

## DISTRIBUCIÓN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO DEL MUNICIPIO MARACAIBO

**RECIBIDO:** Mayo 2013 **ACEPTADO:** Julio 2013

**Pérez, Rosario**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela  
[rosarioperez01@gmail.com](mailto:rosarioperez01@gmail.com)

**Chacín, Gabriel**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela  
[gchacin81@gmail.com](mailto:gchacin81@gmail.com)

### RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar la distribución de servicio de atención al cliente para empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo. La investigación tuvo como objetivo analizar la entrega de servicio a través de canales electrónicos para empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo. Para ello, se consideraron aspectos teóricos que describen y analizan lo relacionado a los tipos de servicios, elementos correspondientes a la entrega de servicio a través de canales electrónicos. Las bases teóricas se sustentaron en autores como: Zeithaml y Bitner (2002), Cobra (2003), Jany (2005) y Lovelock y Wirtz (2009), entre otros. La investigación fue de tipo descriptiva, de campo y no experimental de tipo transeccional o transversal descriptivo. La población estuvo constituida por los clientes grandes de las principales empresas ferreteras del municipio Maracaibo. Como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por veinticuatro (24) ítems con preguntas bajo una escala Likert, validados por cinco (05) expertos. Se realizó una prueba piloto a empresas con características similares y su confiabilidad fue calculada por el método de Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado 0,97. Posteriormente, dicho instrumento fue aplicado a noventa y tres (93) clientes grandes seleccionados de acuerdo a un muestreo estratificado. Los resultados fueron analizados estadísticamente, evidenciando que la dimensión estudiada se encuentra desarrollada en las empresas que conforman el sector, razón por lo que se recomendó divulgar los resultados del presente estudio con el fin de que puedan ser aplicadas las innovaciones necesarias para impulsar nuevos servicios y canales de atención al cliente para las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo.

**Palabras claves:** Atención, Cliente, Servicio.

### DISTRIBUTION OF CUSTOMER SERVICE FOR HARDWARE STORE IN MARACAIBO MUNICIPALITY

#### ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the distribution of customer service for businesses in Maracaibo Hardware Store. The research aimed to analyze service delivery through electronic channels in hardware stores in Maracaibo. This is

considered theoretical aspects described and discussed matters relating to the types of services, items relating to service delivery through electronic channels. The theoretical basic is sustained in authors such as Zeithaml and Bitner (2002), Cobra (2003), Jany (2005) and Lovelock and Wirtz (2009), among others. The research was descriptive, field and non-experimental descriptive transactional or transverse. The population consisted of large customers of the leading hardware stores in Maracaibo. As data collection technique used a questionnaire consisting of twenty-four (24) items with questions under a Likert scale validated by five (05) experts. We conducted a pilot test to companies with similar characteristics and reliability was calculated by the method of Alpha Cronbach resulting in 0.97. Subsequently, the instrument was administered to ninety-three (93) major customers selected according to a stratified sampling. The results were analyzed statistically, demonstrating that the studied dimension is developed in the companies in the sector, which is why it was recommended to disseminate the results of this study so that they can be applied innovations needed to drive new services and customer channels for companies in the hardware sector in Maracaibo

**Keywords:** Attention, Customer, Service.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el ámbito de la gestión empresarial se ha caracterizado, entre otras cosas, por el incremento en la atención del servicio al cliente según lo expresado por Lovelock y Wirtz (2009). Esto ha debido ser así, ya que los sistemas productivos deben dar respuesta, en el tiempo más breve posible y con el mínimo costo, a las necesidades de sus clientes, las que cada vez son más diversas e individualizadas. Todo ello con vista a garantizar la competitividad necesaria que les permita a los sistemas productivos permanecer en el mercado. Tal tendencia se ha continuado manifestando en los inicios del nuevo siglo.

Tomando como referencia lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009), la solución para lograr un adecuado nivel de competitividad está en situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención de los sistemas productivos y lograr la coordinación de estos últimos a través del enfoque logístico, y obtener una respuesta eficiente al cliente excede los límites del sistema productivo y requiere integrar todo el sistema logístico, como una cadena de procesos continuos que se activan en el instante en que el cliente demanda un producto o servicio.

Según Cobra (2003), el cliente lo que en realidad demanda es un servicio y no un producto o mercancía en sí. El servicio engloba o se sustenta en un producto y es más abarcador que este. Un producto divorciado de un servicio no representa mucho para el cliente y conduce a la enajenación de este.

Comprender de una manera asertiva las necesidades y preferencias de los clientes es un aspecto relevante para el diseño de una estrategia competitiva del mercado. Para el

caso de los sistemas que experimentan producciones en grandes magnitudes, resulta menos complejo diseñar una estrategia competitiva en función del cliente, pues existe claridad y homogeneidad en cuanto a las características del servicio demandado. Sin embargo, para aquellos que trabajan por pedidos, es decir, producciones unitarias o de pequeñas series, llega a ser un proceso complejo trazar la estrategia adecuada por cuanto existe una alta variabilidad respecto a las características del servicio que demandan los clientes.

Con base en estas nuevas características, y en lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009), es incuestionable que internet como herramienta de comunicación está cambiando la forma en que las organizaciones están atendiendo a sus clientes. Todo apunta a que quizás en el futuro internet se convierta en un núcleo central para realizar negocios; en la forma de relacionarnos, como lo es en la actualidad, el teléfono. Es importante mencionar que actualmente las expectativas de los clientes han cambiado significativamente, lo que origina transformaciones hacia un nuevo mundo.

Estos ahora demandan acceso 24 horas, 7 días a la semana, a los productos y servicios adaptados a sus necesidades; y no basta con tener una presencia física como es el caso de una estructura de oficinas en empresas prestadoras de servicios al cliente. Las empresas prestadoras de servicios no escapan de esta nueva realidad. Tradicionalmente, se ha desarrollado estrategias centradas en sus líneas de negocio. Esto está evolucionando hacia un enfoque en la relación con el cliente, integrando los productos y los servicios.

Según Lovelock y Wirtz (2009) las empresas deben proporcionar una nueva oferta de productos y servicios de valor agregado, además de ser capaces de operar más rápidamente en el mercado de su entorno. Estas deben atender el mayor número de clientes posibles, independientemente de dónde se encuentren (oficina, casa, hotel, aeropuerto) o como accedan a ellas (sucursales, teléfono fijo y móvil, computadoras). Para esto, las empresas hoy en día deben diseñar nuevos canales que se adapten a estas nuevas necesidades.

El diseño de estos canales se deben realizar bajo el aprovechamiento gran parte de la infraestructura de negocios actual y adaptando todos los procesos y políticas para brindar una mayor y mejor atención. Uno de estos canales es internet. En cualquier caso, no se trata de internet desde un punto de vista estrictamente tecnológico, sino de cómo utilizando internet y las tecnologías asociadas, estas pueden ayudar a adaptar el entorno tradicional de las organizaciones a un nuevo modelo de atención virtual.

Las organizaciones y el actual mercado ya no se asemejan en nada al de los años pasados. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. El principal objetivo de toda organización prestadora de servicio es conocer y entender también a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

## DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS: ASPECTOS TEÓRICOS

Para Zeithaml y Bitner (2002) en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Cada uno de estos servicios puede implicar un reporte final tangible o, en caso de capacitación, materiales didácticos intangibles. Adicionalmente el referido autor expone que los servicios no solo son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados.

En este sentido, el proceso de atención o distribución de atención al cliente (como lo denominan varios autores) al cliente en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo pese a los grandes avances tecnológicos del país en materia de ofimática, prácticamente mantiene en esencia un solo modelo de atención al cliente, de forma presencial en la mayor parte de sus gestiones como vendedores de un producto o servicio.

Es decir, esencialmente en el sector ferretero el canal con mayor expresión se origina de forma presencial, siendo el preferido por la mayoría de los clientes, donde para solicitar asesoría sobre un producto, solicitar una cotización, precios y demás información relevante para realizar una compra, debe acercarse a una tienda (instalación física) donde pueda escoger y comprar su(s) producto(s).

Por su parte, Jany (2005) expone que es necesario realizar estudios de mercados para proponer nuevas alternativas o canales de atención a distancia por medio de los cuales se pueda brindar al cliente la mayor cantidad de información sin necesidad de movilizarse de su ubicación para subsanar sus inquietudes, presentar sus quejas, reclamos, denuncias, solicitar financiamientos, entre tantos servicios que requiere el mismo y de esta manera desde la comodidad de su casa, oficina o centro comercial pueda cubrir su requerimiento, las 24 horas del día, los 365, sin importar la hora del requerimiento, esto obedece a algunos criterios resumidos a continuación:

1. Crecimiento de usuarios de internet, lo que origina directamente una mayor demanda de servicios de atención a distancia por parte de los clientes y un aumento significativo, progresivo y acelerado de este medio.
2. Altos costo administrativos en la atención de los clientes de forma presencial.
3. Necesidad de las empresas a direccionar la atención de sus clientes a mecanismos de atención no presenciales para estar alineados con una política corporativa de disminución de costos (Jany, 2005).

Partiendo de estas causas, es necesario analizar la distribución de servicio de atención al cliente para las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo, con la meta de obtener los siguientes resultados:

1. Ofrecer facilidades a los clientes a través de la implementación de nuevos mecanismos de interacción.

2. Brindar un tiempo a los empleados de cada organización que permita el mejoramiento productivo de sus procesos y establecer programas de formación continua para el crecimiento personal y profesional de los mismos, dentro de la organización.

3. Promover la movilización de clientes presenciales, hacia un sitio web de alta calidad de atención e información (comercio electrónico).

4. Disminución de costos de atención de estos clientes.

5. Aprovechar la infraestructura tecnológica de cada empresa.

6. Aprovechar al máximo las estaciones físicas con que cuenta la empresa.

### **CONVENIENCIA CON EL CLIENTE**

Cabe señalar que Cobra (2003) opina que la conveniencia es un término utilizado para expresar el cumplimiento por parte de la organización de las expectativas del cliente. Se deben agregar los criterios de Jany (2005), quien expresa que cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

Avanzando en el tiempo, Lovelock y Wirtz (2009) establecen que la conveniencia en mercadotecnia, se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindar al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Los investigadores comparten enormemente lo planteado por los autores citados en el párrafo anterior, analizando este elemento por medio de los siguientes indicadores:

#### **a. DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN**

En este punto se puede destacar, citando lo expuesto por Cobra (2003), que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Es necesario recalcar que Jany (2005) opina que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Es absolutamente cierto lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009), citando que el mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

## **b. ATENCIÓN LAS 24 HORAS**

Desde el punto de vista psicológico, reconocidos autores consideran la atención al cliente como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto (cliente). Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar esta a un tema, producto, servicio, o idea específica que interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Partiendo de los anteriormente expuesto, según Lovelock y Wirtz (2009) se puede definir la gestión de la atención al cliente las 24 horas como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de sus clientes, los 365 días del año en horarios corridos y rotación del personal para que la tienda o el servicio brindado no esté cerrado en ningún momento, y así el cliente cuando lo requiera pueda ser atendido.

## **AMPLIA DISTRIBUCIÓN**

La distribución de un producto o servicio, según Jany (2005) se refiere al diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Por su parte Lovelock y Wirtz (2009) expresan que este elemento se refiere a un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos.

## **a. CONEXIÓN DESDE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO**

Para analizar este elemento, es necesario examinar dos conceptos claves, como lo son el fenómeno de la globalización y la herramienta de internet, partiendo de esto Zeithaml y Bitner (2002) afirman que se conoce por globalización al fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación.

Jany (2005) plantea que la Globalización se refiere al proceso cultural, económico y de información, que tuvo lugar hacia finales del siglo pasado y comienzos de este, en el cual los importantes avances que se dieron en materia de ciencia y tecnología y aplicados principalmente a los medios de comunicación masiva y el transporte, hicieron que las fronteras entre los distintos países se hagan menos evidentes y las relaciones entre los habitantes de estos más cercanas.

Adicionalmente, Lovelock y Wirtz (2009) exponen que la globalización es considerada como una tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una

dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Una expansión de las comunicaciones y del comercio global. Internet es el legado del sistema de protección de los Estados Unidos para mantener sus computadoras militares conectadas en caso de un ataque militar y la destrucción de uno o varios de los nodos de su red de computadoras.

En la actualidad es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiéndonos comunicarnos y buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo. En esta red participan computadoras de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales descontinuados hace años.

En conclusión, internet es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías, y su éxito se puede atribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la comunidad y a la utilización de esta de un modo efectivo para impulsar la infraestructura. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.

### **CAPACIDAD DE PERSONALIZAR**

Según Cobra (2003), la atención o el servicio personalizado al cliente como muchos autores lo señalan, es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Es interesante examinar a Jany (2005), quien expresa como el servicio al cliente es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Es oportuno analizar a Lovelock y Wirtz (2009), quienes definen como atención al cliente a aquel servicio para personalizar cada atención prestada por las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

#### **a. ACCESO A SISTEMAS PERSONALIZADOS Y AUTENTICADOS**

Ambos autores; Cobra (2003) y Jany (2005), coinciden en sus planteamientos indicando que el uso inteligente de la tecnología entra en juego al hacer un uso óptimo de las técnicas de audio y visuales para contratar los consumidores. El personal de ventas puede hacer más, pero a veces, no es mucho lo que pueden hacer. Otras áreas se pueden mejorar para ayudar a su gente en la venta.

Sumado a esto, Lovelock y Wirtz (2009, p.264) plantean que el acceso a sistemas personalizados establece que “la seguridad es el sentimiento de protección frente a

carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida; en tanto y en cuanto se hace referencia a un sentimiento, los criterios para determinar los grados de seguridad pecarán de tener algún grado de subjetividad”.

### **b. CLIENTE DUEÑO DE SU IDENTIDAD ELÉCTRICA**

Zeithaml y Bitner (2002) afirman que la identificación electrónica o digital de los usuarios o clientes de un determinado producto o servicio, del personal de una compañía o de los clientes de una entidad financiera de manera inequívoca es uno de los retos de seguridad de hoy en día. Los nuevos canales de comunicación han multiplicado las formas de interrelacionarse, pero también han traído consigo la necesidad de identificar de manera fehaciente a las personas.

De igual manera, Jany (2005) expone que el uso de la tecnología de tarjeta inteligente como medio de identificación para el acceso a servicios se está generalizando en todo el mundo, por ejemplo, se puede mencionar una cuenta de correo electrónico, las tarjetas bancarias, las tarjetas sanitarias o las tarjetas de acceso a los servicios municipales o financieros. La utilización de esta tecnología en el ámbito corporativo aporta numerosas ventajas, como el incremento del nivel de seguridad, la capacidad de almacenamiento y la flexibilidad de crear soluciones adaptadas a cada empresa.

### **c. CONFIABILIDAD DE DATOS**

Es de importancia aclarar que la mayoría de los autores citados a lo largo de esta investigación coinciden que la confiabilidad de los datos con el cliente está estrechamente relacionada con el ciclo de vida del producto, ya que la misma está referida a una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un determinado producto, y también para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

De una forma más específica, se encuentra que según Jany (2005), el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). Examinando brevemente lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009), la confiabilidad de datos con el cliente es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

### **RÁPIDA RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE**

En este contexto, Cobra (2003) establece que realizar un buen proceso de retroalimentación o feedback con el cliente ofrece mayores garantías para que este permanezca fiel. Acceda a cuatro aspectos relevantes para asegurar este proceso. Sin

embargo, Jany (2005) expresa que mantener un cliente requiere menor inversión que crear uno nuevo, y sin embargo en no pocas ocasiones los esfuerzos se concentran en atraer nuevos sin asegurar, a su vez, la satisfacción de los actuales.

#### **a. BUZÓN DE SUGERENCIA**

Llegado a este punto, Cobra (2003) opina que además de habilitar un canal de información desde el personal de base a la línea jerárquica que permite un camino hacia la mejora continua, el buzón de sugerencias dentro de una organización como herramienta de comunicación habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.

Es preciso reseñar lo indicado por Jany (2005), quien percibe que los buzones de sugerencia en las organizaciones suelen presentar dificultades en su implementación, obstrucciones en los procesos de comunicación y limitar de esta manera sus beneficios. Finalmente, en este orden de ideas, Lovelock y Wirtz (2009) plantean que dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente.

#### **b. RESPUESTAS A INQUIETUDES DE MEJORAS**

Autores reconocidos como Cobra (2003), Jany (2005) y Lovelock y Wirtz (2009), coinciden en que las respuestas a inquietudes de los clientes se pueden definir como el proceso mediante el cual dos o más personas buscan llegar a un acuerdo respecto a un asunto determinado referente a un producto o servicio. En otras palabras, la finalidad de dar respuesta a una inquietud es tratar de alcanzar un objetivo mediante el acuerdo con la otra parte, en este caso, el cliente.

Por ello, algunas empresas del sector ferretero han intentado incursionar en la atención o ventas a distancia, por medio de portales web que funjan como catálogos de productos y/o servicios para cada empresa de acuerdo a su misión, visión y a sus oportunidades de crecimiento; sin embargo, estas empresas no han obtenido una aceptación por parte del consumidor o cliente de sus productos hasta la fecha, por causas y razones diversas, por lo que se hace necesario estudiar dichos aspectos.

#### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La metodología empleada para analizar los resultados de la investigación, fue a través de la aplicación del instrumento a los clientes, con la finalidad de analizar la distribución de servicios empleadas por las empresas que conforman el sector para efectos de esta investigación. Los resultados obtenidos se presentan en concordancia con los objetivos planteados, considerando las dimensiones e indicadores para la variable objeto de estudio (Distribución de Servicios). Para la aplicación del instrumento se presentaron las afirmaciones y/o preguntas seguidas de sus alternativas de respuestas, basadas en una escala Likert, de acuerdo a los siguientes criterios:

### Cuadro 1. Descripción de escala likert aplicada

<b>CDA</b>	<b>DA</b>	<b>NDA/NED</b>	<b>ED</b>	<b>CED</b>
Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

Se determinó que la población objeto de estudio estaría conformada por noventa y tres (93) grandes clientes de las principales ferreterías del municipio Maracaibo, bajo lo cual se procede al análisis de los resultados en de la población objeto de estudio, para efectos del análisis de los resultados de esta investigación.

En este orden de ideas, dichos análisis se realizaron de forma cuantitativa, a través de tablas que muestran las frecuencias absolutas (Fa) y las frecuencias relativas (Fr), calculadas para cada uno de los ítems por los cuales estuvo conformado el instrumento; todo esto fundamentado en lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2006). Es importante puntualizar que una vez aplicado el instrumento, los resultados obtenidos serán interpretados por un Baremo de Valores Ponderados (ver tabla 1) para determinar en qué estado se encuentra el aspecto estudiado.

**Tabla 1. Baremo ponderado para la categorización de la variable**

<b>DISTRIBUCIÓN DE SERVICIO</b>		<b>RANGO</b>
5	Muy Desarrollada	$4,41 \leq x \leq 5,00$
4	Desarrollada	$3,81 \leq x < 4,40$
3	Medianamente Desarrollada	$2,21 \leq x < 3,80$
2	Poco Desarrollada	$1,61 \leq x < 2,20$
1	Nada Desarrollada	$0,00 \leq x < 1,60$

Fuente: elaboración propia.

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

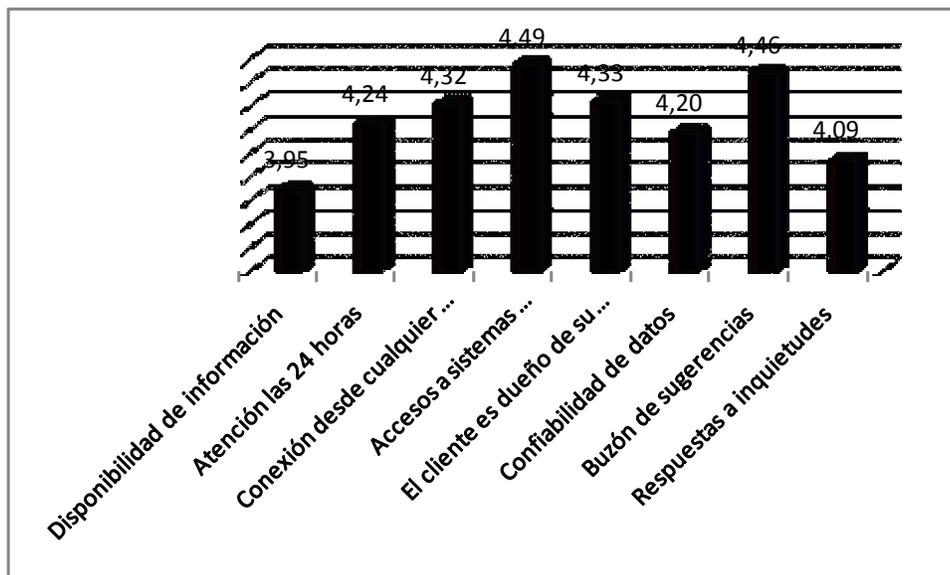
Con el análisis de este estudio se presentan los resultados obtenidos de la variable de acuerdo con cada dimensión, luego de realizar la interpretación y discusión de los datos, fueron discrepados según el baremo diseñado para tal efecto.

**Tabla 2. Distribución de medias aritméticas de indicadores para la variable objeto de estudio**

Variable	Dimensión	Indicador	X indicador	X variable	
Distribución de servicios	Entrega de servicios a través de canales electrónicos	1	Disponibilidad de información	3.95	4.26
		2	Atención 24 horas	4.24	
		3	Conexión desde cualquier parte del mundo cuando se quiera	4.32	
		4	Acceso a sistemas personalizados y autenticados	4.49	
		5	El cliente es dueño de su identidad electrónica	4.33	
		6	Confiabilidad de datos	4.20	
		7	Buzón de sugerencias	4.46	
		8	Respuestas a inquietudes	4.09	

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 1. Análisis indicadores estudiados**



Fuente: elaboración propia.

En la ilustración anterior se puede apreciar que la media aritmética de la dimensión “Distribución de Servicio”, obtenida del promedio ponderado del grupo de indicadores estudiados, se apuntó en 4,26, ubicando esta variable en la categoría “desarrollada” en atención al baremo establecido.

En la ilustración (Gráfico 1), se puede evidenciar que los clientes encuestados manifiestan que la información ofrecida por las empresas no cubre sus premisas,



expectativas o inquietudes, ya que se obtuvo el menor rango de los indicadores analizados (3,95), seguido de una falta de respuestas a las inquietudes formuladas, obteniendo un resultado para de (4,09). El resto de los aspectos estudiados se aprecia que se encuentran en muy desarrollados, o lo que es decir, los clientes los perciben que cumplen sus expectativas.

Ahora bien, tal como se puede apreciar en la tabla y gráfico anterior, se evidencia que los clientes demandan mayor información y esto parece ser el denominador común de todas las dimensiones estudiadas en esta investigación. En este caso en particular de la disponibilidad de información resultó ser el indicador resultó con un valor de 3,95, determinándose de acuerdo al baremo establecido como desarrollado, y al mismo tiempo el menor elemento del conjunto de indicadores analizados para esta dimensión.

El acceso a sistemas personalizados parece estar bien posicionado en las empresas del sector al obtener el resultado más alto del estudio realizado para esta dimensión. Para este indicador se registró un valor de 4,49 (muy desarrollado), siendo este el mayor resultado obtenido, lo que se traduce en que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de sistemas personalizados brindados por las empresas del sector.

Como resultado de un promedio ponderado a los indicadores examinados donde se obtuvo un resultado de 4,26, y este valor al ubicarlo dentro de los rangos de análisis del baremo ponderado; se concluye que la entrega de servicios a través de canales electrónicos ofrecidos por las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo, se encuentran “desarrollados”. Sin embargo, es de suma importancia tomar acciones para brindar una mayor información a los clientes, ya que dicho elemento resultó el menos desarrollado en esta dimensión.

Según los criterios expuestos por Lovelock y Wirtz (2009), cuando un cliente trata con una empresa de servicios, a través de transacciones a distancia, es probable que nunca conozca sus locales o al personal que los atiende cara a cara. Existe una disminución de los encuentros de servicio, y lo más probable es que estos realicen a través de un centro de atención telefónica o incluso por correo tradicional o electrónico.

Es importante puntualizar lo citado por Zeithaml y Bitner (2002), quienes opinan que en ocasiones los servicios de reparación de piezas pequeñas de equipos requieren que los clientes envíen el producto a un local de mantenimiento, donde reciben atención y luego es devuelto a su dueño.

De igual forma, los referidos autores exponen que muchos proveedores de servicios ofrecen soluciones con la ayuda de empresas de logística integrada. Estas soluciones van desde el almacenamiento y entrega inmediata de repuestos, hasta recoger en el hogar de los clientes sus teléfonos móviles defectuosos y la posterior devolución del artículo reparado.

Basado en los criterios expuestos por los diferentes autores analizados y en los resultados obtenidos para analizar la entrega de servicio a través de canales electrónicos para empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo, se puede decir que los

mismos se encuentran medianamente desarrollado pero se considera que cualquier producto basado en la información puede entregarse casi de manera instantánea a través de Internet en casi cualquier lugar del mundo. Como resultado, los servicios de logísticas físicas ahora compiten con los servicios de telecomunicaciones.

Finalmente, basados en los resultados obtenidos y en los criterios expuestos por los autores citados a lo largo de esta investigación, se puede afirmar que la distribución de servicio para las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo ha alcanzado niveles aceptables pero que aún no han sido desarrollados, ya que los mismos exigen la creación de canales de atención cuidadosamente integrados y dirigidos a segmentos de clientes meta, para lo cual aún existe mucha historia que escribir y muchas metas que alcanzar para este sector.

### REFLEXIONES FINALES

Con relación al objetivo planteado al inicio de esta investigación, se analizó la entrega de servicio a través de canales electrónicos para empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo. En este sentido, se concluyó que los sujetos encuestados perciben que dicha dimensión se encuentra desarrollada. Sin embargo, en este caso en particular los clientes demandan una mayor disponibilidad de información bajo la modalidad no presencial (central de atención telefónica, portal web, buzones de sugerencias, entre otros), al resultar este indicador menor desarrollados que el resto para este caso.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009), quienes plantean que las empresas deben proporcionar una nueva oferta de productos y servicios de valor agregado, además de ser capaces de operar más rápidamente en el mercado de su entorno. Estas deben atender el mayor número de clientes posibles, independientemente de dónde se encuentren (oficina, casa, hotel, aeropuerto) o como accedan a ellas (sucursales, teléfono fijo y móvil, computadoras). Para esto, las empresas hoy en día deben diseñar nuevos canales que se adapten a estas nuevas necesidades.

El objetivo general de la presente investigación buscó analizar la entrega de servicio a través de canales electrónicos para las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo. Una vez finalizada la investigación sobre la base de los resultados analizados y discutidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

Continuar brindando los productos y servicios que hasta ahora han brindado, pero al mismo tiempo impulsar propuestas innovadoras para focalizar puntos de mejora continua, y así continuar brindando un excelente servicio dentro de un mercado altamente competitivo.

Realizar un estudio de mercado para impulsar canales de atención no presenciales para la toma de pedidos para una cartera de clientes específicos, a mediano plazo y posteriormente a largo plazo; establecer estrategias de comercio electrónico y marketing digital para los clientes del sector que así lo deseen.

Crear un portal web para brindar y mantener información actualizada para los clientes, sobre ofertas de productos, materiales, promociones, informaciones relevantes sobre nuevos productos, servicios brindados, técnicas de uso, entre otros.

Planificar y dictar charlas sobre uso sobre nuevos productos, técnicas, innovaciones de servicios a todos los clientes. Impulsar el uso de tutoriales por medio del portal web definido para tal fin.

Divulgar los resultados del presente estudio con el fin de que puedan ser aplicadas las innovaciones necesarias para impulsar nuevos servicios y canales de atención al cliente para las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobra, M. (2003). Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Colombia. McGraw Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México. McGraw Hill.

Jany, J. (2005). Investigación integral de mercados. Decisión sin incertidumbre. Colombia. McGraw Hill.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México. Prentice Hall.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque integral del cliente a la empresa. México. McGraw Hill.