lleva como título análisis del grado de satisfacción de los clientes de la empresa Especias Pegaduro de C.A., San Pedro Sula, y que se ha desarrollado bajo la medición de las variables servicio, producto y proceso, por lo cual permitió descubrir aquellos factores que afectan directamente a la empresa e impiden el grado de satisfacción de sus clientes.

Las Conclusiones y recomendaciones están vinculados con los objetivos, preguntas de investigación, las variables y las hipótesis planteados al inicio de este trabajo.

5.1 CONCLUSIONES

Según los objetivos, las variables, las hipótesis y preguntas de investigación establecidas en el presente trabajo de investigación sobre el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Pegaduro de C.A. San Pedro Sula, Honduras. Se concluye lo siguiente a través de los hallazgos encontrados según la metodología aplicada y resultados encontrado.

- 1) Basados en los resultados obtenidos en nuestra investigación la respuesta a nuestro objetivo general, el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Pegaduro de Centro América está equilibrado en base a las tres variables estudiadas en esta investigación, las cuales podrían aumentar su valor en la satisfacción al cliente en base a los objetivos y cultura organizacional de la empresa.
- 2) El Servicio que ofrece actualmente la empresa Pegaduro de C.A., contribuye en la satisfacción del cliente en su mayoría de manera positiva en un 65%, según los resultados obtenidos, basada nuestra investigación en las dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, que la empresa maneja, encontrándose este indicador en la escala 5 de Likert.
- 3) Los productos que ofrece actualmente la empresa Pegaduro de C.A. contribuye sobre el grado de satisfacción del cliente de manera positiva, en un 68 %, según los resultados obtenidos en nuestra investigación, ya que los clientes consideran importantes las dimensiones: Inventario, uso, empaque, marca, y calidad, de igual manera consideran que los productos son equitativos

con respecto a los precios, otro indicador que consideraron es que la empresa muestra compromiso con sus clientes y que la marca les genera un sentimiento igual al de la empresa.

- 4) Los Procesos que tiene la empresa Pegaduro de C.A. influyen de manera positiva sobre la satisfacción de los clientes, consideraron estar de acuerdo con los horarios de atención que tiene la empresa, con la actitud y buena presentación de los colaboradores de la empresa y el diseño de estructura y ambiente en el que son atendidos.

- 5) Nuestra investigación concluye que se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta nuestra Hipótesis de Investigación ya que las variables servicio, producto y proceso si influyen en el grado de satisfacción del cliente de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Según los objetivos, las variables, las hipótesis y preguntas de investigación establecidas en el presente trabajo de investigación sobre el grado de la satisfacción de los clientes de la Empresa Pegaduro de C.A. San Pedro Sula, Honduras. Se recomienda lo siguiente a través de los hallazgos encontrados según la metodología aplicada y resultados obtenido.

1. Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que las variables estudiadas si influyen en el grado de satisfacción del cliente, por lo cual se recomienda la capacitación activa del personal sobre el desarrollo de la empatía por las necesidades de sus clientes ,y el seguimiento de estas ,crear un focus group de vivencias de los colaboradores para que en base a esas experiencias vividas se pueda dar la mejora continua a los problemas dados con la atención a los clientes y las necesidades de estos; ya que esta variable de Servicio al cliente es la más Baja con un 32% en el análisis Global de Satisfacción por variable (Tabla N. 38).
2. Los productos ofrecidos por la empresa, se recomienda considerar mayores cantidades disponibles en los inventarios para que los clientes no vayan con las manos vacías y tengan que acudir a la competencia a satisfacer sus necesidades.
3. Se recomienda realizar más campañas publicitarias sobre la información de la diversidad de los productos y sus usos con lenguaje sencillo, y claros para la fácil comprensión de sus usuarios.
4. En cuanto al análisis de la variable Proceso, se recomienda a invitar a los clientes a conocer las instalaciones de la empresa para un recorrido y mostrar cómo esta funciona y que es lo que se le ofrece, para crear ese vínculo de atención personalizada y así obtener la fidelización de nuestros clientes, haciéndoles sentir que son importante para la empresa. Esto puede captar la atención del porcentaje de clientes que se está perdiendo en los que son Indiferentes que es un 33 % el cual es un porcentaje considerablemente alto y que podría recuperarse.
5. Con base al resumen global, se recomienda tener un mayor enfoque en el grupo de indiferentes creando un plan estratégico donde se realicen campañas de comunicación donde el cliente

pueda tener una experiencia con los productos y servicios de Pegaduro de C.A, que puedan influir en ellos de manera positiva y pueden convertirse en clientes satisfechos.

6. Se recomienda realizar investigaciones como informes del personal en contacto con el cliente (Grupos de Diagnósticos) y que esta técnica se realicen de manera constante para poder evaluar la calidad del servicio brindado al cliente obteniendo información más fidedigna, que le ayude a crear estrategias de mejora y poder satisfacer a sus clientes.
7. Se recomienda aplicar la misma encuesta utilizada en esta investigación en el lapso de 6 meses, para validar que las acciones recomendadas han dado los resultados deseados, de ser positivo realizar las mejoras para la obtención de un 80% en el grado de satisfacción del cliente basándose siempre en las tres variables investigadas servicio, producto y procesos.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2016). *Las 5 Fuerzas De Porter*.

Acevedo Ibáñez, A., López M, & Alba Florencia A. (2016). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México, D.F.: Limusa.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fideas G. Arias Odón.

Avila Acosta, R. B. (2001). *Metodología de la investigación: cómo elaborar la tesis y/o investigación : ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A.

Banco Davivienda. (2017). *Informe del sector de construcción*. Recuperado a partir de <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/8065cf5c-daac-443c-bfe4-a0f941aff46e/Informe+del+sector+de+construcci%C3%B3n+-+marzo+2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8065cf5c-daac-443c-bfe4-a0f941aff46e>

Bernal Torres, C. A. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.

David Enrique Quiroz. (2015, mayo 1). *Estudio de Servicio Al Cliente En Las Redes Sociales En Las Empresas Honduras En El Año 2015*. Universidad Naional Autónoma de Honduras.

Díaz Sanjuán, L. (2010). *La observación*. UNAM. Recuperado a partir de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

elEconomista.es. (2014). Las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU - eleconomistaamerica.com. Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de

<http://www.economistaamerica.com/empresas-eAm-usa/noticias/5957736/07/14/Las-tres-empresas-con-mejor-servicio-de-atencion-al-cliente-de-EEUU.html>

Faria Faria, A. F. (2012). *Gestión del mantenimiento preventivo de redes alámbricas en el sector de telecomunicaciones del Estado Zulia*. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. Recuperado a partir de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093595/cap03.pdf>

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Financesonline. (2018). Best CRM Software Reviews & Comparisons | 2018 List of Expert's Choices. Recuperado 22 de febrero de 2018, a partir de <https://crm.financesonline.com>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014a). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014b). *Metodología de la investigación*.

Jones, F. (2014). Mexico y Brasil entre los países con mayor satisfacción al consumidor. Recuperado 22 de febrero de 2018, a partir de <http://latam.businesschief.com/top10/1083/Mexico-y-Brasil-entre-los-paises-con-mayor-satisfaccin-al-consumidor>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Laprensa. (2013). Ficohsa destaca entre empresas líderes. *Diario La Prensa*. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/345633-97/ficohsa-destaca-entre-empresas-lideres>
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Leticia, A. R., Hilda. (2017). *Comportamiento organizacional*. Grupo Editorial Patria.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2013). *Estadística para administración: cuarta edición*.
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Michael E. Porter. (2009). *Ser Competitivo (Actualizada y aumentada)*. Grupo Planeta (GBS).
- Molino Cortés, J. P. del, Moreno Guillermo, J. M., & Moreno Martínez, M. T. (2009). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, SPAIN: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3196303>
- Molino Cortés, J. P. del, Moreno Guillermo, J. M., & Moreno Martínez, M. T. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3196303>

Motivación vs Satisfacción. (2014, octubre 20). Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de <https://www.randstad.es/tendencias360/motivacion-versus-satisfaccion/>

Mundo Ejecutivo. (2015). CEOs deben asegurar la satisfacción del cliente | Mundo Ejecutivo. Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2015/07/13/ceos-deben-asegurar-satisfaccion-cliente>

Nancy Grissel Aranda Hernandez, & Kimberly Samantha Nelson Guerrero. (2016, enero). *Análisis de Satisfacción del Cliente en Servicio Fripartes*. San pedro Sula.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=9Nk8sWMjoBcC>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.

Pazmiño Almeida, A. L., & Flor Cevallos, C. A. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* (Tesis de grado). UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, Quito.

Peña, H. M. (2010). *El repentismo y su influencia en el desarrollo cultural de la comunidad vedado 3 en la provincia cubana de las tunas*. Centro universitario municipal Jesús Menéndez, Cuba. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1017/index.htm>

Públicos, A. D. G. de M. e I. de los S. (2007). *Cuadernos para la gestión de las cartas de servicios en la Junta de Andalucía: observatorio para la mejora de los servicios públicos*. Junta de Andalucía, Dirección General de Administración Electrónica y Calidad de los Servicios. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=7zYRkAEACAAJ>

- Pulsosocial. (2015, diciembre 15). Google nombra a Leadaki como «Líder en Satisfacción de Clientes» para PyMEs de Latam. Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de <http://pulsosocial.com/2015/12/15/google-premia-a-leadaki-como-el-mejor-socio-premium-para-pymes-de-america-latina/>
- ReasonWhy. (2013). Amazon, Marca líder en satisfacción del cliente. Recuperado 16 de abril de 2018, a partir de https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/amazon-marca-lider-en-satisfaccion-del-cliente_2013-12-09
- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A. Recuperado a partir de www.granica.com
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Aljibe*. Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?cluster=2718942376547613463&hl=en&oi=scholar>
- Rojas Soriano, R. (2008). *Guía para realizar investigaciones sociales* (1.^a ed.).
- Tamayo, M. T. (1995). *El método científico, la interdisciplinariedad y la universidad*. Universidad Icesi. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=2G_ZjgEACAAJ
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>