



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El marketing relacional para el sector
comercial ferretero de la provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Andrea Priscila Tamayo Pozo

TUTOR: Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



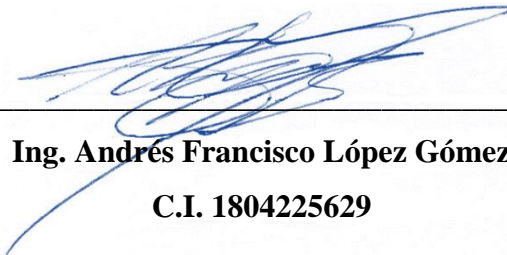
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señora **Andrea Priscila Tamayo Pozo** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de Enero del 2018



Ing. Andrés Francisco López Gómez
C.I. 1804225629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrea Priscila Tamayo Pozo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

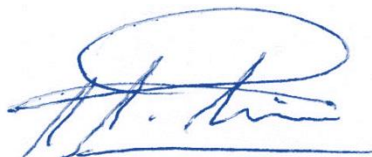


Andrea Priscila Tamayo Pozo

C.I. 1804823084

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 1803538048

Ambato, 6 de marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la **Universidad Técnica de Ambato**, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Andrea Priscila Tamayo Pozo

C.I. 1804823084

AGRADECIMIENTO

Agradezco **A Dios, Mis Padres, Mi Abuelita Rita, Mis Hermanos, Mi Sobrinita**, y, especialmente a **Mi Esposo Holguer**; todos y cada uno de ellos han demostrado ser fuertes, y me han contagiado de ese espíritu con el cual me he caracterizado en cada momento de Mi Vida, cada uno de esos pequeños detalles y momentos que me han regalado han sido y son mi eterna inspiración, espero poder retribuir todo aquello que me ha sido otorgado.

De igual forma agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a sus autoridades y funcionarios, pero en especial a mi tutor el **Ing. Andrés Francisco López Gómez**, quien me brindo sus conocimientos y guía para llevar a cabo este proyecto y culminar con éxito mi carrera.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas y familiares que de una forma u otra me han brindado su apoyo para culminar con éxito esta etapa de Mi Vida.

Andrea Priscila Tamayo Pozo

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Titulación se lo dedico, principalmente **A Dios** por iluminarme, darme fuerzas y sobre todo regalarme La Vida, para así luchar por mis sueños y continuar trabajando en los Proyectos y Metas que me he plateado; también se los dedico a **Mis Padres y Abuelita Rita**, quienes, desde que he sido niña, me han apoyado incondicionalmente y han estado a mi lado en todo momento; y fundamentalmente se lo dedico a **Mi Esposo Holguer**, quien me brindo su aprecio y consideración desde el primer momento en que lo conocí, y ha sido una gran inspiración y sostén, para continuar y llegar hasta donde hoy me encuentro; por último se los dedico a **Mis Hermanos y Mi Sobrinita**, quienes han formado parte de mi esencia y espíritu luchador.

Andrea Priscila Tamayo Pozo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT.....	XX
CAPÍTULO I	1
Definición Del Problema De Investigación	1
1.1. Planteamiento Del Problema.....	1
1.1.1. Literatura Relacionada.....	1
1.1.2. Insuficiencias En La Práctica Empresarial	3
1.1.2.1. Árbol De Problemas.....	5
1.1.3. Justificación Del Problema	6
CAPÍTULO II	8
Objetivos De Investigación.....	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO III.....	9
Fundamentación Teórica.....	9
3.1. Antecedentes De Investigación	9
3.1.1. Antecedentes Teóricos	9
3.1.2. Antecedentes De Campo.....	11
3.2. Principales Aportaciones Teóricas	14
3.2.1. Marketing Holístico	15
3.2.1.1. Definición.....	15

3.2.1.2. Componentes Del Marketing Holístico.....	16
3.2.2. Marketing Relacional.....	17
3.2.2.1. De La Captura De Nuevos Clientes A La Retención De Clientes Existentes	17
3.2.2.2. ¿Cuáles Son Sus Orígenes?.....	18
3.2.2.3. Definición.....	19
3.2.2.4. Objetivo Del Marketing Relacional	20
3.2.2.5. Fases Para Implementar El Marketing Relacional	20
3.2.2.6. La Satisfacción	21
3.2.2.7. La Lealtad.....	21
3.2.2.8. Participación Del Cliente	22
3.2.2.9. Marketing Relacional Interno	22
3.2.3. Estrategias De Marketing Relacional	23
3.2.3.1. El Valor De Una Relación.....	23
3.2.3.2. Estrategias De Lealtad.....	24
3.2.3.2.1. Precio Vs. Esfuerzo En La Marca	25
3.2.3.2.2. Incrementar Niveles De Satisfacción	25
3.2.3.2.3. Mantener Niveles De Satisfacción	25
3.2.3.3. Proceso De Comunicación (Boca-Oído).....	26
3.2.3.3.1. Proceso De Comunicación Wom	26
3.2.3.4. Customer Relationship Management (CRM).....	26
3.2.3.4.1. Definición	27
3.2.3.4.2. Beneficios Del CRM	27
3.2.3.4.3. Avances En La Aplicación Del CRM	28
3.3. Principales Aportaciones Investigativas	28
3.3.1. Investigaciones De Campo	28
3.3.2. Información Social Relevante A Nivel Nacional	31
3.3.2.1. Sectores Económicos Del Ecuador	31
3.3.2.2. Datos Oficiales Y Extraoficiales A Nivel Nacional De Los Sectores Comercial, De La Construcción Y Ferretero	32
3.3.3. Información Social Relevante A Nivel Provincial	34
3.3.3.1. Datos Extraoficiales A Nivel Provincial De Los Sectores Comercial Y De La Construcción.....	34
CAPÍTULO IV.....	36

Metodología De Investigación	36
4.1. Definición De La Metodología De Investigación	36
4.1.1. Tipos De Investigación	37
4.1.1.1. Investigación Descriptiva.....	37
4.1.1.2. Investigación De Estudio De Caso.....	38
4.1.2. Métodos De Investigación	38
4.1.2.1. Método Inductivo	38
4.1.2.2. Método Cualitativo	39
4.1.3. Instrumentos Para La Recopilación De Datos	39
4.1.3.1. La Encuesta	40
4.1.3.1.1. Formas De Aplicación.....	40
4.1.3.1.2. Cuestionario De Encuesta.....	40
4.1.3.2. La Entrevista	43
4.1.3.2.1. Tipos De Entrevistas	43
4.1.3.2.2. Proceso Para Realizar La Entrevista.....	44
4.2. Determinación De La Caracterización De Los Datos	44
4.2.1. Población	45
4.2.2. Tamaño De La Muestra	45
4.2.2.1. Empresa Objeto De Estudio.....	45
4.2.2.2. Empresas Seleccionadas De La Provincia Tungurahua.....	46
4.2.3. Tipo De Muestreo	48
4.2.4. Acceso A La Población Y Muestra Determinadas	49
4.3. Variables	49
4.3.1. Variables Dependiente E Independiente.....	50
4.3.2. Operacionalización De Variables	50
4.3.2.1. Operacionalización De La Variable Independiente	51
4.3.2.2. Operacionalización De La Variable Dependiente.....	55
CAPÍTULO V	58
Resultados	58
5.1. Fundamentación De Resultados	58
5.1.1. Métodos Científicos.....	58
5.1.2. Fundamentación Científica	59
5.1.3. Validación De Resultados.....	59
5.1.4. Valoración De Resultados	59

5.1.4.1. Tabulación De La Entrevista Realizada Al Personal Administrativo De Alto Rango De Las Ferreterías Seleccionadas	59
5.1.4.2. Tabulación De La Encuesta Realizada A Los Colaboradores “Clientes Internos” De Menor Rango De Las Ferreterías Seleccionadas	81
5.1.4.3. Tabulación De La Encuesta Realizada A Los Clientes “Clientes Externos” De La Ferreteria Promacero	100
5.1.4.4. Interpretación General.....	147
5.2. Planteamiento De La Solución.....	149
5.2.1. Formato del Plan Genérico de Marketing Relacional.....	149
CAPÍTULO VI.....	154
Conclusiones Finales	154
Recomendaciones Finales	155
Referencias Bibliográficas	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Empresas Seleccionadas	47
Tabla N°2 Personal Entrevistado y Encuestado de las Empresas Seleccionadas	47
Tabla N°3 Cantidad del Personal Entrevistado y Encuestado de las Empresas Seleccionadas	48
Tabla N°4 Variable Independiente	51
Tabla N°5 Variable Dependiente	55
Tabla N°6 Edad	60
Tabla N°7 Nivel de estudios	61
Tabla N°8 Departamento empresa	62
Tabla N°9 Conocimiento marketing relacional	63
Tabla N°10 Conocimiento fidelización.....	64
Tabla N°11 Nivel de calidad relación con colaboradores.....	66
Tabla N°12 Proceso construcción relación con colaboradores	67
Tabla N°13 Proceso construcción relación con clientes	69
Tabla N°14 Nivel interrelación con colaboradores.....	70
Tabla N°15 Nivel interrelación con clientes	71
Tabla N°16 Clientes por frecuencia compra	73
Tabla N°17 Conocimiento necesidades y deseos de clientes.....	74
Tabla N°18 Porcentaje clientes que compra nuevamente	75
Tabla N°19 Motivo porque regresan a comprar nuevamente	77
Tabla N°20 Frecuencia de compra clientes recomendados por otros	78
Tabla N°21 Clientes fieles a la ferretería	79
Tabla N°22 Edad	81
Tabla N°23 Nivel de estudios	82
Tabla N°24 Departamento empresa	83
Tabla N°25 Motivo atracción clientes	85
Tabla N°26 Influencia de los factores anteriores	86
Tabla N°27 Nivel calidad relación con colaboradores y clientes	88
Tabla N°28 Nivel interrelación con colaboradores.....	89
Tabla N°29 Nivel de interrelación con clientes	90
Tabla N°30 Clientes por frecuencia de compra	92
Tabla N°31 Conocimiento necesidades y deseos de clientes.....	93

Tabla N°32 Necesidades y deseos particulares	94
Tabla N°33 Porcentaje clientes compran nuevamente.....	95
Tabla N°34 Motivo compra nuevamente	97
Tabla N°35 Frecuencia que acuden los clientes recomendados por otros	98
Tabla N°36 Porcentaje cliente fieles a la ferretería.....	99
Tabla N°37 Edad	100
Tabla N°38 Género	101
Tabla N°39 Etnia.....	102
Tabla N°40 Nacionalidad.....	103
Tabla N°41 Estado civil	104
Tabla N°42 Nivel de estudios	106
Tabla N°43 Actividad actual.....	107
Tabla N°44 Sector de trabajo	108
Tabla N°45 Nivel de ingresos	109
Tabla N°46 Cargas familiares	110
Tabla N°47 Tiempo que frecuenta la ferretería.....	112
Tabla N°48 Conocimiento sobre fidelización	113
Tabla N°49 Trato otorgado	114
Tabla N°50 Nivel calidad relación con la ferretería	116
Tabla N°51 Calidad de la atención	117
Tabla N°52 Relación con la ferretería.....	118
Tabla N°53 Nivel de confianza	120
Tabla N°54 Nivel de interrelación	121
Tabla N°55 Motivo atracción hacia la ferretería.....	123
Tabla N°56 Grado de satisfacción con factores anteriores	124
Tabla N°57 Influencia factores anteriores establecimiento relación	126
Tabla N°58 Como se sienten al llegar a la ferretería	127
Tabla N°59 Frecuencia de compra.....	129
Tabla N°60 Motivo repetición compra	130
Tabla N°61 Frecuencia de recomendación	132
Tabla N°62 Fallo por la ferretería	133
Tabla N°63 Aspecto de fallo	135
Tabla N°64 Necesidades y deseos particulares.....	136
Tabla N°65 Nivel cumplimiento necesidades, deseos y expectativas	138

Tabla N°66 Nivel de preferencia	139
Tabla N°67 Clientes por frecuencia de compra	141
Tabla N°68 Clientes por área de trabajo	142
Tabla N°69 Frecuencia de recomendación por clientes.....	144
Tabla N°70 Interés relación a largo plazo.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Árbol de problemas. Elaboración Propia.	5
Gráfico N°2 El efecto de las estrategias de valor agregado en una relación de largo plazo. Elaboración propia basada en Ravald & Grönroos (1996).....	24
Gráfico N°3 Metodología de la Investigación. Elaboración propia.	37
Gráfico N°4 Edad.....	60
Gráfico N°5 Nivel de estudios	61
Gráfico N°6 Departamento empresa	62
Gráfico N°7 Conocimiento marketing relacional	63
Gráfico N°8 Conocimiento fidelización	65
Gráfico N°9 Nivel de calidad relación con colaboradores.....	66
Gráfico N°10 Proceso construcción relación con colaboradores.....	68
Gráfico N°11 Proceso construcción relación con clientes	69
Gráfico N°12 Nivel interrelación con colaboradores.....	70
Gráfico N°13 Nivel interrelación con clientes	72
Gráfico N°14 Clientes por frecuencia compra.....	73
Gráfico N°15 Conocimiento necesidades y deseos de clientes.....	74
Gráfico N°16 Porcentaje clientes que compran nuevamente.....	76
Gráfico N°17 Motivo porque regresan a comprar nuevamente	77
Gráfico N°18 Frecuencia de compra clientes recomendados por otros	78
Gráfico N°19 Clientes fieles a la ferretería	80
Gráfico N°20 Edad.....	81
Gráfico N°21 Nivel de estudios	82
Gráfico N°22 Departamento empresa	83
Gráfico N°23 Motivo atracción clientes	85
Gráfico N°24 Influencia de los factores anteriores	86
Gráfico N°25 Nivel calidad relación con colaboradores y clientes	88
Gráfico N°26 Nivel interrelación con colaboradores.....	89
Gráfico N°27 Nivel de interrelación con clientes	91
Gráfico N°28 Clientes por frecuencia de compra	92
Gráfico N°29 Conocimiento necesidades y deseos de clientes.....	93
Gráfico N°30 Necesidades y deseos particulares.....	94
Gráfico N°31 Porcentaje clientes compran nuevamente.....	96

Gráfico N°32 Motivo compra nuevamente	97
Gráfico N°33 Frecuencia que acuden los clientes recomendados por otros	98
Gráfico N°34 Porcentaje cliente fieles a la ferretería	99
Gráfico N°35 Edad	101
Gráfico N°36 Género	102
Gráfico N°37 Etnia.....	103
Gráfico N°38 Nacionalidad.....	104
Gráfico N°39 Estado civil	105
Gráfico N°40 Nivel de estudios	106
Gráfico N°41 Actividad actual.....	107
Gráfico N°42 Sector de trabajo	108
Gráfico N°43 Nivel de ingresos	109
Gráfico N°44 Cargas familiares	111
Gráfico N°45 Tiempo que frecuenta la ferretería	112
Gráfico N°46 Conocimiento sobre fidelización	113
Gráfico N°47 Trato otorgado	115
Gráfico N°48 Nivel calidad relación con la ferretería	116
Gráfico N°49 Calidad de la atención	117
Gráfico N°50 Relación con la ferretería	119
Gráfico N°51 Nivel de confianza.....	120
Gráfico N°52 Nivel de interrelación	122
Gráfico N°53 Motivo atracción hacia la ferretería.....	123
Gráfico N°54 Grado de satisfacción con factores anteriores	125
Gráfico N°55 Influencia factores anteriores establecimiento relación	126
Gráfico N°56 Como se sienten al llegar a la ferretería	128
Gráfico N°57 Frecuencia de compra.....	129
Gráfico N°58 Motivo repetición compra	131
Gráfico N°59 Frecuencia de recomendación	132
Gráfico N°60 Fallo por la ferretería	134
Gráfico N°61 Aspecto de fallo.....	135
Gráfico N°62 Necesidades y deseos particulares.....	137
Gráfico N°63 Nivel cumplimiento necesidades, deseos y expectativas	138
Gráfico N°64 Nivel de preferencia	140
Gráfico N°65 Clientes por frecuencia de compra	141

Gráfico N°66 Clientes por área de trabajo	143
Gráfico N°67 Frecuencia de recomendación por clientes.....	144
Gráfico N°68 Interés relación a largo plazo.....	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 Formato Matriz de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos	164
Anexo N°2 Formato Cuestionario de entrevista al Personal Administrativo de Alto Rango de las Ferreterías Seleccionadas	165
Anexo N°3 Formato Cuestionario de encuesta a los Colaboradores	166
Anexo N°4 Formato Cuestionario de encuesta a los Clientes	167

RESUMEN EJECUTIVO

El sector ferretero de la provincia de Tungurahua ha crecido de forma significativa en las últimas décadas debido a su estrecha relación con el sector de la construcción, ya que sin él este sector sería pequeño y no podría sobrevivir tan solo de quienes visitan estas empresas para tener lo necesario a la hora de realizar actividades de bricolaje.

Esta investigación tiene como finalidad estudiar la situación actual de la fidelidad de los clientes del sector comercial ferretero, evidenciando datos que establezcan el tipo de clientes que existen, su frecuencia de compra, su satisfacción con los productos y servicios brindados.

Para la obtención de datos se aplicó una encuesta a 118 clientes (clientes externos) de la Ferretería PROMACERO, y 10 colaboradores (clientes internos) de menor rango de las empresas parte de este estudio, además de una entrevista, en las ferreterías parte de este estudio, a 12 colaboradores de los altos mandos entre directivos y jefes de sección o departamentales. Los datos arrojados establecen que el marketing relacional se constituye en una herramienta para desarrollar vínculos a largo plazo con los clientes; la encuesta a los clientes (clientes externos), revelo información positiva en la que se detalla que dichos clientes llevan comprando en la ferretería hace más de tres años, la existencia de clientes frecuentes, como también desde antiguos hasta nuevos; una debilidad encontrada es que los altos mandos tienen una interrelación moderada con los clientes, y, la poca preparación de la mayoría de colaboradores que intervienen en el proceso de venta.

En la propuesta de la actual investigación se definirá un plan de acción genérico que ayude a mejorar la fidelización de los clientes (internos y externos) en las empresas del sector ferretero de la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING RELACIONAL, SECTOR COMERCIAL FERRETERO, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

ABSTRACT

The ironmonger sector of the province of Tungurahua has grown significantly in recent decades due to its close relationship with the construction sector, because without it this sector would be small and could not survive only those who visit these companies to have what is necessary when doing diy activities.

The purpose of this research is to study the current situation of customer loyalty in the ironmonger commercial sector, evidencing data that establish the type of customers that exist, their frequency of purchase, their satisfaction with the products and services provided.

To obtain data, a survey was applied to 118 customers (external customers) of the ironmonger store PROMACERO, and 10 employees (internal customers) of lower rank of the companies part of this study, in addition to an interview, in the ironmonger stores, part of this study, to 12 collaborators of the high commanders between managers and heads of section or departmental. The data show that relational marketing is a tool to develop long-term relationships with customers; the customer survey (external customers), revealed positive information in which it is detailed that these customers have been buying at the ironmonger store for more than three years, the existence of frequent customers, as well as from old to new; A weakness found is that senior managers have a moderate relationship with customers, and the poor preparation of the majority of employees involved in the sale process.

In the proposal of the current research, a generic action plan will be defined to help improve customer loyalty (internal and external) in companies in the ironmonger sector of the province of Tungurahua.

KEYWORDS: RESEARCH, RELATIONAL MARKETING, IRONMONGER COMERCIAL SECTOR, CUSTOMERS FIDELIZATION.

CAPÍTULO I

Definición Del Problema De Investigación

1.1. Planteamiento Del Problema

1.1.1. Literatura Relacionada

Actualmente, a través de cierta información de diferentes fuentes, podemos darnos cuenta que ya existen estudios previos en los cuáles se puede basar la actual investigación; hablaremos un poco de los que guardan una alta relación con la misma, para poder fundamentarla y así lograr un análisis y proposición de posibles soluciones a la problemática encontrada.

Hoy por hoy, el Ecuador está pasando por cierta racha económico negativa, que ha inclinado tanto a las autoridades como a los habitantes de toda la población a tomar ciertas medidas y disminuir el consumo de ciertos productos y servicios; todo esto tiene su origen en la crisis mundial, que ha empezado en E.E.U.U. y Europa, expandiéndose poco a poco a varios países, entre desarrollados y en vías de desarrollo a nivel mundial.

(...) la (...) crisis internacional conjuga tres tipos de procesos interdependientes, no siempre concordantes: a) la crisis internacional en sí misma, como crisis capitalista originada en EU y su sistema financiero-especulativo, con su (...) desplazamiento a Europa; b) la declinación histórica del capitalismo estadounidense, derivada tanto de factores internos como de la competencia internacional de China y otros países en desarrollo, y c) la crisis del orden mundial actual (...) (Dabat y Leal, 2013, p.63).

La crisis actual detonó en 2008 en Estados Unidos, desde el sector financiero, para luego trasladarse al sector real de la economía y afectar la producción y el empleo de ese país. Después, alteró gravemente las dinámicas de las economías mundiales, por lo cual (...) gran parte de Europa está sufriendo sus consecuencias (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, p.42).

En el Plan Nacional del Buen Vivir, realizado por SENPLADES (2013), encontramos un objetivo que guarda cierta concordancia con la investigación que se está llevando a cabo, este es el:

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva (p.291).

Aquí, La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284) (p.292).

En otro análisis, también pudimos encontrar que actualmente en el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato se encuentran tres trabajos de graduación donde se ha tomado en cuenta a la empresa “Ferretería PROMACERO” como objeto de estudio en lo relacionado a temáticas contables y de comercialización; uno de los trabajos de titulación pertenece a un ex-estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. donde el tema trata sobre “EL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA PROMACERO DE LA CIUDAD DE PELILEO” (Pico, 2014, p.i); los otros dos trabajos de titulación pertenecen a ex-estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios donde los temas tratan sobre: “El branding y su incidencia en la diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua” (Camacho, Noviembre 2015, p.i), y, la “Aplicación de Marketing Viral para Mejorar la Captación de Clientes en la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo” (Mera, Julio 2016, p.0).

En si uno de los trabajos de graduación, anteriormente mencionados, guarda una estrecha relación con el tema de investigación que se ha propuesto para la actual investigación, pero existe una especial diferenciación entre lo que busca el marketing viral y el marketing relacional.

“El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (Túñez, García y Guevara, 2011, p.57).

Por otro lado:

El marketing relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. (...) (Wakabayashi y Oblitas, 2012, p.72).

Entonces observando estas dos definiciones podemos decir que el *marketing viral* busca lo que son resultados a corto plazo (llamar la atención del cliente) pero por lo contrario el *marketing relacional* busca resultados a largo plazo (fidelizar al cliente).

1.1.2. Insuficiencias En La Práctica Empresarial

Tanto en la Provincia de Tungurahua como en el Cantón San Pedro de Pelileo, el sector ferretero ha tenido un gran despliegue, por lo cual la oferta de este tipo de negocios se ha incrementado paulatinamente, pero con el pasar del tiempo, el país entero se vio envuelto en una crisis que poco a poco se ha ido expandiendo y afectando a cada uno de los rincones del Ecuador; todos los sectores de la economía ecuatoriana se han visto afectados, por dicha crisis, especialmente el sector de la construcción y por ende los negocios que proveen a este sector.

La industria de la construcción era considerada de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas

dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios como se citó en Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], Diciembre 12 2012, p.1).

En el Ecuador, hace aproximadamente 5 años atrás (por el 2008), existían 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562); Actividades especializadas de construcción (2.053); Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001); Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912); Venta al por mayor de materiales para la construcción (910); Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778); y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150) (Censo Nacional Económico-Instituto Nacional de Estadística y Censos como se citó en [INEC], Diciembre 12 2012, p.1).

Siguiendo con la investigación, un estudio publicado en la Revista FIERROS, denominado “Análisis, Perspectivas y Proyecciones del Sector Ferretero” realizado por Zabala, Proaño y Montalvo (2016), señala que:

Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de insumos para el bricolaje, construcción, arreglo y mantenimiento de viviendas han experimentado un fuerte dinamismo en los últimos años debido al desarrollo del sector de la construcción, el cual -en el 2011 y 2012- presentó picos de crecimiento del 17,6% y 12,2% respectivamente, gracias a la ejecución de varios proyectos de infraestructura, vivienda pública, obras viales, entre otros. No obstante, el debilitamiento y reducción de la actividad económica actual genera un panorama poco alentador para la construcción; esto conllevará grandes desafíos para los grupos ferreteros en el 2016 (p.9).

En la medición del PIB, realizada por el Banco Central del Ecuador, la actividad ferretera está vinculada directamente al sector de la construcción. (...) (p.10).

La construcción se ubica como el quinto sector con mayor crecimiento en la última década (periodo 2005-2015) con una tasa del 85,5%. En el 2015, el aporte del sector al PIB lo posicionó como el cuarto más destacado con un 10%; luego de los sectores de manufactura, comercio, y, petróleo y minas. Sin embargo, a partir del 2011, la tasa de variación porcentual del PIB presentó un decrecimiento ocasionado, principalmente, por la disminución del dinamismo de la economía. Esto generó que la tasa de variación del PIB de la construcción, para el 2015, se ubique en el -1,1% y se estimó que en el 2016 se ubicará en el -2,05% (p.10).

1.1.2.1. Árbol De Problemas

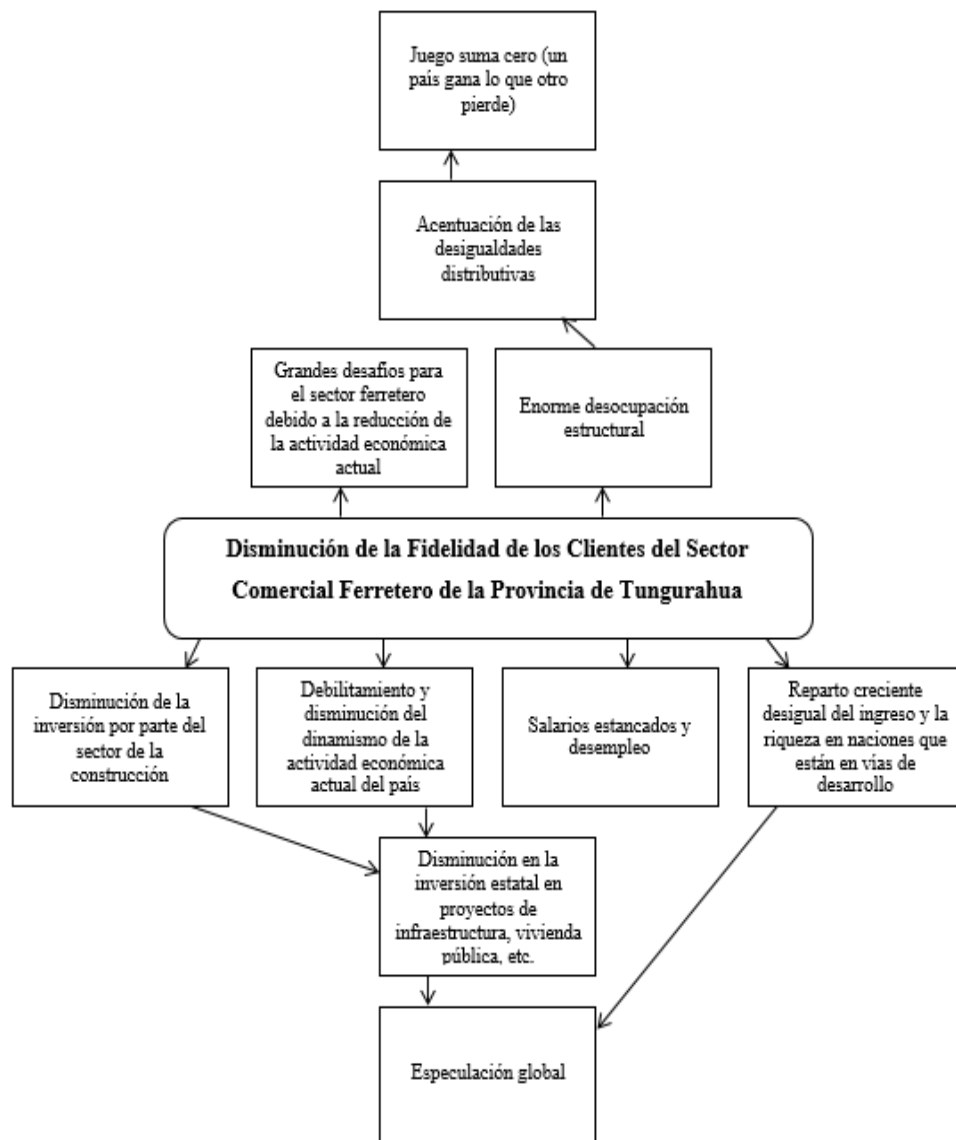


Gráfico N°1 Árbol de problemas. Elaboración Propia.

1.1.3. Justificación Del Problema

Actualmente el Ecuador, ya se encuentra afectado por una crisis que originalmente comenzó, hace pocos años, en Estados Unidos y Europa pero que poco a poco se ha ido expandiendo a nivel mundial; tomando en cuenta esta variante se expondrá el siguiente estudio a continuación.

Ya han pasado varios años (2008) desde que Europa y Estados Unidos están inmersos en una crisis que algunos piensan, es el preludio de un prolongado periodo de cuasi-estancamiento o de una lentísima recuperación global, singularmente en ofrecer equidad social y empleo a las poblaciones. (...) En los países industrializados hay salarios estancados, desempleo y reparto crecientemente desigual del ingreso y la riqueza (...). En muchas naciones en desarrollo, junto al congelamiento o lento avance de las remuneraciones salariales reales, se da una enorme desocupación estructural que se manifiesta en el trabajo informal que absorbe entre 30 y 60% de la mano de obra (...) (Ibarra, 2014, p.4).

“Los mejores aliados de las empresas de materiales de construcción, sin duda, son las ferreterías. Sin ellos, esta actividad productiva no se desarrollaría con la misma velocidad. (...)” (Vilac, 2016, p.4).

Actualmente para todos los sectores de la economía ecuatoriana, se ha convertido en un verdadero reto, sobresalir y lograr fidelizar a los clientes que ya frecuentan los diferentes tipos de empresas, pero hay que tener en cuenta que no es una misión imposible; como ya sabemos, se podrá alcanzar este objetivo a través de la innovación y de pensar e investigar permanentemente lo que realmente buscan y desean los diferentes grupos objetivos, públicos potenciales y clientes de cada empresa.

Con esta investigación se busca fundamentar posibles soluciones a la afectación que se ha dado en el sector de la construcción, por la crisis que se está manifestando actualmente en el sistema económico nacional, y a través de él en el sector ferretero (específicamente) tanto a nivel nacional como de la provincia de Tungurahua, en el

cantón San Pedro de Pelileo y como objeto de estudio práctico en la Ferretería PROMACERO.

CAPÍTULO II

Objetivos De Investigación

2.1. Objetivo General

- ❖ Desarrollar estrategias de marketing relacional que contribuyan al incremento de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir teóricamente cuáles son los conceptos, definiciones y procedimientos necesarios para llevar a cabo estrategias de marketing relacional en cuanto a la fidelidad del cliente.
- Examinar cuál es la situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.
- Definir un Plan de Acción genérico que pueda ser aplicable y pueda ser puesto en práctica para actuar frente a las falencias que se diagnosticaron en la examinación del entorno del sector ferretero de la provincia de Tungurahua.
- Sugerir la implementación del Plan de Acción adaptado a las necesidades de cada empresa del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

Fundamentación Teórica

En los últimos años se han dado cambios drásticos, especialmente en el entorno económico, los cuáles han inclinado a la población en general y a sus autoridades a tomar medidas que ayuden a contrarrestar estas dificultades y limitaciones que día a día se presentan para cada uno de los ecuatorianos; es a partir de ahí donde la mayoría de la población, dedicada a la actividad comercial, se ha dado cuenta que ya no pueden seguir invirtiendo demasiado en darse a conocer a su público potencial y, es así, que deberían optar por medidas que les ayuden a retener a los clientes que ya vienen frecuentando sus empresas.

3.1. Antecedentes De Investigación

3.1.1. Antecedentes Teóricos

El desarrollo tanto de nuevas investigaciones como de teorías alrededor del marketing relacional, han abierto el camino para ampliar y mejorar su definición y de igual forma su aplicación en la práctica empresarial, generando así los resultados esperados para aquellos quienes lo empleen.

Entre las obras destacadas que discuten a cerca del marketing de una manera general pero entre sus líneas toman en cuenta al marketing relacional tenemos la de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) quienes hablan en su libro «Marketing» en el capítulo uno:

(Marketing Gestión de relaciones rentables con los clientes) (...) del análisis del que probablemente es el concepto más importante del marketing moderno: la gestión de relaciones con el cliente, y, también señala que el marketing pretende entablar y gestionar relaciones rentables con los clientes ofreciendo a los mismos un valor superior al de la competencia (...); una de las finalidades, primordial, de este

capítulo es analizar la gestión de relaciones con el cliente y las estrategias para construir relaciones duraderas con los mismos (pp.2-3).

Otra de las obras, que de igual forma discuten, entre sus hallazgos, sobre el marketing relacional es la de Lamb Jr., Hair Jr. y McDaniel (2006) quienes hablan en su libro «Marketing» capítulo veinte:

(Administración de las relaciones con el cliente CRM) sobre lo que es y el ciclo de la administración de clientes, seguido de la implementación de un sistema de relaciones con el cliente, comprender las interacciones de la base de clientes actual, capturar datos del cliente, almacenar e integrar datos del cliente, identificar a los mejores clientes, retener clientes leales, reforzar la decisiones de compra del cliente, entre otras (pp.658-677).

Esencialmente, la finalidad de este capítulo es, brindarle al marketing relacional un adaptación práctica y en la medida de lo posible automatizada, capaz de facilitar la obtención de información para realizar posteriormente el análisis y formulación de estrategias y actividades con el fin de conocer y conquistar a los clientes.

Y finalmente, entre las obras destacadas que discuten en cierta medida sobre el marketing relacional es la de Kotler y Armstrong (2007) quienes hablan en su libro «MARKETING Versión para Latinoamérica» en el capítulo uno:

(Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes) (...) sobre los cinco pasos del proceso de marketing que empiezan por la comprensión de las necesidades del cliente, y, el diseño de estrategias y programas de marketing orientados a las necesidades y los deseos del cliente (...), hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa. Una de las finalidades primordiales de este capítulo es analizar la administración de la relación con el cliente, identificar estrategias de creación de valor para el cliente, y, captar el valor del cliente (...) (p.2).

Todas estas obras se encuentran en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

3.1.2. Antecedentes De Campo

Por otro lado, entre los trabajos de titulación realizados por estudiantes de diversas universidades a nivel nacional que han tomado al marketing relacional, específicamente las «estrategias de fidelización», como parte de su tema de investigación tenemos la de Falconí (2014), en dicha investigación sus objetivos - de marketing relacional - se resumen en:

Identificar a los compradores potenciales para fortalecer y mantener las relaciones con ellos a largo plazo, y a su vez incentivar a los compradores no potenciales para que se conviertan en potenciales, introduciendo nuevos productos creativos conjuntamente con un servicio completo que no dé cabida a dudas y más bien pueda demostrar el interés que la empresa tiene hacia ellos, mejorando así la imagen de la empresa ante el público potencial (pp.90-91).

Esta investigación se realizó a través del análisis de la situación actual del país, también del análisis de la industria, de igual forma del análisis competitivo por medio de las cinco fuerzas competitivas del sector industrial, seguido de la formulación primeramente de una matriz de oportunidades y amenazas, y a continuación de una matriz de debilidades y fortalezas (pp.3-74).

Finalmente, este trabajo llegó a una conclusión muy importante, la cual nos dice que:

El marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros; es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos (p.206).

Es así como se puede señalar que la investigación, recién mencionada, guarda una alta relación con la investigación que se está llevando a cabo, y servirá como referencia para seguir desarrollándola.

Otro de los trabajos de titulación que han tomado en cuenta este tema de investigación es la de Sisa (2015), en la cual su objetivo general es:

Determinar el impacto del Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la Fábrica SANTAVILL TEXTILES de la ciudad de Ambato (p.13).

Esta investigación se realizó a través de diferentes modalidades de investigación:

La primera fue la investigación bibliográfica o documental con el fin de extraer la información científica de los medios biográficos, la segunda fue la investigación de campo la cual contó con la colaboración y entrega de información de vital importancia para la investigación por parte del propietario y los colaboradores de la fábrica (p.65).

También se realizó a través de diferentes tipos de investigación:

La primera fue la investigación exploratoria que tenía como fin comprender exactamente el entorno e identificar las causas para la resolución del problema y así buscar alternativas de solución, la segunda fue la investigación correlacional en la cual su fin era medir el grado de relación que existe entre las dos variables (el marketing relacional y la fidelización de clientes), la tercera fue la investigación explicativa la cual les permitió conocer y medir el grado de relación entre las dos variables y determinar estadísticamente si los cambios generados causarían algún defecto para la comprobación de la hipótesis (p.66).

En último lugar utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes, el cual fue aplicado a 80 clientes externos que han recibido servicios y productos por parte de la fábrica (p.70).

Finalmente este trabajo llego a una conclusión muy importante, la cual nos dice que:

Nunca (la empresa) se debe conformar con el servicio que está ofreciendo a los cliente en ese momento, debido a que vivimos en un mundo cambiante y debe ir acorde a la innovación que se está dando en el mercado para mantener la lealtad de todos los clientes que ya posee (la organización) (p.92).

Es así que se ha llegado a tomar en cuenta, la investigación recientemente mencionada, como una referencia de mucha importancia para la actual investigación.

Por último el trabajo de titulación del Ing. Núñez (2016), que ha tomado en cuenta al marketing relacional y específicamente las «estrategias de fidelización» para su tema de investigación, dentro de esta el objetivo general señala:

Investigar de qué manera la implementación de un sistema de CRM y Estrategias de Marketing Relacional ayudarán a fidelizar a los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda. (p.8).

Este trabajo se realizó a través de varios tipos de investigación:

La primera fue la exploratoria que fue utilizada en la visita preliminar a Aditmaq Cía. Ltda. para obtener una perspectiva global del problema a investigar, la segunda fue la descriptiva que estuvo dirigida a recolectar, registrar, analizar e interpretar la variable motivo de estudio y la información recolectada sirvió para proponer posibles soluciones al problema planteado, el tercero fue el método analítico-sintético utilizado para el análisis de los datos obtenidos en el estudio, posibilitando la generación de conclusiones lógicas y ordenadas, el cuarto fue el método inductivo-deductivo el cual fue utilizado tomando como derivación particular los datos recolectados en el marco teórico a través de las fuentes primarias y servirá para sustentar el problema, las causas y efectos que lo provocaron (pp.25-27).

También se realizó a través de diferentes técnicas:

La primera fue la observación la cual fue aplicada principalmente a la documentación fuente, la segunda fue la entrevista utilizada al momento de conversar con los clientes de la línea de equipos de Aditmaq Cía. Ltda. lo cual le permitió recolectar información importante mediante este diálogo, la tercera fue la encuesta aplicada al personal involucrado en ventas, servicio al cliente, mantenimiento y clientes, cuya información permitirá identificar la situación actual de la compañía (pp.27-29).

Finalmente este trabajo llego a una conclusión muy importante, la cual nos dice que:

Antes de aplicar las estrategias relacionales, es recomendable tener claro el análisis DAFO de la compañía, de tal manera que se puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades (p.75)

Es así como nos podemos dar cuenta, que la investigación recientemente mencionada puede ser utilizada como referencia, ya que guarda un cierto nivel de relación con la investigación actual.

3.2. Principales Aportaciones Teóricas

El surgimiento de diversas corrientes del marketing, como el marketing de servicios, business marketing, relational marketing, macromarketing, marketing directo, geomarketing, marketing viral, entre otras han sido espectadoras del replanteamiento del paradigma del marketing mix (Gordon, 2012).

El marketing es un mundo infinito de concepciones, características, enfoques, etc. que con el tiempo han ido cambiando e incrementándose acorde a las necesidades que se van presentando en el mercado, y es por ello que en la actual investigación hablaremos especialmente de lo que es el marketing relacional y de lo que a él le rodea.

3.2.1. Marketing Holístico

3.2.1.1. Definición

Para el 'marketing holístico' existen diferentes definiciones que varían según la idea que cada literato desea exponer a sus lectores. A continuación hablaremos de algunas definiciones expuestas por diferentes autores.

Hoy por hoy el marketing puede verse envuelto en diferentes contextos, y a su vez los diferentes enfoques que en la actualidad existen del marketing variarán según las condiciones requeridas en cada situación.

El **marketing holístico** nace del supuesto de que todo es transcendental cuando se habla de marketing y reacciona a los deseos y demandas de los clientes, teniendo como fundamento el acuerdo entre las áreas donde el marketing labora (Filipe, Simões y Figueiredo, 2014); esto ayuda a que todos quienes se ven involucrados en este proceso sean considerados fundamentales, de igual forma se le dará un alto nivel de importancia al rol que desempeñará cada uno en este proceso. Por otro lado, ciertos autores afirman que el **marketing holístico** encamina la concepción del marketing un paso más adelante, donde fundamentalmente el marketing se forma desde todos los espacios (internos y externos a la organización) e incluso con cada sujeto (aquí se consideran todas las relaciones incorporando al consumidor, la red de instalaciones y medios de distribución) (Wright, Khanfar, Harrington & Kizer, 2010).

A partir de todas estas aclaraciones se puede afirmar que el *marketing holístico* persigue de manera esencial abordar cada aspecto del marketing detalladamente, dándole la importancia a cada uno de los componentes que necesiten ser abordados en ese momento, así también abarca tanto el ámbito interno (colaboradores, diferentes áreas de trabajo) como externo (clientes, proveedores, etc.) ya que todos ellos se ven involucrados en el establecimiento de las relaciones.

3.2.1.2. Componentes Del Marketing Holístico

Al igual que muchos otros enfoques del marketing; donde se señalan sus características, objetivos, elementos, etc.; el marketing holístico esencialmente abarca cuatro componentes; Kotler y Lane (2006) nos dicen que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

El marketing relacional posee como propósito crear relaciones recíprocamente productivas y de largo plazo, con los implicados clave (clientes, proveedores, distribuidores y otros miembros de marketing) con la finalidad de mantener y ampliar el negocio; fundamentalmente persigue no solamente satisfacer la necesidad de la empresa o la necesidad del cliente, sino también establecer un vínculo que lleve la relación (empresa-cliente y viceversa) a un nivel de confianza y necesidad mutua tanto afectiva como comercial.

En el marketing integrado los encargados del marketing se ocupan de planear las actividades y de articular los diferentes programas de marketing integrado para establecer, informar y producir valor para los clientes; un plan de marketing conlleva innumerables decisiones en diferentes áreas designadas a elevar el valor para los clientes; estas acciones de marketing acogen varios tipos de formas; es así que el *marketing integrado* persigue principalmente unificar todas las actividades y áreas quienes las llevan cabo, encaminándolas específicamente a generar y transmitir valor para los clientes de forma adecuada y atractiva.

El marketing interno es el trabajo de contratar, instruir y estimular al personal apto para prestar una atención adecuada a los clientes; los expertos del marketing son consecuentes con la idea de que las acciones de marketing dentro de una organización son sumamente importantes, e inclusive más, que el trabajo llevado a cabo fuera de la empresa; esto nos conlleva a señalar que para cumplir, entender y aplicar el marketing dentro de las compañías debe existir el personal apto para llevarlo a cabo, un personal capacitado, competitivo y orientado a buscar la satisfacción del cliente, así también apoyar no solo el cumplimiento de las actividades externas de la organización sino también el cumplimiento de las metas internas que se ha trazado ya que los cimientos

del marketing están dentro de cada organización y es a partir de ahí donde nace el éxito y alcance del mismo, y a su vez de toda la compañía.

Finalmente el marketing holístico incluye el concepto de marketing “social o socialmente responsable” y el entendimiento de los primordiales asuntos de interés público, así también del entorno legal, ético y social de las acciones y proyectos de marketing. Las causas y las consecuencias de las actividades de marketing se esparcen más allá de la organización y de los clientes hasta influir en toda la sociedad; el compromiso social también demanda que los ejecutores piensen el papel que están ejerciendo, y que podrían cumplir a favor del bienestar social. Del *marketing social* se puede destacar que desea crear conciencia en todas y cada una de las empresas de los diferentes sectores, logrando que se involucren no solamente con sus clientes o grupos objetivos sino también con la sociedad en general, buscando que las actividades llevadas a cabo a través del marketing no hagan daño a la sociedad y más bien la beneficien en diferentes aspectos (como: de medio ambiente, morales, de solidaridad, éticos, de responsabilidad, etc.), buscando así una sinergia entre ambas partes (empresa-sociedad y viceversa).

3.2.2. Marketing Relacional

Hoy en día las empresas ya no solo buscan vender sus productos o servicios, o solo satisfacer la necesidad inmediata del mercado, sino, que ya ha nacido la necesidad de establecer vínculos y relaciones que duren por mucho más tiempo, es decir, que las organizaciones buscan aplicar el marketing relacional; las indagaciones sobre el marketing de relaciones no tienen que estudiar sólo el intercambio entre clientes y proveedores como posturas simples o acuerdos discretos, sino como relaciones duraderas con el tiempo (Matos y San Martín, 2012).

3.2.2.1. De La Captura De Nuevos Clientes A La Retención De Clientes Existentes

Tradicionalmente el mercadeo solo se enfocó en vender y vender lo que producía o generaba cada empresa, después, al darse cuenta que los clientes ya no las buscaban

debido a que la oferta se incrementó, las empresas buscaron la forma de llamar la atención del cliente para que les compraran a ellos y no a la competencia, es ahí donde nace el hincapié en la conquista de nuevos clientes, con el tiempo esto ya no sería suficiente debido a que las compras ya no eran repetitivas, esto abrió las puertas a la conservación de los clientes actuales a través de relaciones perdurables, esta evolución se favorecería de la unión entre clientes y empresas para generar valor a las dos partes, además de la rentabilidad a largo plazo (Wakabayashi, 2012), lo cual se resume en la generación de valor por ambas partes convirtiéndose en la esencia de lo que hoy se conoce como el marketing relacional.

3.2.2.2. ¿Cuáles Son Sus Orígenes?

A partir de la década de los 90's del anterior siglo, las nociones del marketing tradicional fueron remplazadas por las del marketing relacional, descrito como la «estrategia de negocio concentrada en prever, saber y satisfacer necesidades y deseos actuales y predecibles de los clientes», trasladándose de la orientación de producto a la orientación de cliente (Rivera y López, 2012); pero al igual que muchos otros enfoques del marketing, su definición va evolucionando y adaptándose cada vez más a los cambios que sufre el mercado; hoy por hoy el marketing relacional busca «Si; establecer relaciones a largo plazo pero esas relaciones van más allá de lo comercial» su objetivo es crear relaciones con las más emocionales tanto así que el objetivo a alcanzarse es que, en vez de considerarse tan solo vendedor-comprador, se consideren amigos de confianza.

El marketing relacional actualmente es muy requerido, es el resurgimiento de la praxis de la comercialización del período preindustrial en el que los fabricantes y usuarios se interrelacionaron y promovieron lazos emocionales en sus conductas económicas de mercado (Sheth & Parvatiyar, 1995), pero con cierta mejora, la cual se manifiesta en la expansión de las relaciones a nivel personal, lo cual hace que las mismas tengan cierta similitud con las que se dan a nivel familiar.

3.2.2.3. Definición

La expresión 'marketing relacional' hoy es una de las nuevas orientaciones del marketing, y al igual que en otras ocasiones, varios autores han deseado investigar y dar a conocer lo que ellos conciben en cuanto a esta temática. A continuación daremos a conocer algunas de estas definiciones:

La economía en la actualidad de nuestro país (Ecuador) está presentando ciertos problemas en los cuáles no solo se ha visto comprometida la estabilidad familiar, social y estatal, sino también la productividad empresarial; es por ello que las empresas hoy en día desean optimizar recursos sin dejar de lado los objetivos y metas planteados en su misión y visión, así también en la planificación desarrollada para llevar a cabo sus actividades; a partir de ahí nace la idea de generar ingresos fijos para las organizaciones y en la medida de lo posible mejorarlos, por ende las empresas deben enfocarse más en retener a sus clientes actuales que en llamar a nuevos clientes; en pocas palabras buscan aplicar y desarrollar el **marketing de relaciones**, el cual parte la necesidad de establecer relaciones perdurables con el mercado, mismo que se encuentra en disminución de prácticas con relación a actividades comerciales de propósito inmediato, buscando la lealtad de los clientes dentro de un sistema (Silva y Tañski, 2012). Por otro lado hay autores concibiendo que dentro de esta nueva temática, es importante agregar, que los pioneros del enfoque más globalizado del **marketing relacional** señalan que una organización no logrará satisfacer las necesidades de sus clientes y sostener relaciones perdurables con ellos, si su colaboración con las demás partes implicadas no es igualmente estable y se basa en los mismos fundamentos de relación (Ruiz & Retolaza, 2012).

Estas definiciones concuerdan en que el **marketing relacional o de relaciones** busca esencialmente establecer relaciones duraderas entre los diferentes actores (clientes, proveedores, colaboradores, administración y demás partes involucradas) pero estas relaciones deben ir mucho más allá de lo comercial, debe existir una sinergia entre todos los actores que intervienen en las mismas y así lograr que sean sólidas, cumpliendo y respetando los principios de relación primordiales que las rigen.

3.2.2.4. Objetivo Del Marketing Relacional

Uno de los objetivos que es sumamente esencial en la teoría del marketing de relaciones es el reconocimiento de los componentes primordiales que predominan en los resultados sustanciales para la organización y un mejor conocimiento de las relaciones causales entre estos elementos y resultados (Hennig, Gwinner & Gremler, 2002), estos componente primordiales guardan un alto nivel de relación con la fuerza del marketing de relaciones, dicha fuerza se ve representada con: relaciones recíprocamente provechosas a largo plazo entre clientes y distribuidores, la interrelación para promover y edificar dichas relaciones, y, en la orientación hacia ciertos factores como la confianza, la participación, el acuerdo y la dependencia (Styles & Ambler, 2003), todos estos componentes deben darse tanto dentro como fuera de la organización para lograr una alta cooperación entre todos los participantes.

3.2.2.5. Fases Para Implementar El Marketing Relacional

Hay autores que señalan la existencia de cinco etapas a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing relacional; a continuación describiremos cuáles son estos cinco pasos y de que se trata cada uno.

- 1º) Identificar.-** Reconocer el universo de clientes para percibir a fondo sus necesidades y deseos peculiares.
- 2º) Captar.-** Esta fase conlleva a promocionar los artículos que la empresa oferta a su público objetivo, en función de los datos recibidos en la primera fase.
- 3º) Satisfacer.-** La esencia está en que los clientes potenciales se transforman en clientes reales ya que se encuentran satisfechos con los productos ofertados; cuando se habla de producto se apunta tanto a un bien como a un servicio, para ello es sumamente importante que el servicio adquirido con la utilización o uso del producto sea mayor a las expectativas antepuestas a la operación de compra.

- 4º) Retener.-** Esta cuarta fase se concentra en lograr transformar a los clientes satisfechos en clientes leales; lograr que nuestro portafolio de clientes este colmado de clientes predicadores que anuncien a los cuatro vientos las virtudes de nuestra cartera de productos.
- 5º) Potenciar.-** O cómo impulsar el talento de generar negocio que tienen los clientes anteriormente mencionados, bien sea con el incremento de su facturación o por que se transformen en extraordinarios prescriptores que faciliten la llegada de nuevos clientes semejantes a ellos; el secreto está en lograr instaurar un escenario de actuación que admita fortalecer los lazos entre la organización y el cliente, estableciendo agrupaciones de usuarios que intercambien saberes y experiencias cimentadas en la marca, con la intención de transformar la marca en una “lovemark (marca posicionada entre su grupo objetivo a través de su corazón)” (Alcaide et al., 2013).

3.2.2.6. La Satisfacción

Toda empresa aspira mantener a sus clientes fieles, para lograrlo, se empeñan en complacerlos (Ndubisi, 2005), pero en el caso de que no hayan sido complacidos, las organizaciones deberán esforzarse en seducirlos hasta lograr que ellos se encariñen y familiaricen con la organización.

3.2.2.7. La Lealtad

Con respecto a la lealtad, como último propósito del marketing relacional, ciertas organizaciones piensan que este puede facilitarse por el posicionamiento de la marca (Torres y Jaramillo, 2015), ya que él produce en la persona, el individuo o el cliente, cuando piense en cierto producto o servicio, imaginar al mismo con cierta presentación (forma, colores, imágenes, letras, etc.), y es ahí donde sobresaldrá la marca, debido a que en la presentación de los diferentes productos y servicios siempre existe un punto de diferenciación entre los diferentes ofrecimientos. Los clientes manifiestan pretensiones de comportamiento de lealtad en dirección a la organización, siempre y

cuando esa reciprocidad relacional ofrezca un valor sobresaliente (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

3.2.2.8. Participación Del Cliente

La intervención del cliente, en actividades llevadas a cabo por la organización, logra influenciar en su intención de intervenir en las prácticas de marketing relacional; los clientes con un nivel superior de afecto hacia la organización, es posible, que distingan un mayor valor vinculado con la entrada de actualizaciones y otras comunicaciones de la compañía, lo que incrementa su afinidad con el trabajo del marketing de relación (Ashley, Noble, Donthu & Lemon, 2011); pero al igual que en muchas planificaciones deben existir el cálculo de un nivel de desconfianza (o falla), el cual deberá ser considerado como un posible escenario y para el cual deben existir estrategias y actividades de contrataque que ayuden a superar los posibles problemas y limitaciones que se presenten en el proceso. Para que el cliente se comprometa con la empresa, precisa la instauración de la confianza y el acuerdo (Sashi, 2012).

3.2.2.9. Marketing Relacional Interno

La conducta y proceder de los colaboradores que tienen trato con el cliente son la representación de toda la empresa ante la vista del mismo; a partir de esta aclaración, el fundamento para el tratamiento de relaciones de calidad, no solamente entre el colaborador y el cliente, sino, lo que es más importante, entre la empresa y el colaborador, es decisivo; es primordial recalcar que se han dado aportaciones en la literatura de dirección a cerca de los resultados indirectos que los ejercicios de dirección del talento humano tienen en los clientes (Bell, Mengüç & Stefani, 2004), esto nos permite darnos cuenta que es sumamente importante no solo generar fuentes de empleo y administrar de una forma autoritaria, sino más bien, de establecer relaciones sólidas y de confianza tanto entre los superiores y los subordinados como de manera inversa, esto puede generar una motivación en los colaboradores hacia su trabajo sin distinción alguna y mejorar al mismo tiempo la relación con el cliente.

3.2.3. Estrategias De Marketing Relacional

Cualquier tipo de actividad que sea llevada a cabo, especialmente en el ámbito del mercado guarda una estrategia; para lograr que las actividades cumplidas ayuden a alcanzar, a las organizaciones, sus metas seguido de sus objetivos, misión y visión deben utilizar ciertas maniobras que garanticen los resultados que está buscando cada empresa, al llevarlas a cabo.

Al igual que en diferentes temáticas, el marketing relacional es una de las corrientes del marketing que, en la actualidad, se ha transformado en una estrategia segura para que las empresas logren conservar clientes complacidos y con alta probabilidad de declararse fieles (Niño de Guzmán, 2014).

La gestión focalizada en el cliente, fundamentalmente, involucra procedimientos garantizadores, en el que las medidas y actividades de la empresa se encaminan por el empeño de satisfacer excelentemente a los clientes (Zeynep & Toker, 2012), quienes son la razón de ser de cada organización.

3.2.3.1. El Valor De Una Relación

Los científicos y los directivos de las diferentes empresas, se encuentran principalmente atraídos hacia dos elementos peculiares de la capacidad empresarial, los cuales son: la práctica del mercado y el desempeño financiero (Morgan, 2012), los cuáles se ven reflejados en las relaciones que mantiene cada organización con sus clientes.

La gestión estratégica del recurso humano en cada empresa, se da cuando la administración trabaja tanto en el grupo de políticas como en los aspectos que se fundamentan en la conquista del sistema del recurso humano para actuar rumbo al alcance de las metas y la misión de cada empresa, gracias a la capacidad e ingenio de cada uno de los colaboradores (Montoya & Boyero, 2016), ya que se convierten en los protagonistas del éxito o fracaso de cada organización.

La capacidad de una empresa para proporcionar de un valor superior a sus clientes es considerado como el mayor triunfo de las estrategias (Álvarez, 2015), la entrega de un valor superior produce que el cliente sienta que tanto sus deseos como necesidades son realmente comprendidos y satisfechos a cabalidad; ciertos factores como la seguridad (operacional), credibilidad y seguridad (física) aportan a una disminución del sacrificio para el cliente y esto es algo, que pensamos, el cliente halla fundamental y muypreciado, todos estos aspectos están ilustrados a continuación (Ravald & Grönroos, 1996).

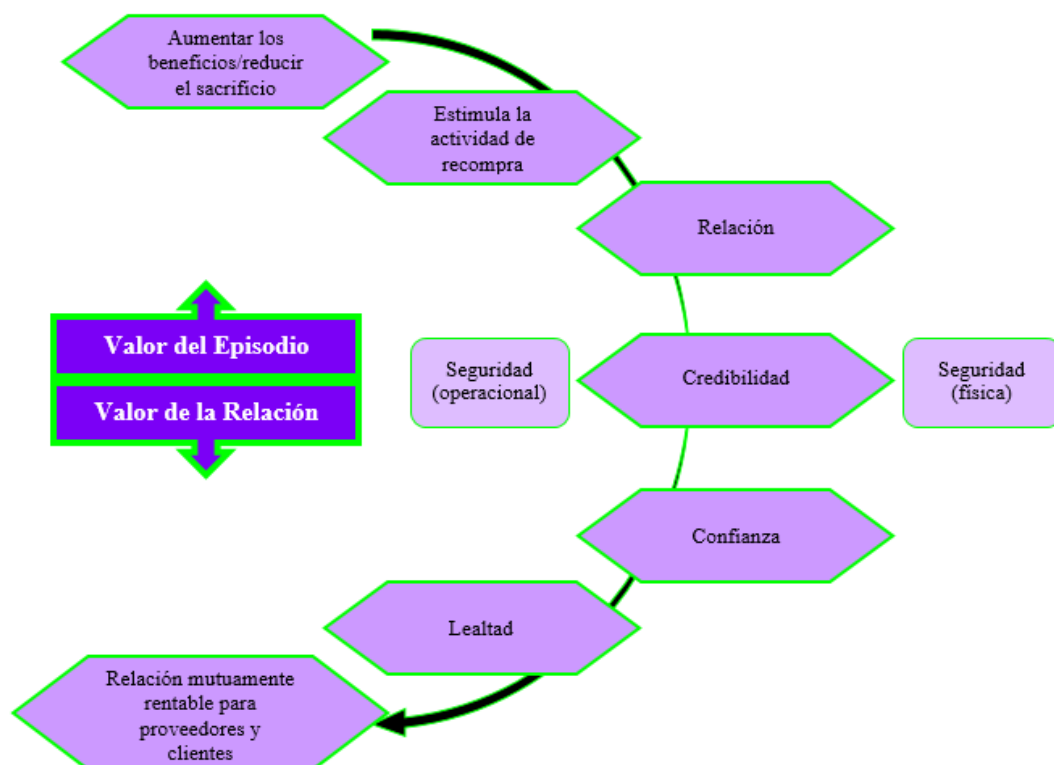


Gráfico N°2 El efecto de las estrategias de valor agregado en una relación de largo plazo. Elaboración propia basada en Ravald & Grönroos (1996).

3.2.3.2. Estrategias De Lealtad

Dentro de este grupo de estrategias encontraremos diferentes clases, las cuales son acorde a la situación que se presenta con cada tipo de cliente y actividad a la que se dedica cada organización.

3.2.3.2.1. Precio Vs. Esfuerzo En La Marca

Diferentes cadenas de negocios, tanto a nivel nacional como internacional, han utilizado el precio como su principal arma competitiva; aquellas organizaciones poseen una lealtad superior a lo esperado de la satisfacción de sus clientes; se conoce que varias empresas que han puesto mucha energía en la marca pero no en el precio, poseen una elevada satisfacción de sus clientes pero no gozan de una alta lealtad por parte de los mismos. Este tipo de estrategias solo pueden ser utilizadas por empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, especialmente a nivel mundial (Grønholdt, Martensen & Kristensen, 2000).

3.2.3.2.2. Incrementar Niveles De Satisfacción

Dentro de esta clase de estrategias se debe investigar como enriquecer la capacidad de solución que puede proporcionar la organización a las peticiones de los clientes - realizar avances a nivel tecnológico - básicamente en lo referente a la utilización y administración del sistema CRM, también se debe suprimir los obstáculos del proceso de comunicación que se dan entre los colaboradores y clientes - teniendo en cuenta también horarios de atención - los cuales deben ser adaptados a la necesidad de tiempo que tienen los clientes (Baptista y León, 2013).

3.2.3.2.3. Mantener Niveles De Satisfacción

Dentro de esta clase de estrategias las empresas deben brindar a sus usuarios seguridad dentro de aspectos: físicos, económicos, sociales y morales, para esto es recomendable mejorar los mecanismos de comunicación (como teléfono, fax, internet, centros de atención al cliente, etc.), también se debe conocer la apreciación de los clientes con respecto a barreras demográficas (como edad, clase social, ocupación, sexo, etc.) de los colaboradores en la empresa - de ser indispensable - establecer ajustes a los perfiles de los puestos teniendo en cuenta la perspectiva de los clientes, de igual forma se tendrá que analizar las barreras psicológicas enlazadas con las alteraciones que se ocasionan en el desarrollo de la comunicación a causa de la naturaleza humana, entre ellos encontramos a: prejuicios, desagrado, o problemas - en medio de otros

aspectos - que puedan obstaculizar de modo considerable el curso de la comunicación (Baptista y León, 2013).

3.2.3.3. Proceso De Comunicación (Boca-Oído)

Para que se suscite un proceso de comunicación (boca-oído), el fundamento será la calidad del servicio - lo que lo une al factor actitudinal - puesto que dicho efecto es provocado por hechos de satisfacción y característicamente por elementos emocionales - esto aporta a la repetición de compra - lo cual aparece como ventaja competitiva de la organización frente a la competencia; hay cierto lema que señala: «un cliente se halla presto a olvidar un desacierto para conceder una oportunidad a conservar la relación, es decir, una relación de calidad» (Llamas y González, 2016), pero todo dependerá de la fuerza de la relación que ya existía de ante mano y la reparación que se dé por la equivocación cometida para así conquistar al cliente nuevamente.

3.2.3.3.1. Proceso De Comunicación Wom

El Word of Mouth (usualmente conocido como WOM), traducido al español significa “boca a oído” o “boca a boca”, es una estrategia que asume un papel fundamental en la decisión de compra del cliente; este procedimiento posee como fin, favorecer, elogiar y/o enaltecer determinado producto o servicio, lo cual es conocido como WOM positivo, pero de forma opuesta, censurar, juzgar y/o prevenir referente a ese producto o servicio se califica como WOM negativo (Siljeström, 2015). El proceso de comunicación WOM es predominante dentro de todo mercado (oferentes y demandantes), ya que se fundamenta en la charla frecuente y habitual de redes relaciones (Carl, 2006), esto nos quiere decir, que se da de forma espontánea en el diario vivir tanto de los clientes como de los potenciales compradores.

3.2.3.4. Customer Relationship Management (CRM)

Ciertos autores sostienen que los elementos organizativos van a ejercer un rol primordial al momento de llevar a cabo con éxito alguna idea tecnológica, esto se

conecta con la denominada paradoja del rendimiento de las tecnologías de la información (Padilla y Garrido, 2012), ellas proveen a toda la organización de la facilidad para comunicarse, gestionar e incluso administrar - cada una y de forma conjunta - las actividades que se llevan a cabo en cada una de las secciones y departamentos de la empresa.

3.2.3.4.1. Definición

El customer relationship management se distingue por la doctrina de dirección, la cual hace que la organización se encamine completamente en dirección a las relaciones actuales y potenciales con los clientes - el cliente es el núcleo de todas las atenciones de la organización -, la meta es la administración de relaciones perdurables y productivas con ellos (Raab, Ajami, Gargeya & Goddard, 2008) conociéndolos a profundidad y diseñando un plan a seguir, siempre es necesario tener en cuenta todos los posibles escenarios que se puedan dar al momento de ejecutar el plan.

La inclinación hacia el cliente, la red organizativa focalizada hacia el cliente y la tecnología del CRM, son los tres elementos fundamentales que logran fortificar las destrezas del CRM la organización (Wang & Feng, 2012).

3.2.3.4.2. Beneficios Del CRM

Al igual que en muchas otras temáticas, el customer relationship management brinda - a quienes lo ponen en práctica - ciertos beneficios y entre los principales tenemos cuatro: la competencia tecnológica, la gestión de la información de los clientes, el apoyo de los colaboradores y la innovación (San Martín, Jiménez & López, 2016); la competencia tecnológica esta ayuda a que cada empresa se vuelva más capaz e idónea frente a su público objetivo, debido a que el apoyo tecnológico hace que se facilite el proceso que se va desarrollando con cada uno de los clientes al momento en que llegan a la organización; la gestión de la información del cliente ayuda a manejar información precisa y detallada de cada uno de los clientes que ya trabajan con la empresa y es así como se puede adaptar cada estrategia acorde a las necesidades y deseos de cada cliente; con relación al apoyo de los colaboradores, ellos ayudan a que

la organización tenga en cuenta cada uno de los posibles cambios que se puedan dar a los procesos de atención y captación de clientes, ya que ellos conviven día a día con las expectativas, necesidades y formas de interacción de cada uno; y finalmente, la innovación ayuda a que cada organización esté siempre a la vanguardia, actualizando cada uno de los sistemas y procesos, especialmente los que tienen que ver directamente con la atención e interacción que vive la empresa con sus clientes.

3.2.3.4.3. Avances En La Aplicación Del CRM

En el presente estamos viviendo una época interactiva, donde no únicamente ha crecido la cooperación entre la organización y el cliente, sino que ligado al adelanto tecnológico, el vendedor cuenta con la competencia de rastrear y guardar la información de los clientes de modo ideal con el propósito de personalizar las ofertas para complacer las necesidades particulares y deseos de ellos; para las organizaciones, esta huella tecnológica ha hecho que la práctica del customer relationship management pueda usarse para atender a los clientes personalmente - un cliente a la vez -; en una instancia final, estas relaciones permitirían proporcionar a las diferentes organizaciones una ventaja sobre su competencia (Nguyen & Mutum, 2012).

3.3. Principales Aportaciones Investigativas

3.3.1. Investigaciones De Campo

En el campo de la investigación sobre el marketing relacional, y específicamente sobre las estrategias que se pueden aplicar en cuanto a esta temática existen diferentes investigaciones, las cuáles nos han servido como base para ir desarrollando la actual.

Cada una de las investigaciones que han sido base para la actual, y, que a su vez guardan una estrecha relación en cuanto a los objetivos perseguidos, serán citadas a continuación.

La investigación de Niño de Guzmán (2014), envuelve, entre sus principales aspectos:

Un diseño preexperimental, así también se realizaron estudios descriptivos correlacionales; también usó un muestreo aleatorio simple; de igual forma emplearon técnicas de investigación como: análisis documental, observación y encuestas; todo el diseño de la investigación (que es «el objetivo que persigue») se resume en « $G_E : O_1 \rightarrow x \rightarrow O_2$ », donde G_E representa al grupo experimental (bodegueros de Lima Metropolitana), O_1 representa a la observación 1 (pretest-encuesta/enero 2011) fidelización de clientes de Productos Unión baja, x representa la aplicación de la estrategia de marketing relacional y O_2 representa a la observación 2 (posttest-encuesta/julio 2011) fidelización de clientes de Productos Unión mejorada; para la recopilación de datos aplicaron el instrumento encuesta de fidelización de clientes antes de la implementación de la estrategia de marketing relacional, dicho instrumento contenía 24 declaraciones, estas poseían cinco posibles valores de respuesta conforme a la escala de Likert.

Por último llegaron a la conclusión, más relevante, donde nos dice que se pudo observar una mejoría de la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión desde el período inicial hasta cuando se aplicó la estrategia de marketing relacional, midiendo su eficacia dentro de seis meses posterior a su aplicación.

Por otro lado la investigación de Llamas y González (2016) señala, entre sus principales aspectos:

El objetivo, el cual es estudiar y valorar experimentalmente si la estrategia de marketing relacional asegura la generación de relaciones de calidad con clientes, conmoviendo favorablemente en la fidelidad de los mismos, al igual que el resultado de la fidelidad en la competitividad; la metodología se basó en la investigación de carácter descriptivo y cuantitativo; la comprobación de la hipótesis se efectuó por medio de ecuaciones estructurales en la muestra de 100 clientes de alimentos de los principales restaurantes de dos ciudades del sur de Sonora (Estado de México); la

recopilación de información fue llevada a cabo por un equipo de investigadores particularmente entrenados, empleando como apoyo un formulario estructurado a través de entrevistas individuales.

Finalmente llegaron a la conclusión, más relevante, donde nos dice que los resultados evidencian el valor de la satisfacción para producir confianza y promover relaciones con el cliente, aseverando la trascendencia que posee ofrecer servicios de calidad por parte de las organizaciones, para lograr que los clientes sientan seguridad de los mismos y así sobrepasar sus expectativas, y crear las relaciones deseadas.

A continuación tenemos la investigación de Baptista y León (2013), quienes señalan entre sus aspectos fundamentales:

Su objetivo primario, el cual es plantear estrategias encaminadas a aumentar el grado de satisfacción y compromiso de los segmentos reconocidos en dicha investigación; la metodología, la cual está dentro del tipo de investigación cuantitativa, documental e inductiva con un diseño de investigación exploratorio-descriptivo; de igual forma, está respaldada por el análisis estadístico correlacional, donde se examinan las características que los clientes contemplaron muy significativas, y que a su vez no evaluaron satisfactoriamente; del mismo modo, se distinguieron las deficiencias del servicio en características como: componentes del compromiso que guardaran baja presencia, y, las correlaciones moderadas positivas entre satisfacción y compromiso.

Por último llegaron a la conclusión más relevante, donde nos dice que en el marketing relacional la fidelidad es el núcleo de su inclinación, por ello, es más oportuno dirigirse a estrategias encaminadas a su conquista - tema del que se encarga dicho estudio concretamente - en favor de la satisfacción y el compromiso de los segmentos de la banca universal del municipio Libertador del estado de Mérida (Venezuela).

Y finalmente la investigación de Wakabayashi y Merzthal (2015), donde señalan, entre sus aspectos fundamentales:

El objetivo, que se basa en delinear una estrategia de fidelización de clientes para la empresa DAMERA mediante la instauración del sistema CRM; la metodología, en ella se usaron diferentes herramientas de recopilación de datos e instrumentos de estudio específicos, los cuáles son: el diagnóstico estratégico y organizacional donde se llevaron a cabo 10 entrevistas semiestructuradas al equipo directivo de DAMERA, la segmentación de clientes que estuvo basada en la indagación de las bases de datos de la organización - dichos clientes fueron categorizados por el grado de valor que producen para la misma -, y la identificación de directrices para la determinación de las proposiciones de valor de cada segmento, aquí se elaboró un cuestionario con el propósito de comprender la relevancia que cada segmento de clientes - antes reconocidos – daban a determinados atributos del producto, servicio y apalancamiento financiero brindado.

Por último llegaron a la conclusión, más relevante, donde nos dice que la organización DAMERA estructuró una estrategia de fidelización de clientes desde una serie de fases, la serie señalada para poner en funcionamiento el sistema CRM se estimó como fundamental para el triunfo en el arranque de dicha estrategia.

3.3.2. Información Social Relevante A Nivel Nacional

Existen datos sociales expuestos a través de medios escritos como revistas, periódicos, etc.; pero así también estudios tanto gubernamentales como de particulares que exponen datos sobre la realidad nacional.

En este caso hemos recogido información que habla acerca del sector económico en general y del sector ferretero en particular; toda esta información será detallada a continuación.

3.3.2.1. Sectores Económicos Del Ecuador

Existen tres grandes sectores económicos en el Ecuador, estos son: el sector primario, el sector secundario y el sector terciario, el sector terciario recoge actividades de recreación, turismo, transporte, cultura, sanidad, administración, comercio, etc.

(WordPress [WP], 2014), es así como el sector ferretero comercial encaja directamente en este gran sector.

3.3.2.2. Datos Oficiales Y Extraoficiales A Nivel Nacional De Los Sectores Comercial, De La Construcción Y Ferretero

Algunos datos oficiales señalan que la manufactura del ecuador es muy endeble; ésta progreso a causa de una política de cambio de las importaciones - este sector está bien amparado -, nos señalan que existen dos subsectores sustanciales: la producción agroalimentaria y la producción petroquímica, dentro de estas, los productos esenciales son: tabaco, textiles, fertilizantes, alimentos, refinado de petróleo, bebidas y producción de cemento (uno de los productos ferreteros de mayor demanda). El sector comercial es el sector-servicios crucial en lo referente tanto al comercio interno como al comercio exterior, puesto que este país (ecuador) es considerado prominentemente exportador (Embajada de Ecuador [EE], 2017).

El Directorio de Empresas y Establecimientos 2012 elaborado por el INEC nos señala que 1 de cada 4 organizaciones aproximadamente (25,41%) corresponden al sector comercial, de igual forma, alrededor del 4,90% (1 de cada 21 organizaciones aproximadamente) pertenecen al sector de la construcción (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2012).

El declive en el precio del barril de petróleo y la valoración de la moneda “dólar” fueron los componentes centrales que delinearon un rumbo complejo a la economía del ecuador en el 2015 (Líderes [L], 2015); estos datos son extraoficiales.

El sector ferretero estuvo en crecimiento los últimos 12 años, anteriores al 2012; junto al sector de la construcción y de la manufactura automotriz se fortificó hasta facturar \$1.700 millones de dólares anualmente (El Comercio [Ec], 2012); estos datos son extraoficiales.

El sector ferretero del país sufrió un crecimiento sostenible en los cinco años finales, anteriores al 2013, esto estuvo enlazado al boom del sector de la construcción

y al esparcimiento de la economía ecuatoriana. El Instituto de Servicio de Rentas Internas señaló que dicho sector presentó una declaración, en el año 2012, por USD 2 320 millones de dólares, es decir, un 46,8% de incremento en comparación con el 2008 (El Universo [Eu], 2013); estos datos son extraoficiales.

En los últimos diez años, anteriores al 2014, el sector de la construcción creció en un 107,86%, generando así una contribución al Producto Interno Bruto, en el año 2013, del 10,44%; durante ese período se evidenció un constante desarrollo de dicho sector, con alzas en los años 2011 y 2012 del 21,56% y del 14,01% respectivamente. Para el 2014 calcularon un incremento del 7,2% para dicho sector (Revista Fierros [Rf], 2014); estos datos son extraoficiales.

En el 2013 el sector ferretero percibió \$4.083 millones. En la encuesta realizada por La Revista FIERROS en el 2015 el 52,2% de las personas encuestadas aspiraban a que dicho sector creciera para el 2015 (Revista Fierros [Rf], 2015); estos datos son extraoficiales.

En el 2015, el aumento de aranceles y la creación de las salvaguardias hacia partidas de importación ocasionaron distintos embates en los costos de productos ferreteros y hacia el sector de la construcción; para enero de dicho año ingresó en vigor la resolución 50 dictaminada por el Comité de Comercio Exterior (Comex), en dicha resolución se implantó una salvaguardia cambiaria del 7% y 21% a importaciones hechas desde Perú y Colombia respectivamente (Enríquez, 2015); estos datos son extraoficiales.

Según estudios hechos por la Revista FIERROS en el 2016, señalan que existía cierta esperanza hacia la mecánica económica del sector ferretero; en dicho estudio se señaló que alrededor del 28,6% de los entrevistados estimaron que el sector ferretero se recuperaría, cerca del 25%, por separado, estimaron que el sector se mantendría y también se reduciría, cerca del 20% estimaron que el sector se desaceleraría, y alrededor del 5% estimaron que se expandiría (Zabala, Proaño y Montalvo, 2016); estos datos son extraoficiales.

En el Estudio Mensual de Opinión Empresarial del mes de febrero de 2017 realizado por el Banco Central del Ecuador, las ventas del sector comercial como del sector de servicios e Índice de Confianza Empresarial no alzaron vuelo; el Índice de Confianza Empresarial Global anotó 1.170,9 puntos, lo cual constituyó un descenso de 6,6 puntos en comparación al anterior mes; viendo más de cerca las cifras por cada sector, la manufactura, el comercial, el de la construcción y el de los servicios - durante dos meses - presentaron un cambio negativo en cuanto a la contratación de personal este periodo (Expreso [E], 2017); estos datos son extraoficiales.

3.3.3. Información Social Relevante A Nivel Provincial

3.3.3.1. Datos Extraoficiales A Nivel Provincial De Los Sectores Comercial Y De La Construcción

La economía de nuestro país es inestable, debido al desplome del precio del crudo de petróleo y a la desvalorización de las monedas en los países vecinos en el 2015; estos factores que dieron un duro golpe al comercio de nuestro país; tal fue el impacto que más de 4 provincias del Ecuador reportaron descensos en ventas de hasta el 20% (Amos, 2015); estos datos son extraoficiales.

En el Ecuador, la provincia de Tungurahua es conocida por su interesante corriente manufacturera, turística, agrícola y comercial; aquí son fundamentales las ferias de la cultura local - estas a su vez son de naturaleza formal e informal - las cuales se llevan a cabo de forma fija en distintos lugares del país, produciendo así valiosos aportes en distintos sectores como: turismo, transporte y construcción (Zamora y Coello, 2015); estos datos son extraoficiales.

En todo el país se confirieron permisos para la construcción a partir del 2009, dicha actividad mostró alzas cada año hasta el 2011, hallándose al 2009 como el más significativo con un incremento del 12,07% que representa 38.835 permisos. Desde el 2012 al 2014 se muestra cierta tendencia decadente, siendo así, que en el 2014 el descenso es muy notable con un 18,53% en relación con el 2013; no obstante de dicha

tendencia decadente a nivel de todo nuestro país, la provincia de Tungurahua manifestó - en el año 2014 - un crecimiento del 5,09%.

De la totalidad de licencias concedidas a nivel provincial - acorde al tipo de construcción - el 87,89% fueron adjudicadas a construcciones nuevas con 1.451 permisos, el 11,93% fueron adjudicadas para ampliación con 197 permisos y el 0,18% fueron adjudicadas para reconstrucción con 3 permisos; en el año 2014, las construcciones nuevas contaban con crecimiento mínimo de 2,62% en relación con el 2013, en tanto que para ampliaciones se revela un aumento considerable del 25,48% (Freire, 2016); estos datos son extraoficiales.

CAPÍTULO IV

Metodología De Investigación

Según el diccionario de la Real Academia Española, **metodología** es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal; lo cual viene a convertirse en el proceso que la investigación científica debe seguir para la obtención de datos y el análisis de los mismos, dicho datos vienen a ser la base del problema que se esté investigando para, a partir de ahí, formular las posibles soluciones que puedan ser aplicadas.

4.1. Definición De La Metodología De Investigación

Toda investigación debe ser llevada a cabo a través de un proceso en el cual sus etapas están compuestas por la definición de los tipos de investigación, los métodos de investigación y los instrumentos para la recolección de datos.

Actualmente existen diferentes concepciones en cuanto al planteamiento de los tipos, métodos y herramientas que deben ser utilizadas según el problema de investigación que se haya planteado.

En el actual proyecto de investigación se tomará en cuenta la teoría planteada por Bernal (2010), quien manifiesta que existe nueve tipos de investigación, las cuales son: investigación histórica, investigación documental, investigación descriptiva, investigación correlacional, investigación explicativa, investigación de estudio de caso, investigación experimental, investigación seccional o transversal e investigación longitudinal; también señala que existe diez métodos de investigación, los cuales son: método inductivo, método deductivo, método inductivo-deductivo, método hipotético-deductivo, método analítico, método sintético, método analítico-sintético, método histórico-comparativo, método cualitativo y método cuantitativo; y finalmente, nos dice que existe tres tipos de instrumentos de recolección de datos, los cuales son: la encuesta, la entrevista y la observación.

De todas las categorías mencionadas anteriormente (tipos, métodos e instrumentos de la investigación) se ha escogido de cada una cierta clasificación, la cual se detalla en el Gráfico 3.



Gráfico N°3 Metodología de la Investigación. Elaboración propia.

De la metodología de investigación (tipos, métodos e instrumentos de la investigación) seleccionada, se hablará a continuación.

4.1.1. Tipos De Investigación

En el planteamiento de la metodología de investigación el primer paso a seguir es la identificación del tipo de investigación. De la variedad en su clasificación, se ha tomado en cuenta la investigación descriptiva y de estudio de caso.

4.1.1.1. Investigación Descriptiva

Según Bernal (2010) la investigación descriptiva es utilizada en mayor medida por los principiantes en la práctica de la investigación, en dichos trabajos se evidencian, describen, resumen o registran sucesos, circunstancias, peculiaridades o propiedades de un elemento de análisis sin brindar aclaraciones o justificaciones de las circunstancias, los hechos, los fenómenos, entre otros; a la final se resume en que este

tipo de investigación lo que persigue esencialmente es describir e identificar los aspectos más representativos del objeto de estudio.

4.1.1.2. Investigación De Estudio De Caso

Este tipo de investigación tiene como propósito, según Bernal (2010), analizar a fondo o específicamente un objeto de estudio concreto, seleccionado de un universo poblacional; el objeto de estudio - llamado aquí «caso» - es entendido como una estructura integral que se relaciona en un entorno determinado con particularidades inherentes; el caso u objeto de estudio puede estar representado por un sujeto, una organización o industria, una agrupación, entre otros; en resumen, este tipo de investigación lo que busca es examinar a fondo el objeto de estudio precisado con la ayuda de la recolección de los datos necesarios, los cuáles serán estudiados, descifrados y homologados para su posterior redacción alcanzando al final una apreciación particular detallada pero global al mismo tiempo, ya que del mundo de información obtenida se acogerá lo sobresaliente y concerniente al tema de investigación.

4.1.2. Métodos De Investigación

En el Diccionario de la Real Academia Española, la definición de la palabra *método* corresponde al procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla, lo que se traduce en la búsqueda de información verídica que será expuesta a consideración de los interesados en la investigación que se esté llevando a cabo.

De entre la variedad de métodos de investigación que existen, se seleccionó los más adecuados para la investigación que se está llevando a cabo; de dichos métodos se habla a continuación.

4.1.2.1. Método Inductivo

Las consideraciones de Bernal (2010) nos dice que en este tipo de método se emplea la reflexión para conseguir resultados que se originan de acciones específicas

reconocidas como efectivas, cuya utilización deberá ser de naturaleza universal; en este método se empieza con el análisis particular de las acciones y a partir de ahí se exponen resultados globales que se defienden como preceptos, reglamentos o pilares de una teoría; a la final esta disciplina se traduce en la explicación de la información obtenida para que a partir de ahí se obtenga conclusiones objetivas y prácticas que puedan ser de carácter genérico, esto quiere decir, adaptable a cualquier situación empezando con la examinación específica de ciertas actividades para convertirlas en un conocimiento universal.

4.1.2.2. Método Cualitativo

Este método conocido también como «no tradicional» provoca, según Bernal (2010) - en quienes hacen uso de él - la búsqueda de la comprensión de cierta realidad social como algo integral considerando sus rasgos y su mecánica; busca calificar a la realidad con soporte en los datos alcanzados del poblamiento o individuos investigados; a la final esta disciplina se traduce en la exploración de cierta circunstancia social de forma total - apreciando tanto sus características como su dinámica - intentando así juzgar la realidad con fundamento en el testimonio recibido por parte de los sujetos estudiados.

4.1.3. Instrumentos Para La Recopilación De Datos

Los instrumentos de recolección de datos dentro de una investigación son de suma importancia, debido a que mediante ellos se puede obtener toda la información necesaria para analizarla y encontrar la respuesta a todas las interrogantes como también alcanzar los objetivos planteados en el momento en que se empezó a realizar la investigación.

A continuación, se hablará de los instrumentos seleccionados y de las directrices generales que han de ser consideradas en su diseño para la recolección de los datos necesarios en la investigación.

4.1.3.1. La Encuesta

El Diccionario de la Real Academia Española, define la palabra *encuesta* como un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

4.1.3.1.1. Formas De Aplicación

Dentro de las formas de aplicación de dicho instrumento encontramos las siguientes, según Bernal (2010):

- a. Aplicación directa-personal (cara a cara)
- b. Encuesta por correo
- c. Encuesta telefónica
- d. Encuesta directa por computadora
- e. Encuesta por Internet (p.250)

4.1.3.1.2. Cuestionario De Encuesta

De una forma generalizada, según Bernal (2010), el cuestionario se fundamenta en un grupo de interrogantes acerca de una o más variantes que serán medidas; este instrumento nos faculta a homogeneizar y normalizar el procedimiento de recolección de información; una estructura inapropiada de este instrumento solo levantará datos inconclusos y confusos, y finalmente producirá información escasamente fiable.

Guía para la Elaboración del Cuestionario

Según Bernal (2010), todo cuestionario - al momento de su elaboración - deberá guiarse bajo ocho fases las cuales son:

- 1º) Considerar claramente el problema, los objetivos y la hipótesis o las interrogantes que abarca lo concerniente al tema de investigación, ya que todos los datos conseguidos mediante este instrumento se encargaran de contestar a

todos esos planteamientos, quienes viene a ser el fundamento de la investigación.

- 2º) Averiguar los rasgos de la población elemento de la investigación; el cuestionario tendrá en cuenta los rasgos socioculturales de la población que será encuestada.
- 3º) Averiguar a cerca de la presencia de cuestionarios o sistemas de recopilación de datos relativos al tema de investigación que vaya a desarrollarse.
- 4º) Después, si no hubiera un cuestionario anterior - el cual pueda ser utilizado como soporte para elaborar el que va a ser aplicado - será indispensable empezar a establecer la forma de las interrogantes y contestaciones que estructuran el cuestionario; en esta fase se establecerá el o los tipos de preguntas que serán aplicadas.

Dentro de la clasificación de los tipos de preguntas encontramos las siguientes:

- **Preguntas Abiertas.-** Aquí el encuestado puede responder según su criterio, es decir, el encuestador no restringe las alternativas de respuesta.
- **Preguntas Cerradas.-** Aquí el encuestado debe seleccionar de entre un listado de alternativas la respuesta que le parezca mejor, la principal de las ventajas es que suprime el sesgo o desviación que pueda darse por parte del encuestador de igual forma la facilidad que hay al momento de la compilación y procesamiento de todos los datos obtenidos gracias a las respuestas concretas.
- **Preguntas de Respuesta a Escala.-** Este tipo de preguntas están canalizadas a medir la fuerza o el nivel de sensibilidad en cuanto a un atributo o una variante por medir; dentro de este grupo encontramos lo que es la escala de Likert.

5º) El siguiente paso es escribir las preguntas; para realizar este paso se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las interrogantes deben ser claras y entendibles para que los encuestados puedan entenderlas.
- Se deberá obviar aquellas interrogantes tendenciosas; este tipo de preguntas hace que el encuestado tenga cierta pauta para inclinar su respuesta hacia lo que desea que responda el encuestador.
- También es importante formular interrogantes concretas individualmente para las variantes que van a ser medidas, con el fin de prevenir desorientaciones.

6º) A continuación se deberá determinar el movimiento y la conformación del cuestionario - aquí es donde se establece la secuencia que deberán tomar las interrogantes - se empezaría con preguntas que tengan que ver con rasgos sociodemográficos y económicos que nos ayuden a distribuir a los encuestados, a continuación es muy importante que se considere las siguientes alternativas, empezar por interrogantes simples y atractivas, después ir con interrogantes de índole general, las interrogantes más complicadas deberán ubicarse en el punto medio de la estructura, finalmente sería conveniente ordenar las interrogantes en grupos donde hablen de contenidos que sean similares.

7º) Después se deberá ejecutar un peritaje anticipado del cuestionario de la investigación; el propósito primordial de esta fase es probar que dicho instrumento tenga las normas de confiabilidad y validez, lo cual se alcanzará si se delega su valoración a especialistas en la estructuración de herramientas de medición y recopilación de información.

8º) Finalmente se deberá formular el cuestionario final o concluyente, teniendo en consideración los comentarios brindados por parte de los especialistas.

4.1.3.2. La Entrevista

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra *entrevista* significa vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver un negocio, pero por otro lado también nos dice que *entrevistar* es tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado, esto nos quiere decir que la entrevista viene a ser un instrumento de recolección de datos y dicho acto se da a través de la interacción que existe entre el entrevistado y el entrevistador; algo muy importante de recalcar es que existe una diferencia con la encuesta, esta radica en que cuando se va a entrevistar a él o los sujetos se establece un diálogo que se convierte en una conversación y por lo general no se obtiene respuestas concretas, y más bien la información se llega a ampliar hasta un punto en el que cierta parte de los datos obtenidos ayudaran extraoficialmente a sacar conclusiones en cuanto al tema de investigación.

4.1.3.2.1. Tipos De Entrevistas

La clasificación de los tipos de entrevista consiste esencialmente en la diferenciación que se da en su estructura. Según Bernal (2010), existen tres tipos:

- 1º) Entrevista Estructurada.-** Según Llanos (2005), este tipo de entrevista es efectuada mediante un formato creado preliminarmente - puesto que solo hay un tiempo establecido -; esta ayuda al entrevistador a ahorrar tiempo y trabajo.
- 2º) Entrevista Semiestructurada.-** Dentro de este grupo encontramos las entrevistas que guardan cierto nivel de permisividad tanto en su presentación como distribución, también existe esa característica en las condiciones de elaboración y ejecución de dicho instrumento.
- 3º) Entrevista No Estructurada.-** En esta clasificación el instrumento se diferencia por su permisividad total, aquí solamente se definirá preliminarmente las tesis que van a ser tratadas con el entrevistado.

4.1.3.2.2. Proceso Para Realizar La Entrevista

No existe un modelo determinado o generalizado a la hora de elaborar una entrevista, pero Bernal (2010), nos presenta la siguiente guía de tres etapas, como opción:

- ❖ **Etapa 1** – Preparación de la entrevista.- Esta fase se inicia en la consideración y conocimiento del problema, los objetivos y la(s) hipótesis (en el caso de haberla) que envuelven al tema de investigación, a continuación se diseña un libreto de entrevista teniendo presente la temática que se va a tratar, el tipo de entrevista con la que se va a proceder y los individuos que van a ser entrevistados - el libreto inicial deberá ser aprobado a través de la realización de una evaluación piloto o por medio de la validación de especialistas - finalmente se deberá visitar y acordar con el o los entrevistados el momento propicio para realizarla.

- ❖ **Etapa 2** – Realización de la entrevista.- Ya con el libreto de la entrevista precisado, aprobado y preparado y acordada la fecha de la entrevista, se empezara por exponer a la persona entrevistada el objetivo de dicha actividad, el modo como se captara los datos y a continuación se llevará a cabo la aplicación del libreto de la entrevista - acto que consiste en realizar las preguntas establecidas en el libreto -.

- ❖ **Etapa 3** – Finalización de la entrevista.- aquí se deberá agradecer la intervención y colaboración de la persona entrevistada y ordenar los datos obtenidos para su posterior tratamiento y análisis.

4.2. Determinación De La Caracterización De Los Datos

Aquí lo que buscamos es que la información obtenida, mediante la metodología de investigación seleccionada, se vea representada tanto por los individuos seleccionados para obtener la información precisa como el número y variabilidad de los mismos; porque si la información es obtenida tan solo desde un punto de vista no podrá ser

comparada, contrastada y por ende validada por todos los puntos de vista viables que puedan ayudarnos realmente a detectar la base del problema o del tema de investigación.

4.2.1. Población

Según el diccionario de la Real Academia Española, la *población* es el conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo, lo que nos quiere decir que la población - dentro de este trabajo de investigación - es el conjunto de ferreterías que existen en toda la provincia de Tungurahua, de las cuales un grupo de ellas - seleccionadas mediante su relevancia - estarán sometidas a la evaluación estadística, y de ese grupo de ferreterías, los clientes externos de una de ellas (empresa objeto de estudio), serán sometidos al muestreo para la aplicación de uno de los instrumentos de recopilación de datos.

4.2.2. Tamaño De La Muestra

4.2.2.1. Empresa Objeto De Estudio

Aquí se obtendrá el tamaño de la muestra, es decir, el número de clientes externos de la Ferretería PROMACERO que tendrán que ser encuestados.

En estudios descriptivos donde la variable principal es de tipo cualitativo y la población es finita (población donde se conoce el total de unidades de observación que la integran), la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra (Clientes externos a encuestar)

N= tamaño de la población (Un total de 13777 clientes externos)

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, llamado también nivel de confianza $[(1-\alpha/2) (1-0,05/2) = (0,975)]$ En la tabla de Z (1,96)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (0,5)

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio $(1 - p)$ (0,5)

La suma de la p y la q siempre debe dar el valor de 1. Por ejemplo, si $p= 0.8$ $q= 0.2$.

d = nivel de precisión absoluta; referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio [9% (0,09)] (Aguilar Barojas, 2005, p.336).

Ya reemplazando la fórmula con los datos requeridos tenemos:

$$n = \frac{(13777)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,09)^2(13777 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 117,56$$

$$n = 118$$

Es así como obtenemos un total de 118 clientes externos por encuestar.

4.2.2.2. Empresas Seleccionadas De La Provincia Tungurahua

Por otro lado, aquí se señalará las ferreterías que serán parte de este estudio, el número de entrevistados (personal administrativo de alto rango) y el número de encuestados (colaboradores “clientes internos”) de dichas empresas; todas estas están ubicadas en la provincia de Tungurahua, exactamente en los cantones Ambato y San Pedro de Pelileo.

Tabla N°1 Empresas Seleccionadas

Cantón San Pedro de Pelileo	Cantón Ambato
Disensa	Kywi
PROMACERO	MEGA PERNOS
	SU CASA
	DEMACO
	AMBATOL

Elaboración propia.

Las ferreterías que nos colaboraron son 2 en el cantón San Pedro de Pelileo y 5 en el cantón Ambato.

Tabla N°2 Personal Entrevistado y Encuestado de las Empresas Seleccionadas

Personal Administrativo de Alto Rango	Colaboradores “clientes internos”
Gerentes y Administradores	Colaboradores de menor rango
Jefes Departamentales o de Sección	

Elaboración propia.

El personal Administrativo de Alto Rango que fue confirmado y también autorizado a colaborar con las entrevistas fueron 12 y los Colaboradores “clientes internos” fueron 10.

**Tabla N°3 Cantidad del Personal Entrevistado y Encuestado de las Empresas
Seleccionadas**

	Kywi	Mega Pernos	Su Casa	Demaco	Ambatol	Promacero	Disensa
Gerentes y Administradores	1 persona	1 persona	1 persona	1 persona	1 persona	1 persona	
Jefes Departamentales o de Sección					2 personas	3 personas	1 persona
Colaboradores de menor rango		1 persona	1 persona	1 persona	3 personas	4 personas	

Elaboración propia.

Del total de entrevistados y encuestados de las ferreterías seleccionadas y la empresa objeto de estudio; 6 personas corresponden al grupo de gerentes y administradores de las ferreterías: Kywi, Mega Pernos, Su Casa, Demaco, Ambatol del cantón Ambato y Promacero del cantón San Pedro de Pelileo, 6 personas corresponden al grupo de jefes departamentales o de sección de las ferreterías: Ambatol del cantón Ambato, y, Promacero y Disensa del cantón San Pedro de Pelileo; y finalmente 10 personas corresponden al grupo de colaboradores de menor rango de las ferreterías: Mega Pernos, Su Casa, Demaco, Ambatol del cantón Ambato y Promacero del cantón San Pedro de Pelileo; lo cual concluye en que fueron 22 personas las que nos colaboraron en la aplicación de los dos primeros formatos de cuestionario de los instrumentos de entrevista y encuesta.

4.2.3. Tipo De Muestreo

En muy pocas ocasiones los investigadores pueden realizar un análisis estadísticos a toda su población o universo de estudio - es decir que pueda llevarse a cabo un censo - todo esto se debe a su costo e inversión de tiempo y otros tipos de desventajas que dificultan su aplicación, por ende muchos estudios deben ser realizados por muestreo donde la muestra de la población deberá ser representativa (Torres, Paz, & Salazar, 2006, p.2).

Dentro de esta investigación se realizó un **muestreo aleatorio simple** - que se encuentra en el grupo del Muestreo Probabilístico - al total de clientes externos de la Ferretería PROMACERO, este tipo de muestreo se da cuando toda la población está sujeta, del mismo modo, a la posibilidad de ser escogido en la muestra (Torres, Paz, & Salazar, 2006, p.2).

También se realizó un **muestreo por cuotas** - que se encuentra en el grupo del Muestreo No Probabilístico - ya que este tipo de muestro se da cuando se tiene un adecuado conocimiento de las categorías de la población, que es objeto de estudio (Torres, Paz, & Salazar, 2006, p.6); aquí se eligió a las ferreterías más conocidas e importante dentro del mercado, en los cantones de San Pedro de Pelileo y Ambato.

4.2.4. Acceso A La Población Y Muestra Determinadas

Para el acceso al tamaño de la población, se requirió ir a la empresa objeto de estudio - “Ferretería PROMACERO” - y pedir el total de clientes externos que guardan en su base de datos; y, para conocer las principales ferreterías del cantón San Pedro de Pelileo se preguntó en la Ferretería PROMACERO quienes eran su principal competencia y a continuación se visitó ese negocio para poder determinar el día y hora en que se podría entrevistarlos y encuestarlos; finalmente, para conocer las principales ferreterías del cantón Ambato se investigó en las páginas amarillas de la guía telefónica nacional (Cnt) y en el buscador de Google para acceder a esas ferreterías, a continuación se realizó llamadas telefónicas para poder confirmar la aplicación de las entrevistas y encuestas.

4.3. Variables

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra *variable* (factor) es un elemento o causa, un proceso en el que intervienen diversas variables. Generalmente en muchas investigaciones se suele determinar dos tipos de variables: variable dependiente y variable independiente.

“(...). Las variables son presentaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de hipótesis” (Naghi Namakforoosh, 2005, p.66).

4.3.1. Variables Dependiente E Independiente

La variable que el investigador desea explicar se considera como la variable dependiente. La variable que se espera que explique el cambio de la variable dependiente es referida como la variable independiente. Se supone que la variable independiente causará cambios en los valores de la variable dependiente, es decir, la variable dependiente es el resultado esperado de las variables independientes. A las variables dependientes también se les conoce como variables de criterio y a las variables independientes como variables predictoras (Naghi Namakforoosh, 2005, p.66).

Dentro de este estudio se detectó como:

Variable Independiente: Aplicación de la Estrategia de Marketing Relacional en el Sector Comercial Ferretero.

Variable Dependiente: Fidelización de los Clientes del Sector Comercial Ferretero.

4.3.2. Operacionalización De Variables

Para la operacionalización de las variables se tomará en cuenta a las variables dependiente e independiente - detalladas anteriormente - y la información teórica que nos ayude a establecer cuál es la mejor forma de plantear las preguntas de los diferentes formatos de entrevista y encuesta, los cuales se constituyen en los instrumentos de recolección de datos.

4.3.2.1. Operacionalización De La Variable Independiente

Tabla N°4 Variable Independiente

Subvariables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Personal Administrativo de Alto Rango			
Conocimiento del Marketing Relacional de los Directivos	- Cuánto conoce sobre esta estrategia	Nivel de Conocimiento sobre todo lo que envuelve al Marketing Relacional por parte de los Directivos	Entrevista
La Relación entre la Dirección y los Clientes Internos y Externos	-Cuál es el nivel de calidad de la relación - Cómo construyo la relación	Estado de la Relación entre la Dirección y sus Clientes Internos y Externos	Entrevista
La Interrelación entre la Dirección y los Clientes Internos y Externos	-Cuál es el nivel de interrelación	Nivel de Interrelación entre la Dirección y los Clientes Internos y Externos	Entrevista
Clientes Externos	- Quiénes lo conforman -Cuál es el conocimiento de sus necesidades y deseos particulares	Nivel de Conocimiento sobre lo que envuelve principalmente a los Clientes Externos	Entrevista

Colaboradores (Clientes Internos)			
Cientes Externos	- Qué les atrae a comprar en una determinada ferretería - Cuál es el nivel de influencia de esos factores en el establecimiento de la relación a largo plazo	Factores que pueden Influenciar en el Establecimiento de la Relación con los Clientes Externos	Encuesta
La Relación con los Clientes Internos y Externos	- Cuál es el nivel de calidad de la relación	Estado de la Relación entre la Dirección y sus Clientes Internos y Externos	Encuesta
La Interrelación entre la Dirección y los Clientes Internos y Externos	- Cuál es el nivel de interrelación	Nivel de Interrelación entre la Dirección y los Clientes Internos y Externos	Encuesta
Cientes Externos	- Quiénes los conforman - Cuál es el conocimiento de las necesidades y deseos particulares de ellos	Nivel de Conocimiento sobre lo que envuelve principalmente a los Clientes Externos	Encuesta
Clientes (Clientes Externos)			
La Motivación del Cliente Externo a la Hora de Comprar	- Cuál es el tiempo que viene comprando	Estado de la Motivación y todo lo que la Envuelve en la relación entre	Encuesta

	<ul style="list-style-type: none"> - Cuáles son los factores que le atraen a la ferretería - Cuál es el nivel de satisfacción con relación a esos factores - Cuál es el grado de influencia de esos factores en el establecimiento de la relación - Cuál es el estado de ánimo de los clientes externos - Frecuencia de compra 	<p>el Cliente Externo y la Ferretería</p>	
La Relación con los Clientes Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo calificaría el trato otorgado - Cuál es el nivel de calidad de la relación - Cuál es su opinión sobre la calidad de la atención - Qué objetivo persigue la relación - Grado de interés a relacionarse a largo plazo 	<p>Estado de la Relación entre la Ferretería y los Clientes Externos</p>	Encuesta

La Confianza de los Clientes Externos	- Cuál es el nivel de confianza	Nivel de la Confianza entre la Ferretería y los Clientes Externos	Encuesta
La Interrelación con los Clientes Externos	- Cuál es el nivel de interrelación	Nivel de Interrelación entre la Ferretería y los Clientes Externos	Encuesta
Tipos de Clientes Externos	- Cuál es la clasificación de los tipos de clientes	Diferentes tipos de Clasificación de los Clientes Externos	Encuesta
La Falla por parte de la Ferretería	- Cuál es la periodicidad de falla - Cuál es el aspecto de falla	Estado básico de Falla por parte de la Ferretería hacia los Clientes Externos	Encuesta
Conocimiento de los Factores Básicos de la Compra	- Cuales son las necesidades y deseos particulares de los clientes externos - Cuál es el nivel cumplimiento de esas necesidades, deseos y expectativas	Nivel de Conocimiento y Estado del Cumplimiento de las Necesidades y Deseos de los Clientes Externos	Encuesta

4.3.2.2. Operacionalización De La Variable Dependiente

Tabla N°5 Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Personal Administrativo de Alto Rango			
Conocimiento de la Fidelización de los Directivos	- Cuánto sabe sobre este tema	Nivel de Conocimiento sobre todo lo que envuelve a la Fidelización por parte de los Directivos	Entrevista
Repetición de Compra por los Clientes Externos	- Cuántos de ellos lo hacen - Por qué lo hacen	Estado del Comportamiento de Repetición de Compra de los Clientes Externos	Entrevista
Recomendación de Compra por los Clientes Externos	-Cuál es la frecuencia en la que han llegada a comprar de esa forma	Estado de la Recomendación de Compra por parte de los Clientes Externos	Entrevista
Fidelidad de los Clientes Externos	-Cuál es el número de esos clientes	Estado de la Fidelidad de los Clientes Externos con la intervención de la Dirección	Entrevista
Colaboradores (Clientes Internos)			
Repetición de Compra por los Clientes Externos	-Cuál es la cantidad de los que lo hacen -Cuál es el motivo por lo que lo hacen	Estado del Comportamiento de Repetición de Compra de los Clientes Externos	Encuesta

Recomendación de Compra por los Clientes Externos	-Cuál es la frecuencia en la que han llegada a comprar de esa forma	Estado de la Recomendación de Compra por parte de los Clientes Externos	Encuesta
Fidelidad de los Clientes Externos	-Cuál es el número de esos clientes	Estado de la Fidelidad de los Clientes Externos e Internos	Encuesta
Clientes (Clientes Externos)			
Conocimiento sobre la Fidelización por los Clientes Externos	- Cuánto sabe sobre este tema	Nivel de Conocimiento sobre lo que es la Fidelización por parte de los Clientes Externos	Encuesta
Repetición de Compra por los Clientes Externos	-Cuál es el motivo por lo que lo hacen	Estado del Comportamiento de Repetición de Compra de los Clientes Externos	Encuesta
Recomendación de Compra por los Clientes Externos	-Cuál es la frecuencia de recomendación por otros al cliente externo -Cuál es la frecuencia de recomendación por parte del cliente externo	Estado de la Recomendación de Compra por parte de los Clientes Externos	Encuesta

Fidelidad de los Clientes Externos	- Cuál es el grado de preferencia a comprar en ese lugar	Estado de la Fidelidad de los Clientes Externos	Encuesta
------------------------------------	--	---	----------

CAPÍTULO V

Resultados

Dentro de este capítulo se analizará los resultados arrojados mediante la aplicación de los diferentes instrumentos - de recolección de datos - a los diferentes grupos de individuos (personal administrativo de alto rango, clientes internos y clientes externos de las ferreterías), que son parte de este estudio y que también forman parte del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

5.1. Fundamentación De Resultados

5.1.1. Métodos Científicos

“El método científico es el procedimiento técnico escogido para evaluar cursos alternativos de la acción científica” (Páez Bogarín, 1964, p.1); esto nos quiere decir que para realizar una investigación con la aplicación de métodos científicos se debe seguir un proceso específico, el cual servirá para evaluar los diferentes caminos opcionales que plantea la actividad científica.

En la clasificación de los métodos científicos encontramos los métodos generales, los cuales usan procesos metódicos que pueden ser aplicados a las diferentes ciencias existentes; dentro de los métodos generales encontramos al método dialectico donde sus leyes, conceptos y categorías cumplen el rol de principios metódicos en instrumentos de examinación y resumen.

De igual forma se utilizó el denominado método estadístico que sirvió para la cuantificación de resultados y su presentación en frecuencias y porcentajes - representados por tablas y pasteles -; se usó el programa SPSS para la incorporación de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, facilitando la definición de valores validos como perdidos, para de esa manera evaluar la realidad actual de la problemática relacionada con las variables de estudio.

5.1.2. Fundamentación Científica

La fundamentación científica fue revisada en el capítulo III – que trata sobre la fundamentación teórica -, allí se describe todos los aspectos relacionados con el marketing relacional y fidelización de clientes.

Fundamentados en las variables y las definiciones obtenidas se construyeron los instrumentos dirigidos hacia la población de estudio, como lo son clientes internos, clientes externos y personal administrativo de alto rango.

5.1.3. Validación De Resultados

La validación práctica se llevó a cabo por parte de cinco docentes activos y un ex-docente de la Facultad de Ciencias Administrativas; ellos revisaron la pertinencia de los instrumentos escogidos y las preguntas que los conforman, llegando a la conclusión de que si se debían hacer cambios y aumentar interrogantes que ayuden a encontrar, de forma más detallada, la información necesaria para obtener mejores resultados. Los cambios dados fueron precisos para el estudio y la recolección de información.

5.1.4. Valoración De Resultados

Los resultados obtenidos a través de los dos instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta), y los tres cuestionarios aplicados a la población de estudio (personal administrativo de alto rango, colaboradores y clientes) se detallan a continuación.

5.1.4.1. Tabulación De La Entrevista Realizada Al Personal Administrativo De Alto Rango De Las Ferreterías Seleccionadas

Análisis de la entrevista realizada al personal Administrativo de Alto Rango de las Ferreterías Seleccionadas de la Provincia de Tungurahua.

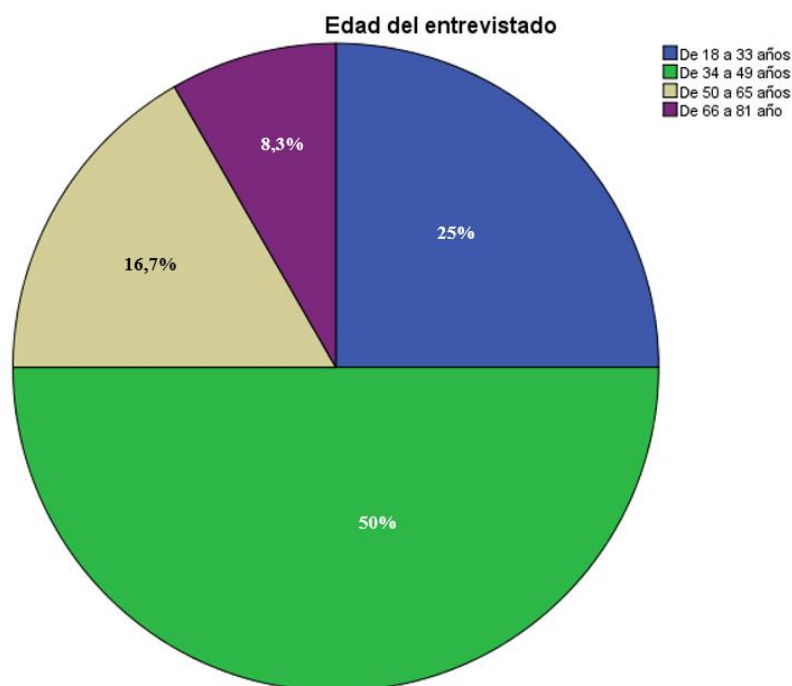
A. Edad del entrevistado

Tabla N°6 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 33 años	3	25,0	25,0	25,0
	De 34 a 49 años	6	50,0	50,0	75,0
	De 50 a 65 años	2	16,7	16,7	91,7
	De 66 a 81 año	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°4 Edad



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 50% se encuentran entre los 34 a 49 años de edad, el 25% entre los 18 a 33 años de edad, el 16,7% entre los 50 a 65 años de edad y el 8,3% se ubican entre los 66 a 81 años de edad.

Interpretación

El personal de alto rango que se ubica entre los 18 a 49 años de edad son personas que tienen un nivel de experiencia básico y muy reciente, en cambio el personal que

se encuentra entre los 50 a 81 años de edad tienen un nivel de experiencia muy vasto y conocen las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.

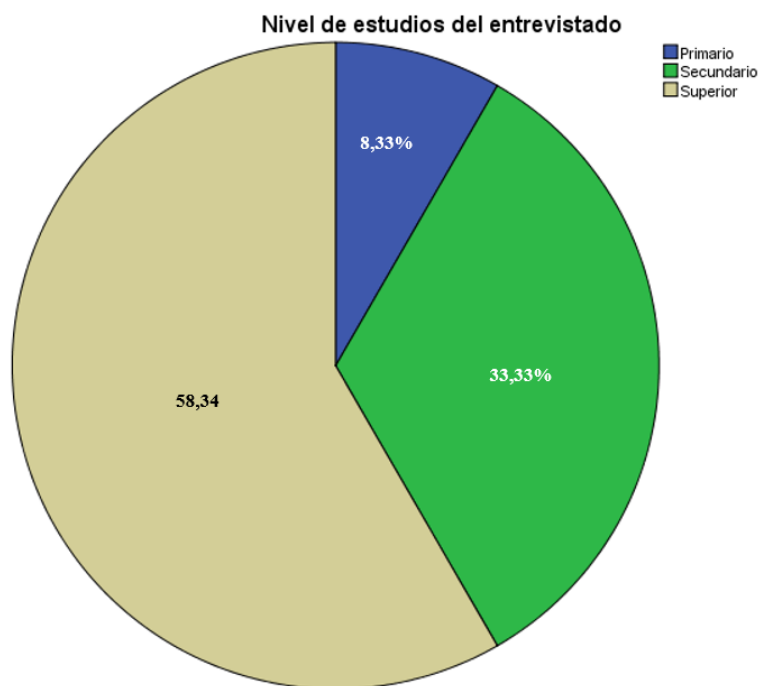
B. Nivel de estudios del entrevistado

Tabla N°7 Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario	1	8,3	8,3	8,3
	Secundario	4	33,3	33,3	41,7
	Superior	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°5 Nivel de estudios



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 58,34% tienen un nivel de estudios superior, el 33,33% tienen un nivel de estudios secundario y el 8,33% un nivel de estudios primario.

Interpretación

Más del 50% del personal administrativo de alto rango tienen un conocimiento más aventajado y técnico para realizar las actividades dentro de su trabajo, debido a que

han obtenido títulos de tercer y cuarto nivel en las diferentes universidades del país y el mundo; en cambio alrededor del 42% tienen un conocimiento muy escaso para poder realizar las actividades en su trabajo excelentemente.

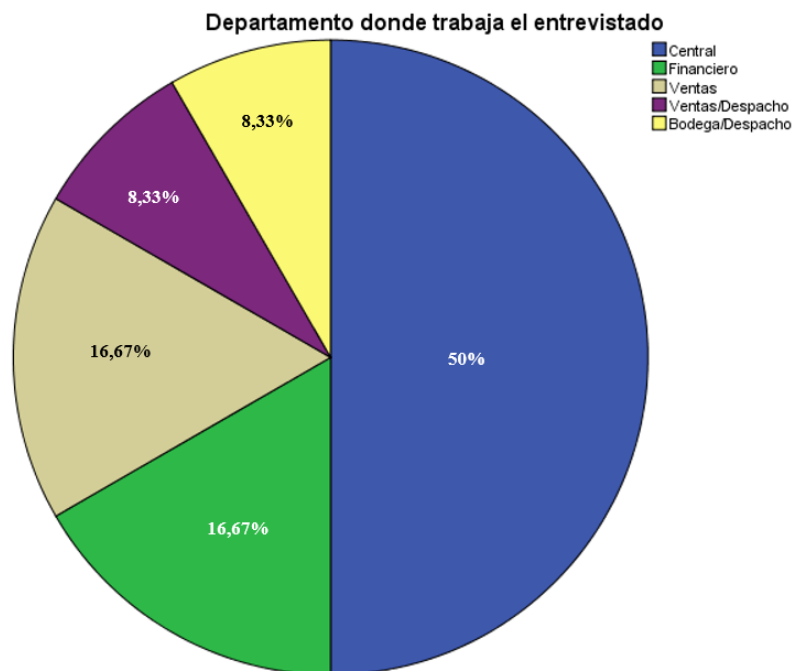
C. Departamento donde trabaja el entrevistado

Tabla N°8 Departamento empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Central	6	50,0	50,0	50,0
	Financiero	2	16,7	16,7	66,7
	Ventas	2	16,7	16,7	83,3
	Ventas/Despacho	1	8,3	8,3	91,7
	Bodega/Despacho	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°6 Departamento empresa



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 50% trabaja en el departamento central, el 16,67% trabaja en el departamento financiero, el 16,67% trabaja en el departamento de ventas, el 8,33%

trabaja en el departamento de ventas/despacho y el 8,33% trabaja en la sección de Bodega/Despacho.

Interpretación

Más del 80% del personal administrativo de alto rango realiza su trabajo de forma mental, en cambio alrededor del 17% realiza su trabajo de forma física y en cierto grado (inferior) mentalmente.

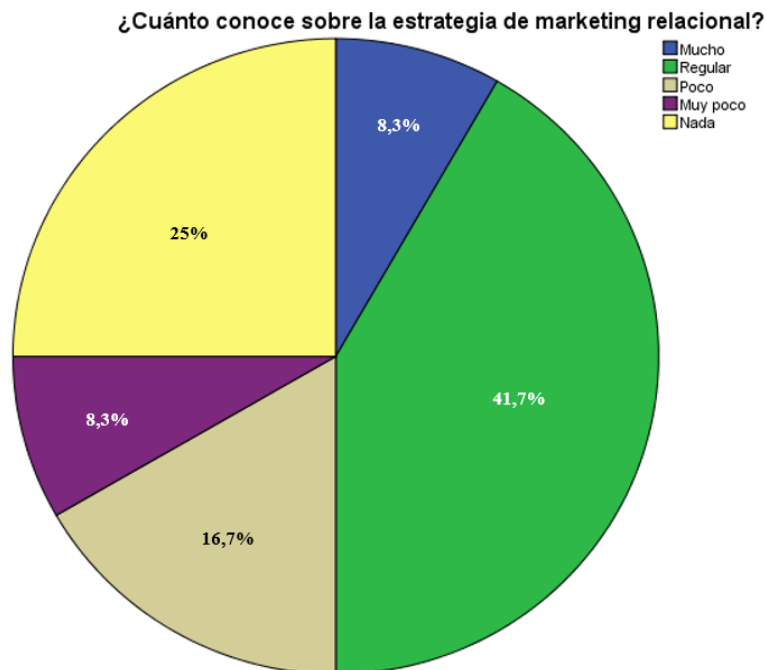
1. ¿Cuánto conoce sobre la estrategia de marketing relacional?

Tabla N°9 Conocimiento marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	1	8,3	8,3	8,3
	Regular	5	41,7	41,7	50,0
	Poco	2	16,7	16,7	66,7
	Muy poco	1	8,3	8,3	75,0
	Nada	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°7 Conocimiento marketing relacional



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de la estrategia de marketing relacional, el 25% consideró que no sabe nada sobre esta temática, el 16,7% considero tener poco conocimiento sobre esta temática, el 8,3% manifestó tener mucho conocimiento sobre esta temática, y finalmente el 8,3% expresó tener muy poco conocimiento sobre la misma.

Interpretación

Alrededor del 9% de los entrevistados tiene un conocimiento aceptable para llevar a cabo la actividad del marketing relacional en las ferreterías, más del 40% tiene un conocimiento básico sobre cómo aplicar esta estrategia en su lugar de trabajo y el 50% tiene un conocimiento escasamente aceptable y totalmente inaceptable sobre como poder aplicar esta estrategia.

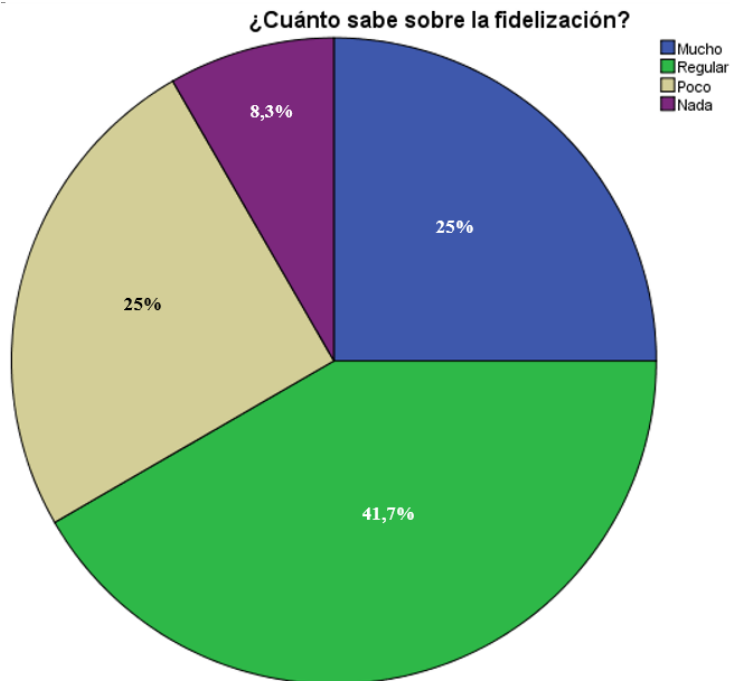
2. ¿Cuánto sabe sobre la fidelización?

Tabla N°10 Conocimiento fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	3	25,0	25,0	25,0
	Regular	5	41,7	41,7	66,7
	Poco	3	25,0	25,0	91,7
	Nada	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°8 Conocimiento fidelización



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de lo que es la fidelización, el 25% consideró tener mucho conocimiento sobre esta temática, el otro 25% considero tener poco conocimiento sobre esta temática y el 8,3% manifestó no saber nada sobre dicha temática.

Interpretación

Los datos revelan, al igual que la pregunta anterior, que el 25% de los entrevistados tienen un conocimiento aceptable para saber cómo manejar el tema de la fidelización, más del 40% tiene un conocimiento básico sobre como emplear dicha temática en su lugar de trabajo y alrededor del 34% tiene un conocimiento escasamente aceptable y totalmente inaceptable sobre el manejo de esta temática.

3. El nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es:

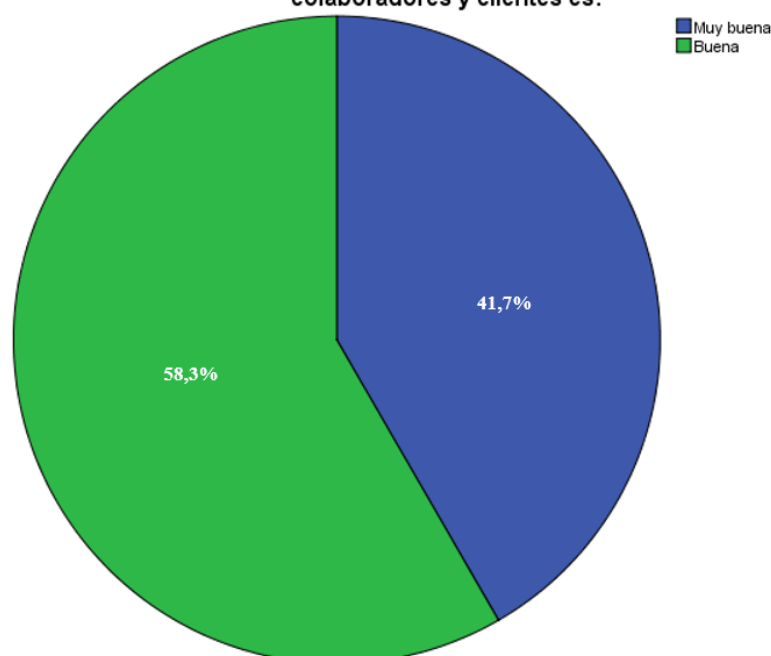
Tabla N°11 Nivel de calidad relación con colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	5	41,7	41,7	41,7
	Buena	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°9 Nivel de calidad relación con colaboradores

El nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es:



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 41,7% señaló que el nivel de calidad de la relación que hay entre la dirección con sus colaboradores y clientes es muy buena, y, el 58,3% consideró que ese nivel de calidad de la relación es solo buena.

Interpretación

Los datos establecen que más del 50% consideran que la calidad de la relación entre los clientes (internos y externos) y personal directivo de las empresas, parte del estudio, es buena, determinando un adecuado interés en sus necesidades y

expectativas, pero alrededor del 42% señalan que ese nivel de calidad es aceptable y a la larga puede convertirse en una gran ventaja para dichas empresas.

4. ¿Cuál fue el proceso que siguió la dirección para construir la relación que mantiene con sus colaboradores?

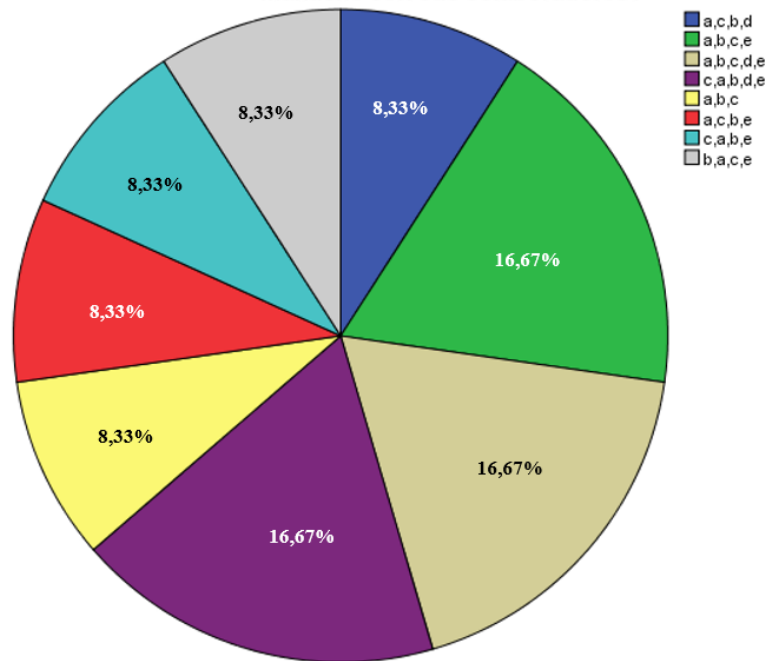
Tabla N°12 Proceso construcción relación con colaboradores

a. Dar un trato amable	b. Brindar capacitación	c. Dar estabilidad laboral	d. Premiar triunfos	e. Realizar actividades recreativas	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a,c,b,d	1	8,3	9,1	9,1
	a,b,c,e	2	16,7	18,2	27,3
	a,b,c,d,e	2	16,7	18,2	45,5
	c,a,b,d,e	2	16,7	18,2	63,6
	a,b,c	1	8,3	9,1	72,7
	a,c,b,e	1	8,3	9,1	81,8
	c,a,b,e	1	8,3	9,1	90,9
	b,a,c,e	1	8,3	9,1	100,0
	Total	11	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	8,3		
Total		12	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°10 Proceso construcción relación con colaboradores

¿Cuál fue el proceso que siguió la dirección para construir la relación que mantiene con sus colaboradores?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 16,67% realizó las opciones a, b, c, e en ese orden, el otro 16,67% realizó las opciones a, b, c, d, e en ese orden, y el otro 16,67% realizó las opciones c, a, b, d, e en ese orden; el 8,33% realizó las opciones a, c, b, d en ese orden, el otro 8,33% realizó las opciones a, b, c en ese orden, el otro 8,33% realizó las opciones a, c, b, e en ese orden, el otro 8,33% realizó las opciones c, a, b, e en ese orden y finalmente, el otro 8,33% realizó las opciones b, a, c, e en ese orden; todos estos resultados fundamentados en el proceso que siguió la dirección para construir la relación que mantiene con sus colaboradores.

Interpretación

Todos los datos obtenidos establecen la variabilidad que hay en el proceso, que las diferentes direcciones siguieron, para construir la relación que tienen con sus colaboradores, en este caso de alto rango; realmente no existe un proceso que prevalezca entre las opiniones de los entrevistados, esto nos indica que el actuar por parte de la dirección es de forma improvisada.

5. Y ¿Cuál fue el proceso que siguió para construir la relación que mantiene con sus clientes?

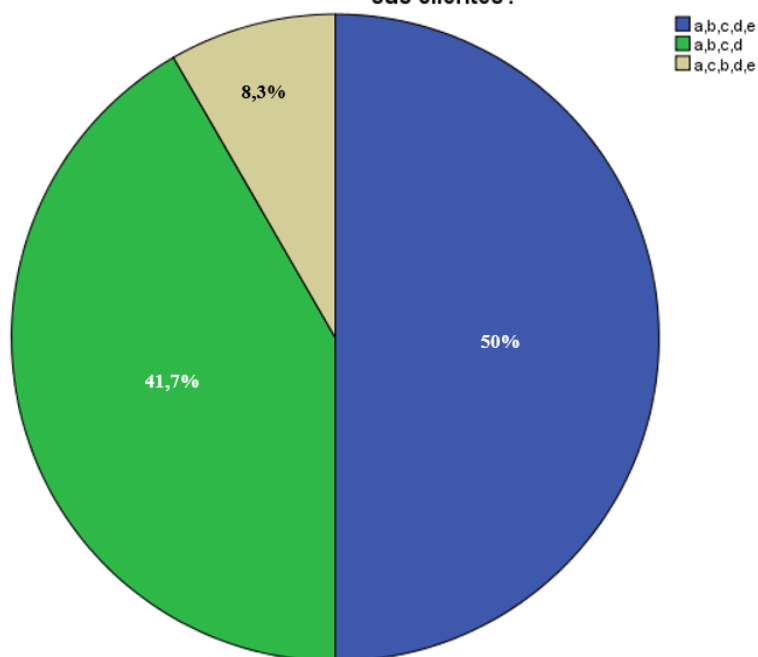
Tabla N°13 Proceso construcción relación con clientes

	a. Dar un trato amable	b. Entregar variedad y calidad en productos	c. Brindar asesoramiento	d. Brindar servicio de entrega	e. Realizar servicios post-venta
				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a,b,c,d,e	6	50,0	50,0	50,0
	a,b,c,d	5	41,7	41,7	91,7
	a,c,b,d,e	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°11 Proceso construcción relación con clientes

Y ¿Cuál fue el proceso que siguió para construir la relación que mantiene con sus clientes?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 50% realizó las opciones a, b, c, d, e en ese orden, el 41,7% realizó las opciones a, b, c, d en ese orden y el 8,3% realizó las opciones a, c, b, d, e en ese orden; todos estos resultados fundamentados en el proceso que siguió la dirección para construir la relación que mantiene con sus clientes.

Interpretación

Más del 90% de los entrevistados optaron por la opción “a, b, c, d” en ese orden e incluido la “e” en una cierta parte de los criterios obtenidos, todo esto no quiere decir que la dirección empezó por brindar un trato amable, seguido de entregar variedad y calidad en productos, continuando por brindar un asesoramiento, y seguido, por brindar un servicio de entrega, en algunos de los casos realizaron un servicio de post-venta, siendo estas etapas usualmente aplicadas en las diferentes empresas que fueron parte de este estudio.

6. El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:

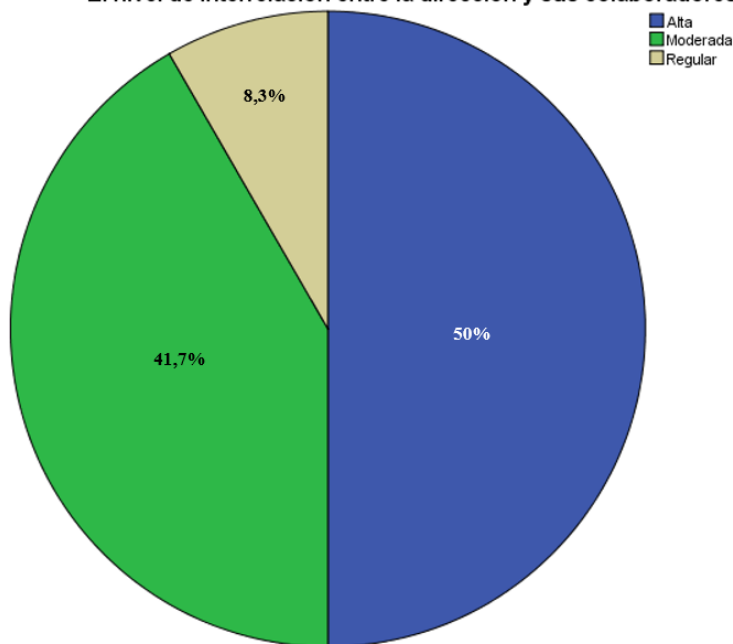
Tabla N°14 Nivel interrelación con colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	6	50,0	50,0	50,0
	Moderada	5	41,7	41,7	91,7
	Regular	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°12 Nivel interrelación con colaboradores

El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 50% afirma que existe una alta interrelación entre la dirección y sus colaboradores, el 41,7% afirma que ese nivel de interrelación es moderado y el 8,3% afirman que ese nivel de interrelación es regular.

Interpretación

Las opiniones están divididas, el 50% afirma que el nivel de involucramiento no solo laboral sino también personal, entre las diferentes direcciones de las empresas, parte de este estudio, y sus colaboradores es de un alto nivel, lo cual se traduce que el ambiente de trabajo es realmente motivador, pero el otro 50% señalan que ese nivel de interrelación es tan solo bueno y regular lo cual deja en entredicho lo anteriormente mencionado, y se podría traducir en un trato desigual y por conveniencia hacia ciertos colaboradores.

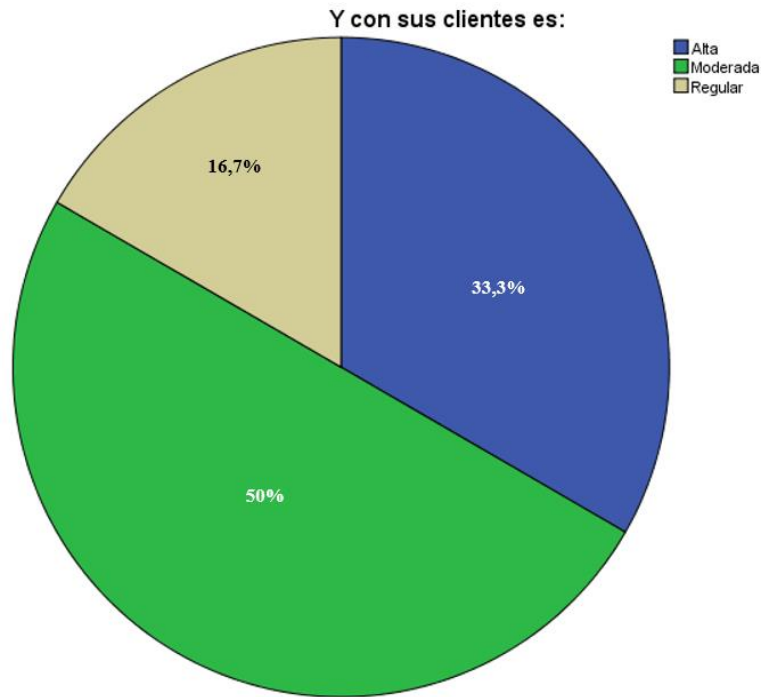
7. Y con sus clientes es:

Tabla N°15 Nivel interrelación con clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	4	33,3	33,3	33,3
	Moderada	6	50,0	50,0	83,3
	Regular	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°13 Nivel interrelación con clientes



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 50% afirma que el nivel de interrelación es moderada entre la dirección y sus clientes, el 33,3% considera que es alto el nivel de interrelación y el 16,7% en cambio señala que es regular.

Interpretación

Un poco más del 30% de los entrevistados consideran que la interrelación entre la dirección y los clientes es alta, lo cual brinda un panorama de cierta forma motivador y positivo pero alrededor del 67% señalan que ese nivel de interrelación es moderado y regular, lo cual no suena muy alentador, siendo una debilidad que debe ser rectificadas para la eficiente fidelización de los clientes.

8. ¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?

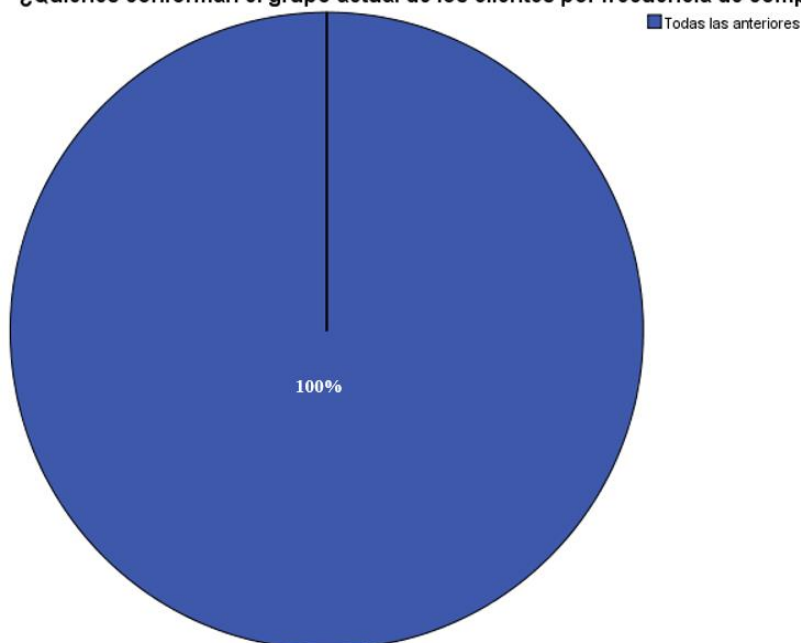
Tabla N°16 Clientes por frecuencia compra

a. Clientes antiguos	b. Clientes eventuales	c. Clientes de poco consumo	d. Clientes nuevos	e. Todos los anteriores	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos las anteriores	12	100,0	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°14 Clientes por frecuencia compra

¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 100% afirmó que el grupo actual de los clientes, que frecuentan las empresas que son parte de este estudio, está conformado por antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos (todos los anteriores).

Interpretación

En su totalidad, las opiniones de los entrevistados coinciden en que el universo de clientes es variado conformado por una tipología distinta de frecuencia de llegada a comprar, basadas en las necesidades y preferencias comerciales, por ende, no seleccionaron un grupo específico de clientes.

9. ¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?

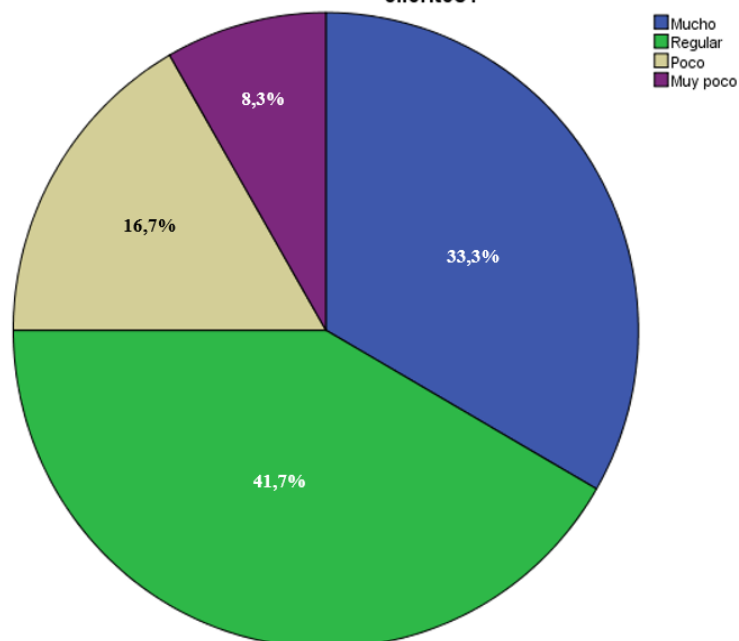
Tabla N°17 Conocimiento necesidades y deseos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	4	33,3	33,3	33,3
	Regular	5	41,7	41,7	75,0
	Poco	2	16,7	16,7	91,7
	Muy poco	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°15 Conocimiento necesidades y deseos de clientes

¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 41,7% señalan que su conocimiento es regular en cuanto a las necesidades y deseos particulares de los clientes, el 33,3% afirmó conocer mucho las necesidades y deseos particulares de los clientes, el 16,7% considera que conoce poco esas necesidades y deseos, y, finalmente el 8,3% afirmó conocer muy poco sobre esas necesidades y deseos.

Interpretación

Más del 30% de los entrevistados afirman conocer mucho las necesidades y deseos particulares de sus clientes, lo cual es una señal muy positiva sobre el conocimiento que tienen sobre sus clientes, pero en cambio alrededor del 67% consideran que su nivel de conocimiento sobre las necesidades y deseos particulares de los mismos es regular, poco y muy poco lo que no es muy alentador, ya que eso señala que se están enfocando muy poco en conocer cuáles son las verdaderas necesidades y deseos que inspiran a los clientes a frecuentar estas empresas, y si con el tiempo llegan a fallarles, no conocerán cuales son las verdaderas causas que deben ser mejoradas para lograr que ellos regresen.

10. ¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?

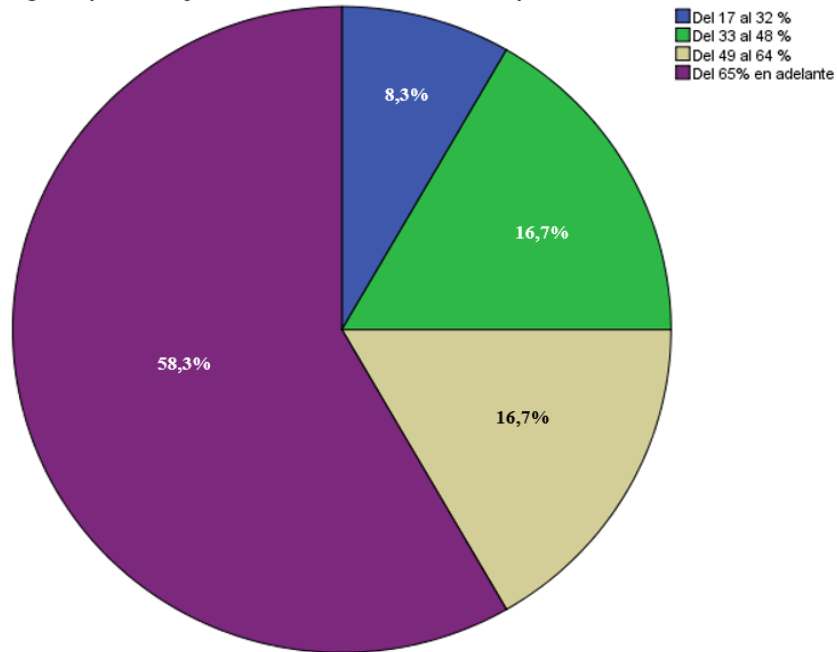
Tabla N°18 Porcentaje clientes que compra nuevamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 17 al 32 %	1	8,3	8,3	8,3
	Del 33 al 48 %	2	16,7	16,7	25,0
	Del 49 al 64 %	2	16,7	16,7	41,7
	Del 65% en adelante	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°16 Porcentaje clientes que compran nuevamente

¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 58,3% señaló que el porcentaje de los clientes que vienen a comprar nuevamente en las ferreterías está en el rango del 65% en adelante, el 16,7% señaló que en cambio el número de clientes que regresan nuevamente está en el rango del 49% al 64 %, en cambio otro 16,7% afirma que ese número de clientes está en el rango del 33% al 48 %, y, finalmente un 8,3% señala que ese número de clientes está en el rango del 17% al 32 %.

Interpretación

Más del 70% de los entrevistados afirman que a partir del 49% hacia adelante es el porcentaje de clientes que regresan nuevamente a comprar en las ferreterías, y es un dato bastante alentador, pero no se debe descartar que un 25% en cambio piensa que ese número de clientes está entre el 17% al 48%, lo cual no es desalentador pero debe ser considerado para mejorar en todos los aspectos que envuelven la relación que hay entre los clientes y cada ferretería.

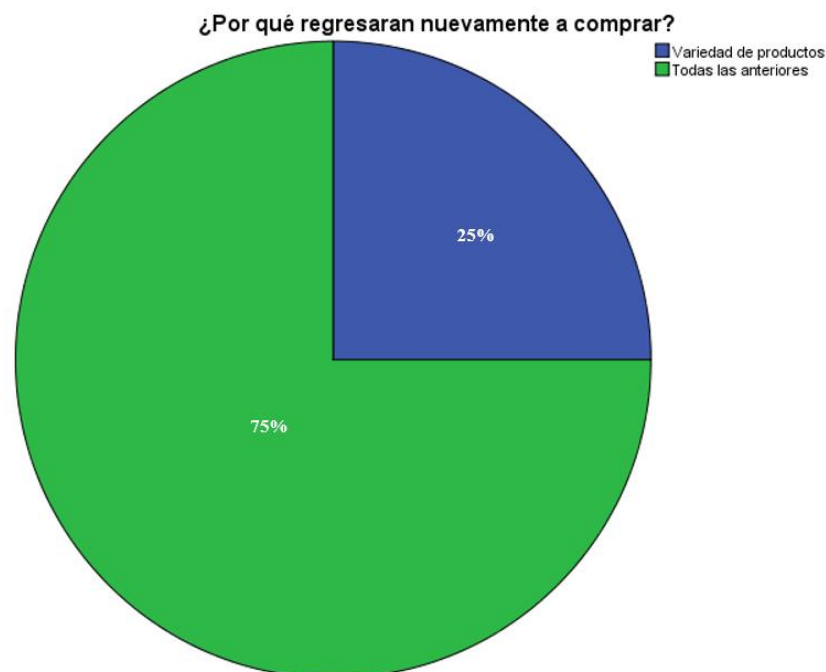
11. ¿Por qué regresarán nuevamente a comprar?

Tabla N°19 Motivo porque regresan a comprar nuevamente

Válido	a. Variedad de productos	b. Trato brindado	c. Servicios adicionales	d. Localización	e. Todas las anteriores	Porcentaje	
						Frecuencia	Porcentaje
	Variedad de productos		3	25,0	25,0	25,0	25,0
	Todas las anteriores		9	75,0	75,0	75,0	100,0
	Total		12	100,0	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°17 Motivo porque regresan a comprar nuevamente



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 75% considero que los clientes regresan nuevamente a comprar en las diferentes ferreterías debido a la variedad de productos que ofrecen, el trato que les brindan, los servicios adicionales que ofrecen y por la localización, por otro lado el 25% señalo que su regreso a comprar se debe solamente a la variedad de productos que ofertan.

Interpretación

Más del 70% de los entrevistados que afirman, que el motivo de regreso a comprar de los clientes se debe a todos los aspectos que les entregan en las diferentes ferreterías, que han sido parte de este estudio, provoca que ellas se confíen, pero deben considerar que día a día la competencia aumenta y deben realizar cambios para que el 25% que señalan que solo regresan a comprar por la variedad de productos puedan obtener nuevas experiencias de compra que provoquen un resurgimiento de las expectativas y deseos a satisfacer.

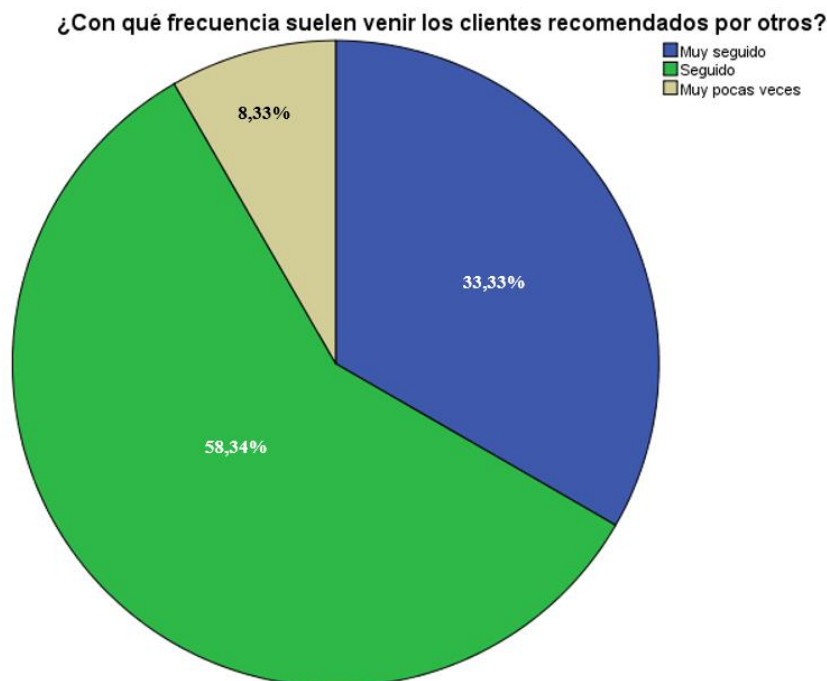
12. ¿Con qué frecuencia suelen venir los clientes recomendados por otros?

Tabla N°20 Frecuencia de compra clientes recomendados por otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguido	4	33,3	33,3	33,3
	Seguido	7	58,3	58,3	91,7
	Muy pocas veces	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°18 Frecuencia de compra clientes recomendados por otros



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 58,34% señalan que seguido es la frecuencia en la que llegan los clientes recomendados por otros, el 33,33% considera que es muy seguido la frecuencia en la que llegan de esa forma los clientes, y, finalmente el 8,33% consideran que muy pocas veces es la frecuencia con la que han llegado de esa forma los clientes.

Interpretación

Más del 90% de los entrevistados afirman que es muy seguido y seguido la frecuencia en la que llegan los clientes recomendados por otros, eso quiere decir que las relaciones sociales son realmente exitosas y que deben continuar su trabajo como hasta ahora, y, alrededor del 9% señalan que muy pocas veces han venido los clientes recomendados por otros, también es un cifra que no se debe descuidar debido a que una mala publicidad pueden propagarse de una forma incontrolable, lo recomendable es procurar garantizar y mejorar la atención, de forma general, que se brinde a los clientes.

13. ¿Qué porcentaje de los clientes son fieles a la ferretería?

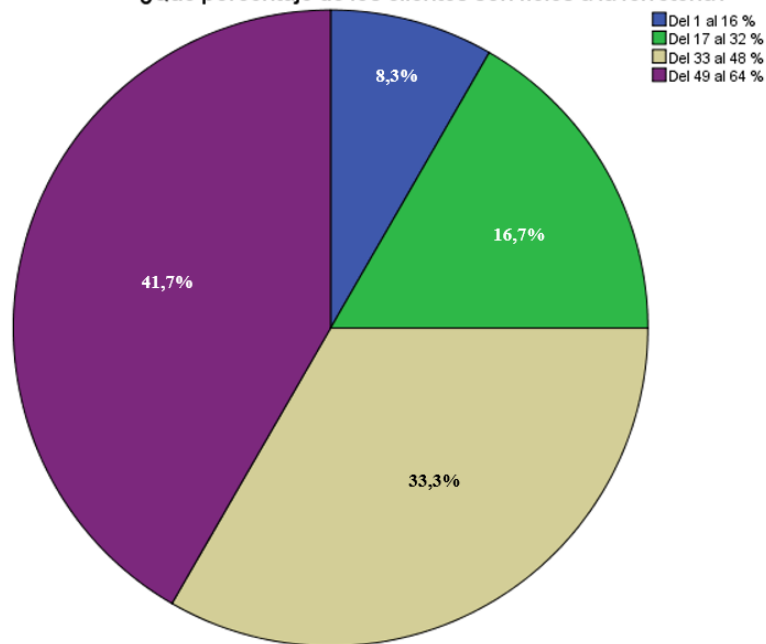
Tabla N°21 Clientes fieles a la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 1 al 16 %	1	8,3	8,3	8,3
	Del 17 al 32 %	2	16,7	16,7	25,0
	Del 33 al 48 %	4	33,3	33,3	58,3
	Del 49 al 64 %	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°19 Clientes fieles a la ferretería

¿Qué porcentaje de los clientes son fieles a la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista al personal Administrativo de Alto Rango, el 41,7% considero que el porcentaje de clientes fieles a las diferentes ferreterías, parte de este estudio, está entre el 49% al 64 %, el 33,3% en cambio señalo que ese porcentaje de clientes esta entre el 33% al 48%, el 16,7% considero que ese grupo de clientes esta entre el 17% al 32%, y, finalmente el 8,3% señalo que ese número de clientes está en el rango del 1% al 16%.

Interpretación

Lograr que un número de clientes sean fieles a un determinado negocio o empresa es todo un reto, hoy en día, pero si realmente lo logran es algo por lo que deben luchar y mejorar constantemente, especialmente si ese porcentaje está en un 75%, pero muy pocos negocios son los que realmente alcanzan ese nivel; aun así un 25% es bueno y para lograr incrementar ese número se debe siempre mejorar y aplicar la estrategia de marketing relacional que es bastante efectiva.

**5.1.4.2. Tabulación De La Encuesta Realizada A Los Colaboradores
“Clientes Internos” De Menor Rango De Las Ferreterías Seleccionadas**

Análisis de la encuesta realizada al resto de los Colaboradores (clientes internos) de las Ferreterías Seleccionadas de la Provincia de Tungurahua.

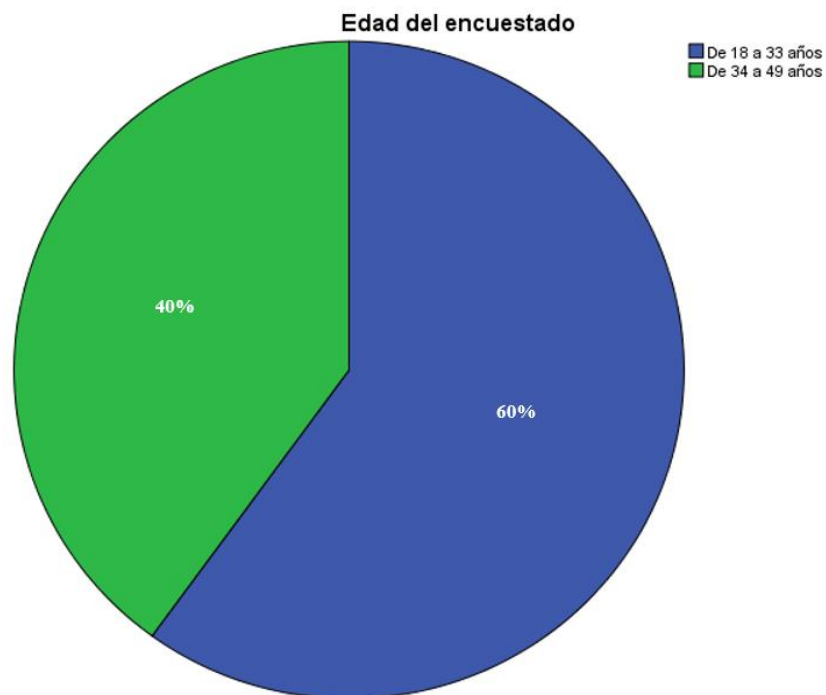
A. Edad del encuestado

Tabla N°22 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 33 años	6	60,0	60,0	60,0
	De 34 a 49 años	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°20 Edad



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 60% se encuentran entre los 18 a 33 años de edad y el 40% entre los 34 a 49 años de edad.

Interpretación

Más del 50% de los colaboradores (clientes internos) cuentan con una experiencia básica y muy reciente en las actividades que llevan a cabo en su trabajo a diario; la mayoría de los individuos son jóvenes, lo cual concluye en que la preferencia es hacia ese grupo de personas para brindar la atención requerida al cliente.

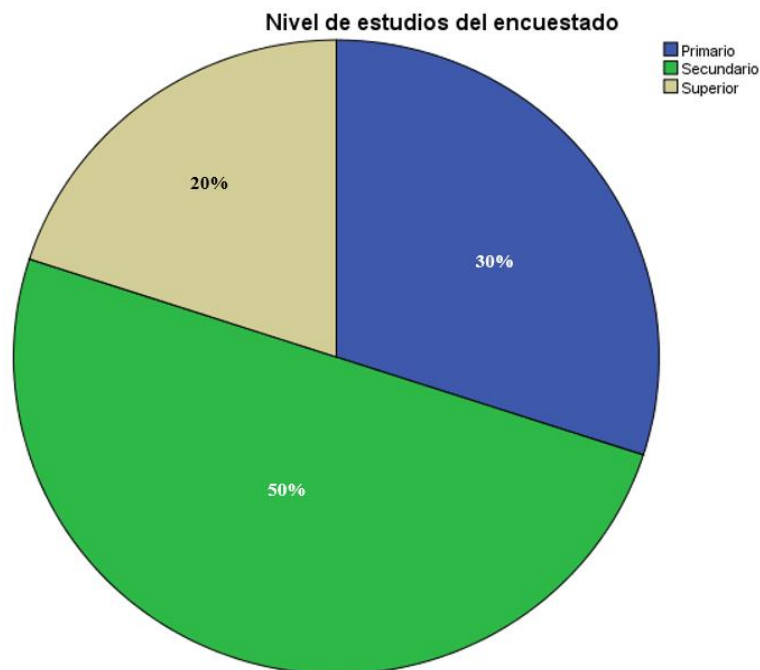
B. Nivel de estudios del encuestado

Tabla N°23 Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario	3	30,0	30,0	30,0
	Secundario	5	50,0	50,0	80,0
	Superior	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°21 Nivel de estudios



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 50% tiene un nivel de estudio secundario, el 30% tiene un nivel de estudio primario y el 20% tiene un nivel de estudio superior.

Interpretación

El 80% de los colaboradores encuestados cuentan con un conocimiento no aventajado sobre cómo llevar a cabo las actividades que realizan en su trabajo, y en cambio el 20% si cuenta con un conocimiento aventajado y técnico para cumplir con sus actividades de trabajo de forma que así lo requiera la empresa, debido a que cuentan con títulos técnicos y de tercer nivel.

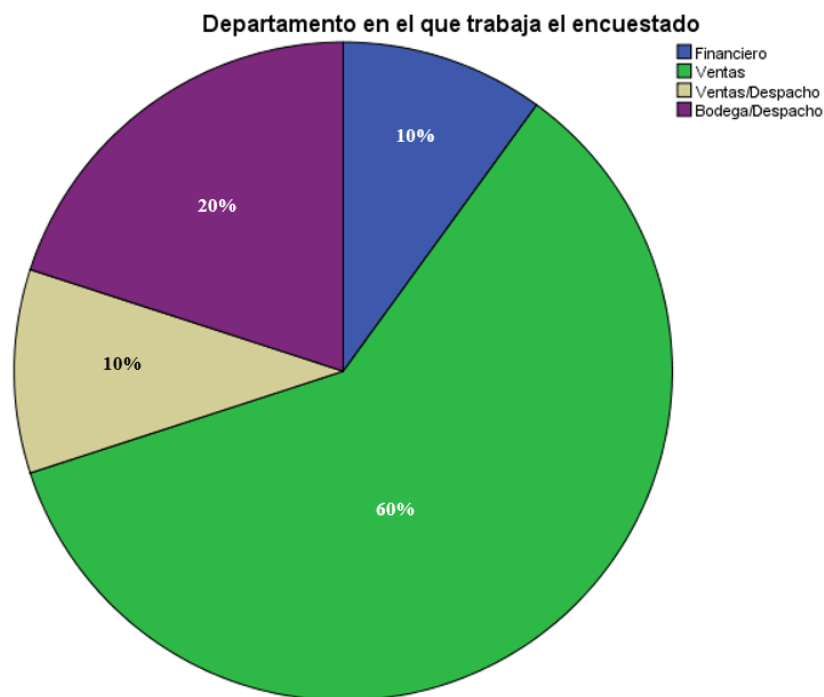
C. Departamento en el que trabaja el encuestado

Tabla N°24 Departamento empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiero	1	10,0	10,0	10,0
	Ventas	6	60,0	60,0	70,0
	Ventas/Despacho	1	10,0	10,0	80,0
	Bodega/Despacho	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°22 Departamento empresa



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 10% trabaja en el departamento financiero, el 60% trabaja en el departamento de ventas, el 10% trabaja en el departamento de ventas/despacho y el 20% en la sección de Bodega/Despacho.

Interpretación

El 70% trabaja de forma mental permanentemente, en cambio el 30% trabaja en su mayoría de forma física y en cierta medida mentalmente.

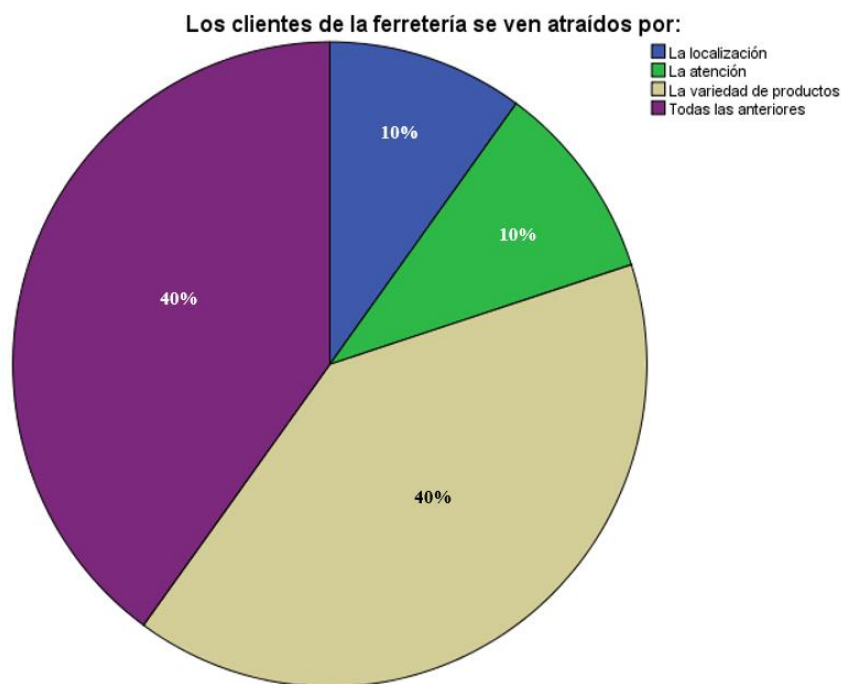
1. Los clientes de la ferretería se ven atraídos por:

Tabla N°25 Motivo atracción clientes

	a. La localización	b. La infraestructura	c. La atención	d. La variedad de productos	e. Todas las anteriores
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
					Porcentaje acumulado
Válido	La localización		1	10,0	10,0
	La atención		1	10,0	20,0
	La variedad de productos		4	40,0	60,0
	Todas las anteriores		4	40,0	100,0
	Total		10	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°23 Motivo atracción clientes



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 40% señaló que los clientes de las ferreterías se ven atraídos especialmente por la variedad de productos que ofertan, otro 40% consideró que los clientes se ven atraídos por la localización, la infraestructura, la atención y la variedad de productos (todas las anteriores), el 10% en cambio piensa que esa atracción se debe a la atención y otro 10% señaló que se debe a la localización.

Interpretación

Un 40% de los encuestados señalan que más de un factor, de los que entregan, en las diferentes ferreterías parte de este estudio, son los que atraen a los diferentes clientes, entre esos factores están la localización, la infraestructura, la atención y la variedad de productos que ofertan, pero un 60% piensa que un factor en específico es el que atrae a los clientes a la ferretería como: la variedad de productos, la localización y la atención, esto nos quiere decir que en su mayoría deben mejorar varios de los factores que envuelven a cada negocio.

2. ¿Cuál es la influencia que ejercen los factores mencionados anteriormente en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes?

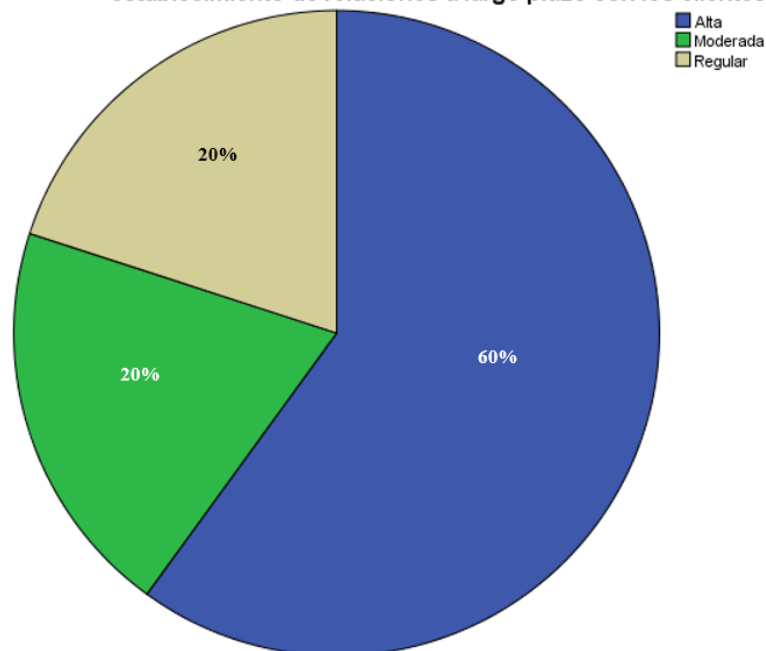
Tabla N°26 Influencia de los factores anteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	6	60,0	60,0	60,0
	Moderada	2	20,0	20,0	80,0
	Regular	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°24 Influencia de los factores anteriores

¿Cuál es la influencia que ejercen los factores mencionados anteriormente en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 60% señalaron que la influencia que ejercen los factores de localización, infraestructura, atención y variedad de productos, en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes es alta, el 20% en cambio considero que ese nivel de influencia es moderado y el 20% en cambio piensa que ese nivel de influencia es regular.

Interpretación

El 60% de los encuestados consideran que la influencia de factores como la localización, infraestructura, atención y variedad de productos es alto, lo que manifiesta que el entorno de cada negocio, en su totalidad, juega el papel más importante a la hora de construir un relación con cada uno de los clientes, en cambio otro 40% piensan que ese nivel de influencia es moderado y regular, entonces, esto se puede traducirse en que cada empresa debe concentrarse en tan solo uno de esos factores para lograr destacar y así llamar la atención y lograr construir esa relación tan anhelada.

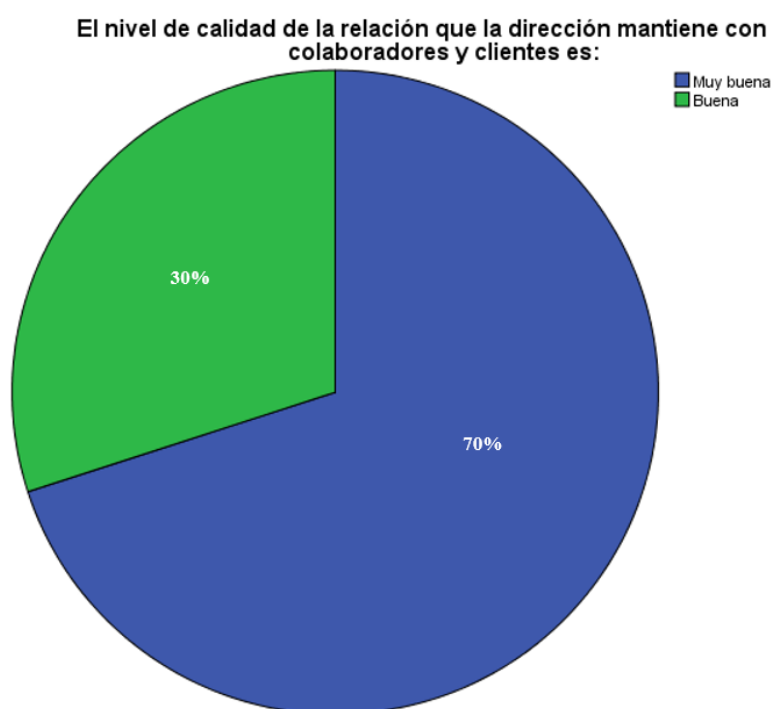
3. El nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es:

Tabla N°27 Nivel calidad relación con colaboradores y clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	7	70,0	70,0	70,0
	Buena	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°25 Nivel calidad relación con colaboradores y clientes



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 70% señalaron que el nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es muy buena y el 30% en cambio consideró que ese nivel de calidad es buena.

Interpretación

Un 70% de los encuestados manifiestan que la relación (calidad) entre las diferentes direcciones, de las ferreterías parte de este estudio, con sus colaboradores y clientes es muy buena debido a que ellos han estado cultivando más que un vínculo laboral, es

decir, que también se han preocupado por aspectos personales que rodean tanto a los colaboradores como clientes, pero en cambio otro 30% manifiestan que esa relación (calidad) es solo buena, lo que indica que no siempre, las diferentes direcciones, ha estado involucradas más allá de la perspectiva laboral o comercial, y eso es algo que puede convertirse en una desventaja para lograr todos los objetivos que se han planteado las diferentes ferreterías.

4. El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:

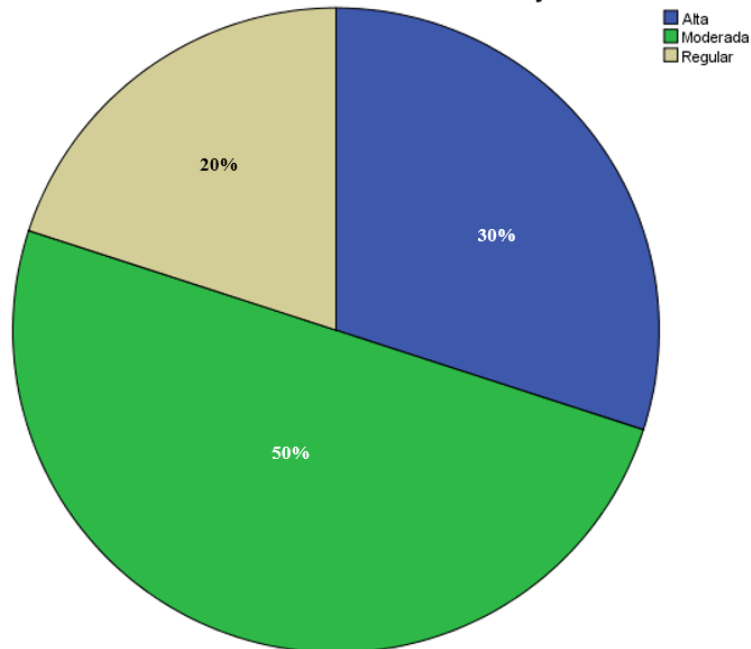
Tabla N°28 Nivel interrelación con colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	3	30,0	30,0	30,0
	Moderada	5	50,0	50,0	80,0
	Regular	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°26 Nivel interrelación con colaboradores

El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 50% señaló que el nivel de interrelación entre la dirección

y sus colaboradores es moderado, el 30% consideró que ese nivel de interrelación es alta y el 20% consideró que ese nivel de interrelación es regular.

Interpretación

Apenas un 30% de los encuestados señalan que el nivel de interrelación entre las direcciones y sus colaboradores es muy buena, lo cual se traduce en un nivel de involucramiento mucho más personal a la hora de poder generar un ambiente de trabajo fortalecido, pero, un 70% señalan que es nivel de interrelación es moderado y regular, lo cual deja en entredicho lo señalado anteriormente, y viene a convertirse en una desventaja ya que para generar relaciones más estables con los clientes internos debe existir un nivel de involucramiento mucho más personal.

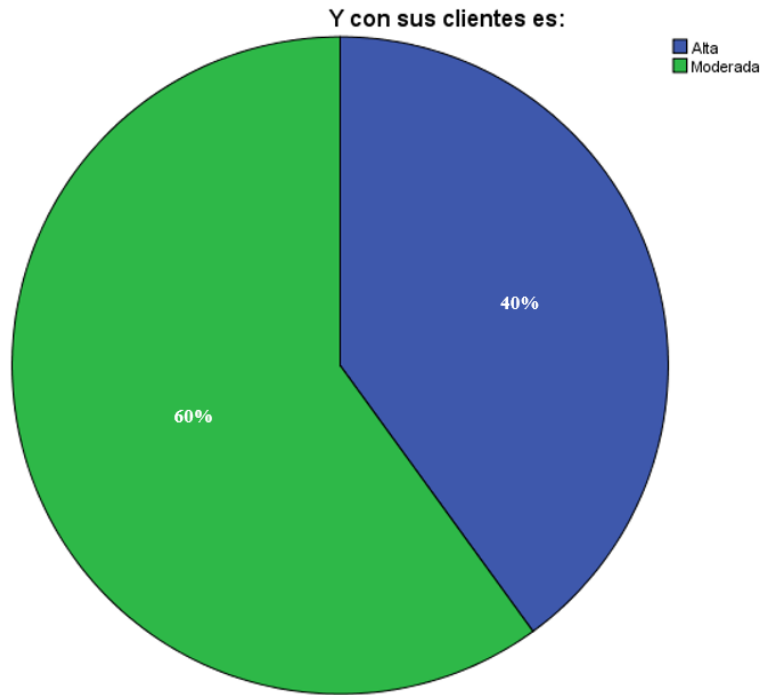
5. Y con sus clientes es:

Tabla N°29 Nivel de interrelación con clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	4	40,0	40,0	40,0
	Moderada	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°27 Nivel de interrelación con clientes



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 60% señalan que el nivel de interrelación entre las direcciones, de las ferreterías parte de este estudio, y sus clientes es moderada y el 40% en cambio consideró que ese nivel de interrelación es alta.

Interpretación

El 60% de los encuestados creen que el nivel de interrelación entre las direcciones con sus clientes es moderada, lo que viene a ser aceptable pero no satisfactorio, y por ello se debe considerar mejorar ese nivel de interrelación con cada uno de los clientes, pero, por otro lado, un 40% piensa que ese nivel de interrelación es alta, lo que quiere decir que por parte de las direcciones si se ha dado un cierto nivel de involucramiento más allá de lo comercial, pero se debe mejorar.

6. ¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?

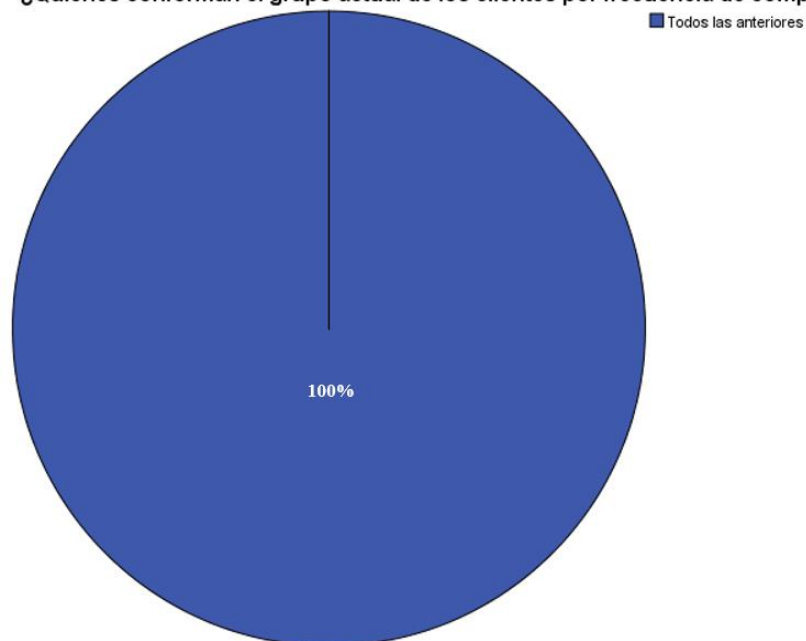
Tabla N°30 Clientes por frecuencia de compra

a. Clientes antiguos	b. Clientes eventuales	c. Clientes de poco consumo	d. Clientes nuevos	e. Todos los anteriores	
Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Todos las anteriores	10	100,0	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°28 Clientes por frecuencia de compra

¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 100% señala que el grupo de clientes por frecuencia de compra está compuesto por antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos, seleccionando la opción todos los anteriores.

Interpretación

En su totalidad, los encuestados, señalan que el grupo de clientes no está definido por un solo tipo de concurrencia a comprar, esto quiere decir que en todas las ferreterías, parte de este estudio, existe un variabilidad en la clasificación de los clientes, en la cual encontramos a clientes: antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos.

7. ¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?

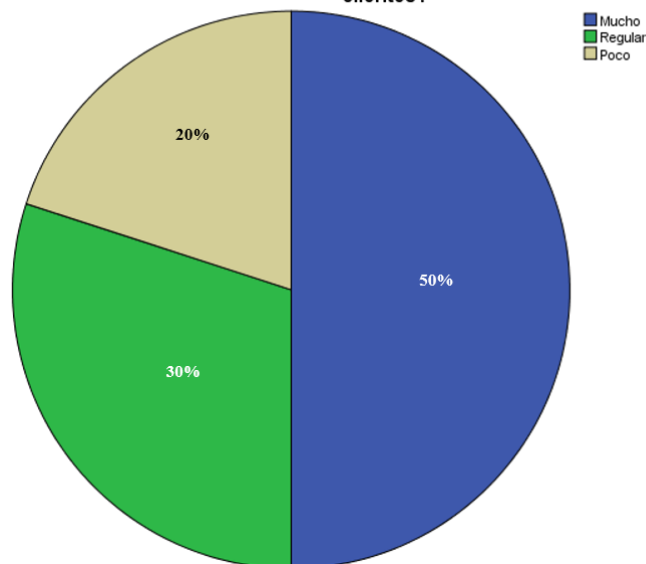
Tabla N°31 Conocimiento necesidades y deseos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	5	50,0	50,0	50,0
	Regular	3	30,0	30,0	80,0
	Poco	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°29 Conocimiento necesidades y deseos de clientes

¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 50% señaló que todos quienes trabajan en las ferreterías conocen mucho las necesidades y deseos particulares de los clientes, un 30% consideró que ese conocimiento es regular y un 20% consideró que conocen poco esas necesidades y deseos.

Interpretación

Un 50% de los encuestados afirma que conocen mucho lo que son las necesidades y deseos particulares de los clientes, lo cual se convierte en una ventaja competitiva que deben explotar al máximo, pero en cambio otro 50% señala que ese nivel de

conocimiento es regular y poco, lo que viene a convertirse en un desventaja que si no es atendida inmediatamente puede llegar a provocar la pérdida de los clientes que ya vienen frecuentando cada una de las ferreterías, parte de este estudio.

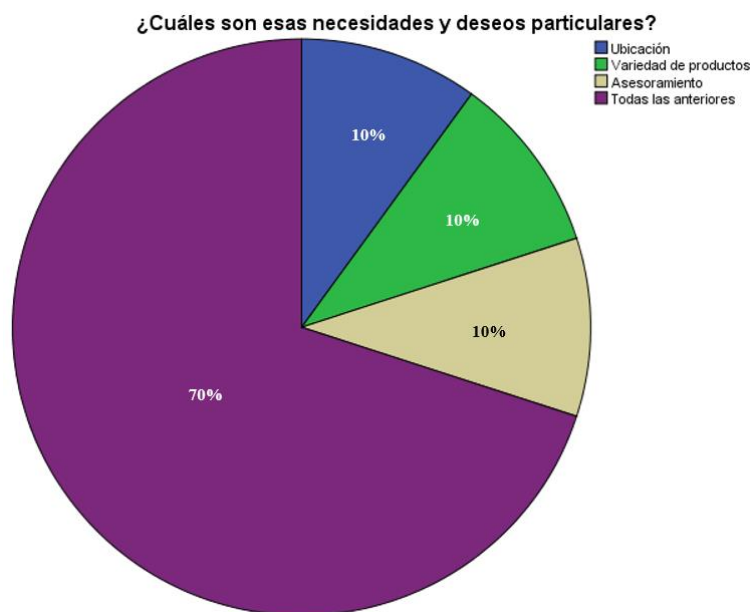
8. ¿Cuáles son esas necesidades y deseos particulares?

Tabla N°32 Necesidades y deseos particulares

a.	b. Variedad de productos	c.	d. Servicio de entrega	e. Todas las anteriores		
Ubicación		Asesoramiento			Frecuencia	Porcentaje
						Porcentaje válido
						Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación				1	10,0
	Variedad de productos				1	10,0
	Asesoramiento				1	10,0
	Todas las anteriores				7	70,0
	Total				10	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°30 Necesidades y deseos particulares



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 70% señala que las necesidades y deseos particulares de los clientes son la ubicación, variedad de productos, asesoramiento y servicio de

entrega (todas las anteriores), el 10% consideró que solamente es el asesoramiento, otro 10% señala que es únicamente la variedad de productos y, finalmente otro 10% expresó que es la ubicación.

Interpretación

Un 70% de los encuestados afirman que las necesidades y deseos particulares que aspiran satisfacer los clientes, al comprar en las ferreterías parte del estudio, son factores como la ubicación, la variedad de productos el asesoramiento y el servicio de entrega, pero un 30% señala que tan solos desean satisfacer factores particulares como: la ubicación, variedad de productos y el servicio de entrega a la hora de comprar en estas ferreterías, ya que esencialmente desean tener cercanía a su domicilio o lugar de trabajo, encontrar el producto que estén buscando en el momento preciso, evitándose la búsqueda en diferentes lugares y poder seleccionar el producto adecuado para cubrir la necesidad de ese momento.

9. ¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?

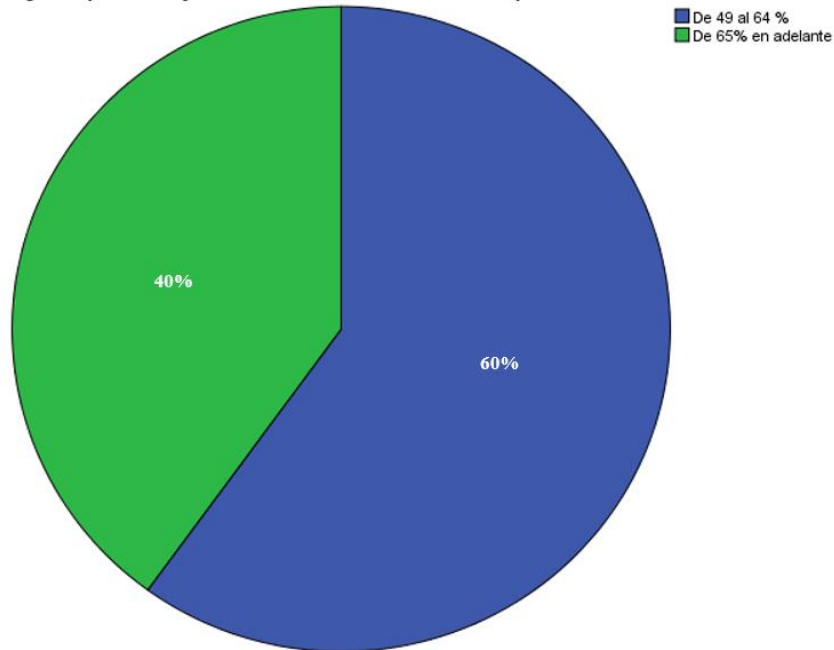
Tabla N°33 Porcentaje clientes compran nuevamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 49 al 64 %	6	60,0	60,0	60,0
	Del 65% en adelante	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°31 Porcentaje clientes compran nuevamente

¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 60% señaló que el porcentaje de los clientes que vienen a comprar nuevamente en la ferreterías, parte de este estudio, está en el rango del 49% al 64% y un 40% considera que ese número de clientes está en el rango del 65% en adelante.

Interpretación

En su totalidad, los encuestados señalan que el número de clientes de un 49% en adelante regresan nuevamente a comprar en las ferreterías, esta es una cifra bastante motivadora, lo cual señala que el trabajo que están realizando está muy bien pero no debe ser abandonado ese nivel de esfuerzo, y más bien, día a día deben ir mejorando y creciendo conjuntamente con el crecimiento que va sufriendo la empresa en el mercado, ya que los gustos y preferencias de los clientes pueden cambiar e incluso evolucionar.

10. ¿Por qué regresaran nuevamente a comprar?

Tabla N°34 Motivo compra nuevamente

		a. Variedad de productos	b. Trato brindado	c. Servicios adicionales	d. Localización	e. Todas las anteriores
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Todas las anteriores	10	100,0	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°32 Motivo compra nuevamente



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 100% considera que los clientes regresan nuevamente a comprar debido a la variedad de productos que ofertan, el trato brindado, los servicios adicionales que ofrecen y la localización (todas las anteriores).

Interpretación

En su totalidad los encuestados señalan que no existe un solo motivo por el que regresan todos los clientes a comprar en las ferreterías; son varios los factores que les motivan a eso, como: la variedad de productos que oferta, el trato que les brindan, los servicios adicionales que entregan y por su localización; todos estos factores deben ser

mejorados uno a uno, y día a día crecer conjuntamente con los avances y los cambios que se van dando en el mercado.

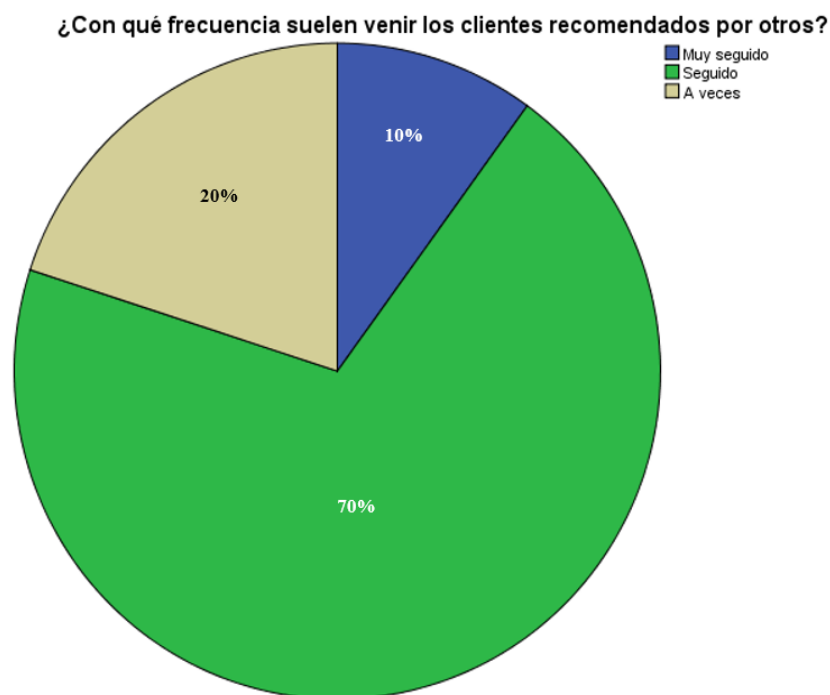
11. ¿Con qué frecuencia suelen venir los clientes recomendados por otros?

Tabla N°35 Frecuencia que acuden los clientes recomendados por otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguido	1	10,0	10,0
	Seguido	7	70,0	80,0
	A veces	2	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°33 Frecuencia que acuden los clientes recomendados por otros



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 70% señaló que los clientes que vienen recomendados por otros su ritmo de llegada es seguido, otro 20% consideró que ese tipo de clientes vienen a veces, y finalmente, un 10% considera que ese tipo de clientes vienen muy seguido.

Interpretación

Un 80% de los encuestados afirman que los clientes que han recibido un recomendación, es decir, han vivido la experiencia de la publicidad boca a boca, vienen con una frecuencia de seguido y muy seguido a comprar, pero un 20% en cambio señala que ese tipo de clientes solo han venido a veces; son datos que en las diferentes ferreterías deben considerar para tratarlos y mejorar día a día frente a los ojos y criterios de los clientes.

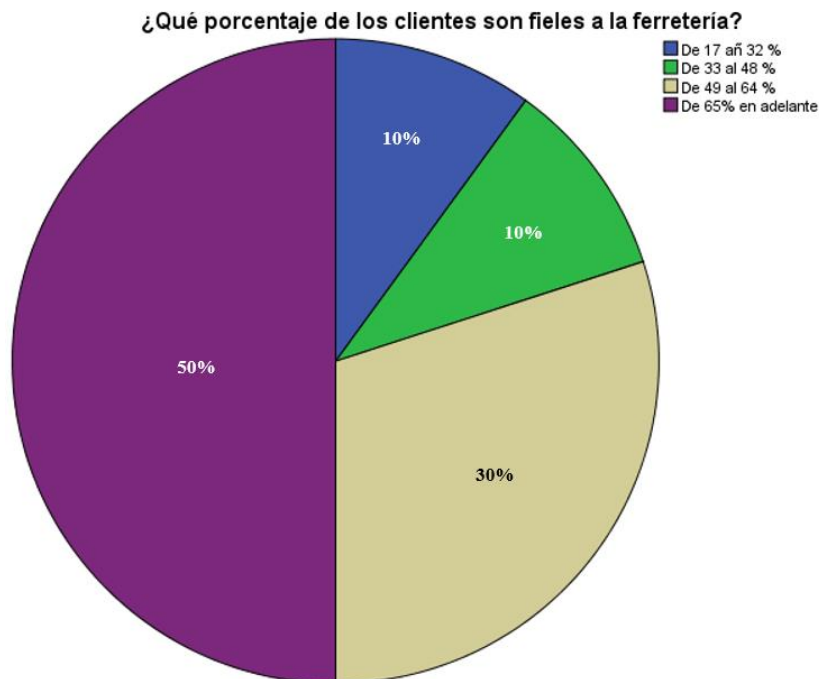
12. ¿Qué porcentaje de los clientes son fieles a la ferretería?

Tabla N°36 Porcentaje cliente fieles a la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 17 al 32 %	1	10,0	10,0	10,0
	De 33 al 48 %	1	10,0	10,0	20,0
	De 49 al 64 %	3	30,0	30,0	50,0
	De 65% en adelante	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°34 Porcentaje cliente fieles a la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores (clientes internos) de menor rango, el 50% afirmó que el porcentaje de clientes que son fieles a las ferreterías, parte de este estudio, está en el rango del 65% en adelante, otro 30% considera que ese grupo de clientes está en el rango del 49% al 64%, seguido de otro 10% que señala dicho grupo de clientes está en el rango del 33% al 48%, y finalmente, otro 10% señala que ese grupo de clientes está en el rango del 17% al 32%.

Interpretación

Un 80% de los encuestados creen que el grupo de clientes que son fieles, a cada una de las ferreterías parte de este estudio, están en un número que oscila desde un 49% en adelante, lo cual nos dice que las ferreterías han hecho un buen trabajo en lo de enamorar a sus clientes o conquistarlos, pero por otro lado, un 20% en cambio considera que ese número de clientes esta entre 17% al 48% lo cual es motivador pero no totalmente satisfactorio, y se deben mejorar los vínculos y factores que ayudan a crear relaciones a largo plazo.

5.1.4.3. Tabulación De La Encuesta Realizada A Los Clientes “Clientes Externos” De La Ferretería Promacero

Análisis de la encuesta realizada a los Clientes (clientes externos) de la empresa objeto de estudio, Ferretería PROMACERO.

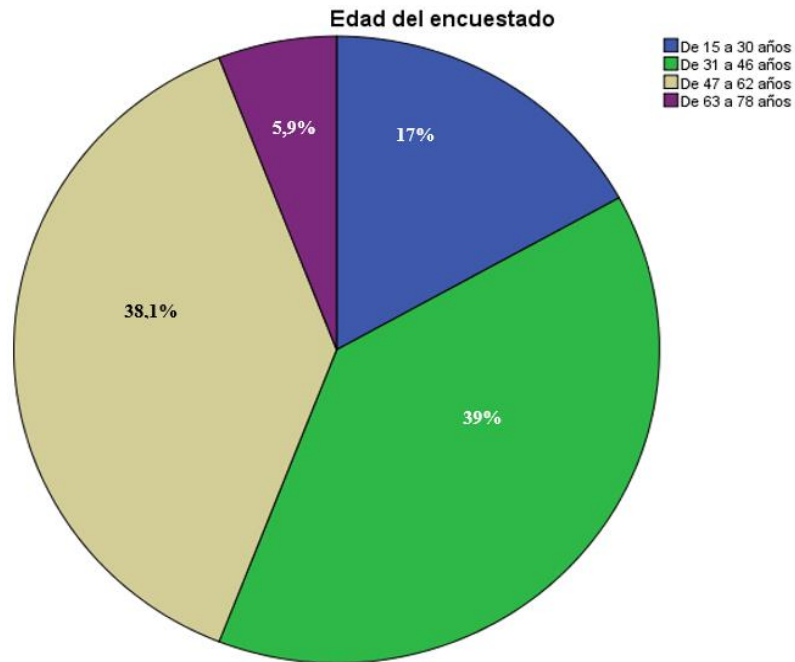
A. Edad del encuestado

Tabla N°37 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 30 años	20	16,9	16,9	16,9
	De 31 a 46 años	46	39,0	39,0	55,9
	De 47 a 62 años	45	38,1	38,1	94,1
	De 63 a 78 años	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°35 Edad



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 39% se encuentran entre los 31 a 46 años de edad, el 38,1% entre los 47 a 62 años de edad, el 17% entre los 15 a 30 años de edad y el 5,9% se ubica en los 63 a 78 años de edad.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados tienen un alto nivel de experiencia en el área que trabajan o en las actividades de bricolaje que realizan seguidamente, en cambio el 17% son personas que recién están iniciando en las áreas de trabajo donde se desempeñan y realizan a diario.

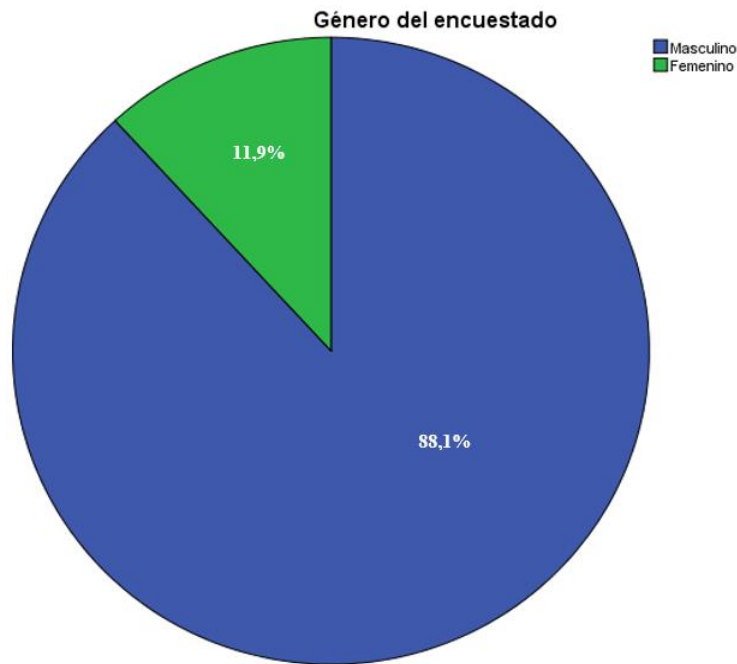
B. Género del encuestado

Tabla N°38 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	104	88,1	88,1	88,1
	Femenino	14	11,9	11,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°36 Género



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 88,1% son de género masculino y el 11,9% de género femenino.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados son hombres, lo cual nos dice que las personas que trabajan en el área de la construcción son hombres, pero las mujeres tampoco se quedan atrás, alrededor del 12% son mujeres y por lo general realizan actividades de bricolaje en sus hogares conjuntamente con sus familias.

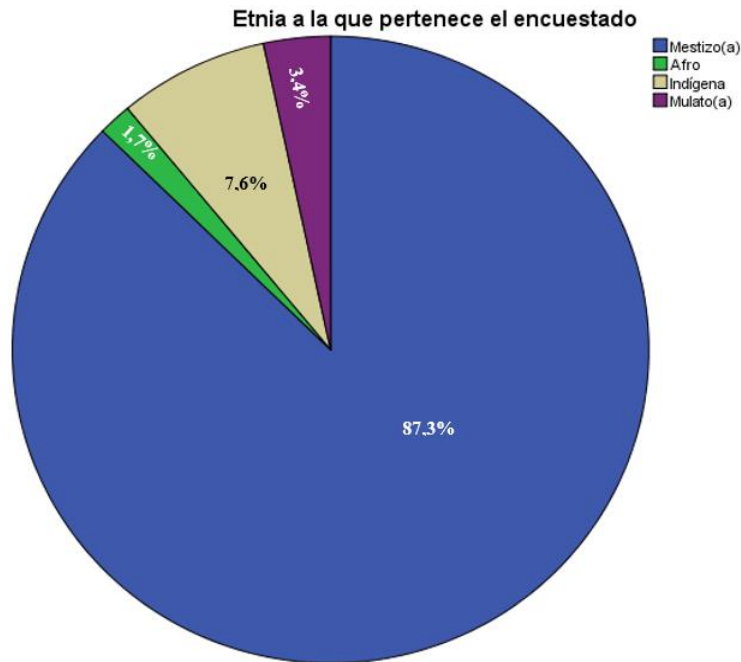
C. Etnia a la que pertenece el encuestado

Tabla N°39 Etnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mestizo(a)	103	87,3	87,3	87,3
	Afro	2	1,7	1,7	89,0
	Indígena	9	7,6	7,6	96,6
	Mulato(a)	4	3,4	3,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°37 Etnia



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 87,3% son de etnia mestiza, el 7,6% de etnia indígena, el 3,4% de etnia mulata y el 1,7% de etnia afro.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados se consideran mestizos, dicha etnia es la que predomina en el Ecuador, pero las etnias afro, indígena y mulata no se quedan atrás, ya que alrededor del 13% de ellos son clientes de la ferretería, siendo la etnia indígena la que predomina dentro de dicho grupo.

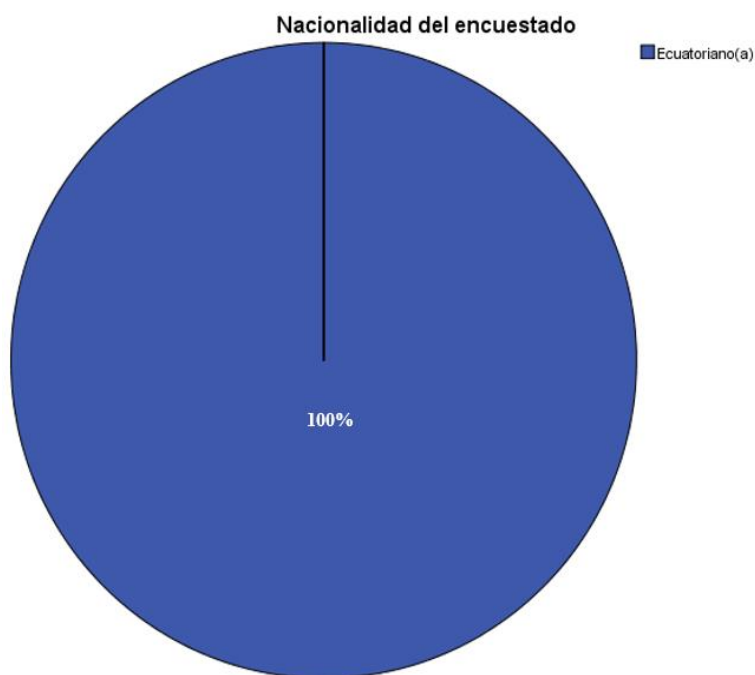
D. Nacionalidad del encuestado

Tabla N°40 Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriano(a)	118	100,0	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°38 Nacionalidad



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 100% son ecuatorianos.

Interpretación

En su totalidad los clientes encuestados son ecuatorianos, lo cual nos dice que de todos aquellos extranjeros que se encuentran en el país, ninguno hasta el momento ha comprado o visitado en la empresa que está siendo objeto de estudio.

E. Estado civil del encuestado

Tabla N°41 Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	23	19,5	19,5	19,5
	Unión libre	12	10,2	10,2	29,7
	Casado(a)	64	54,2	54,2	83,9
	Divorciado(a)	12	10,2	10,2	94,1
	Viudo(a)	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°39 Estado civil



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 54,2% están casados, el 19,5% son solteros, el 10,2% están en unión libre y el mismo porcentaje están divorciados, y el 5,9% son viudos.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados se encuentran en un estado civil de compromiso, por lo cual se deduce que ellos compran más ya que trabajan en el área de construcción o realizan actividades de bricolaje para cubrir las necesidades en sus hogares, en cambio alrededor del 20% son solteros pero ya se encuentran trabajando en actividades afines de requerimiento de productos ferreteros.

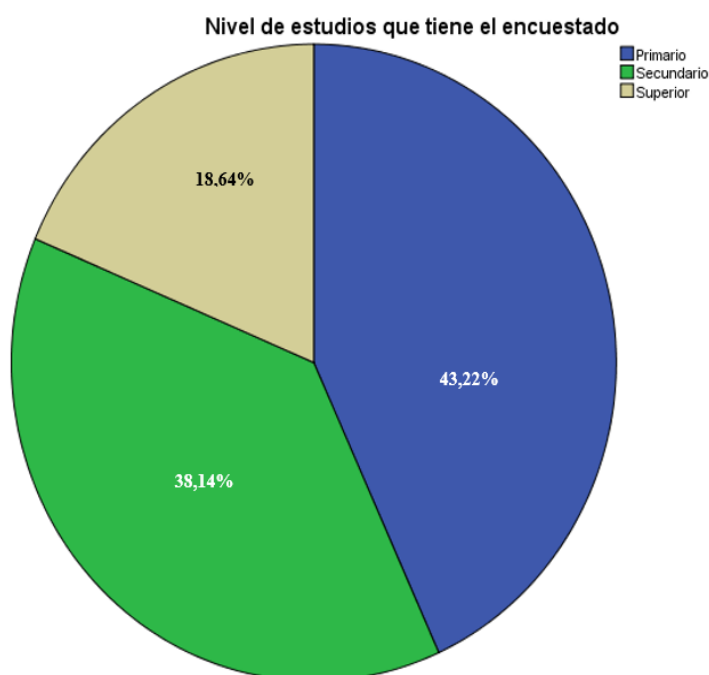
F. Nivel de estudios que tiene el encuestado

Tabla N°42 Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario	51	43,2	43,2	43,2
	Secundario	45	38,1	38,1	81,4
	Superior	22	18,6	18,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°40 Nivel de estudios



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 43,22% tienen un nivel de estudio primario, el 38,14% tiene un nivel de estudio secundario y el 18,46% tiene un nivel de estudio superior.

Interpretación

Alrededor del 19% de los clientes encuestados cuentan con un conocimiento más aventajado y técnico para realizar las actividades dentro de su área de trabajo que está envueltas en el área de la construcción, pero más del 80% de los encuestados tan solo cuentan con un nivel de conocimiento básico y escaso para llevar a cabo dichas actividades que realizan a diario o en el área de bricolaje.

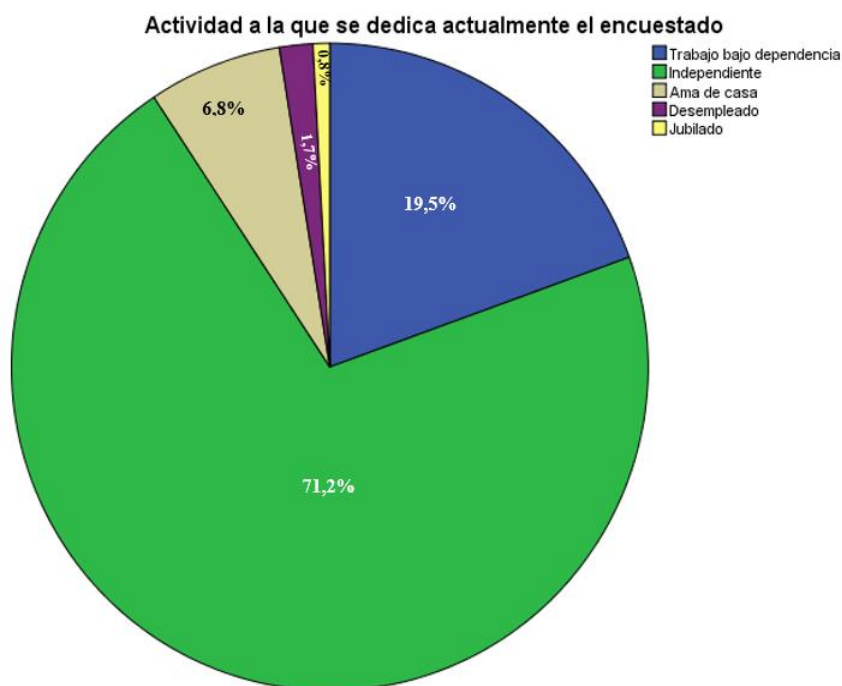
G. Actividad a la que se dedica actualmente el encuestado

Tabla N°43 Actividad actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo bajo dependencia	23	19,5	19,5	19,5
	Independiente	84	71,2	71,2	90,7
	Ama de casa	8	6,8	6,8	97,5
	Desempleado(a)	2	1,7	1,7	99,2
	Jubilado(a)	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°41 Actividad actual



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 71,2% trabajan de manera independiente, el 19,5% trabaja bajo dependencia, el 6,8% son amas de casa, el 1,7% están desempleados y el 0,8% son jubilados.

Interpretación

Más del 70% de los clientes encuestados trabajan independientemente, es decir, que en este grupo encontramos a maestros, arquitectos e ingenieros civiles que trabajan en

el área de la construcción, y de igual forma, pero en muy baja cantidad encontramos a subdistribuidores que trabajan con la empresa objeto de estudio, por otro lado, alrededor del 20% trabajan de forma dependiente para aquellos que son independientes y de igual forma estatales, finalmente alrededor del 10% no trabajan remuneradamente o están por el momento sin trabajo.

H. Sector en el que trabaja el encuestado

Tabla N°44 Sector de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	9	7,6	8,3	8,3
	Privado	99	83,9	91,7	100,0
	Total	108	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,5		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°42 Sector de trabajo



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 83,9% trabajan en el sector privado y el 7,6% trabajan en el sector público.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados han visto su oportunidad y mayores plazas de trabajo en el sector privado, y, apenas alrededor del 8% han encontrado la oportunidad de trabajar para el sector público.

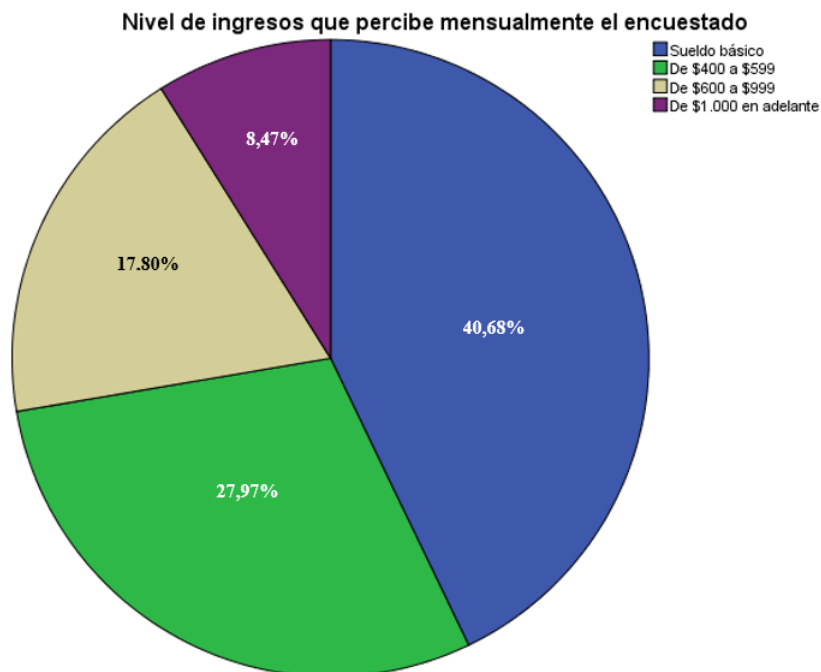
I. Nivel de ingresos que percibe mensualmente el encuestado

Tabla N°45 Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sueldo básico	48	40,7	42,9	42,9
	De \$400 a \$599	33	28,0	29,5	72,3
	De \$600 a \$999	21	17,8	18,8	91,1
	De \$1.000 en adelante	10	8,5	8,9	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,1		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°43 Nivel de ingresos



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 40,68% percibe un mensual que se encuentra en el rango del sueldo básico, el 27,97% percibe un mensual en el rango de entre los \$400 a \$599, el 17,80% percibe un mensual en el rango de entre los \$600 a \$999 y el 8,47% perciben un mensual en el rango de entre los \$1.000 en adelante.

Interpretación

Alrededor del 27% de los clientes encuestados tienen un nivel de ingresos que puede cubrir tanto necesidades como deseos particulares e incluso ciertos lujos a los que pueden acceder ellos y sus familias, alrededor del 28% puede cubrir sus necesidades y ciertos deseos particulares, pero escasamente y más del 40% apenas si puede cubrir sus necesidades básicas, e incluso algunos de ellos, en su mayoría que trabaja en el campo, manifestaron que apenas si tienen para sobrevivir e incluso con la las ciertas ayudas del estado lo han podido realizar.

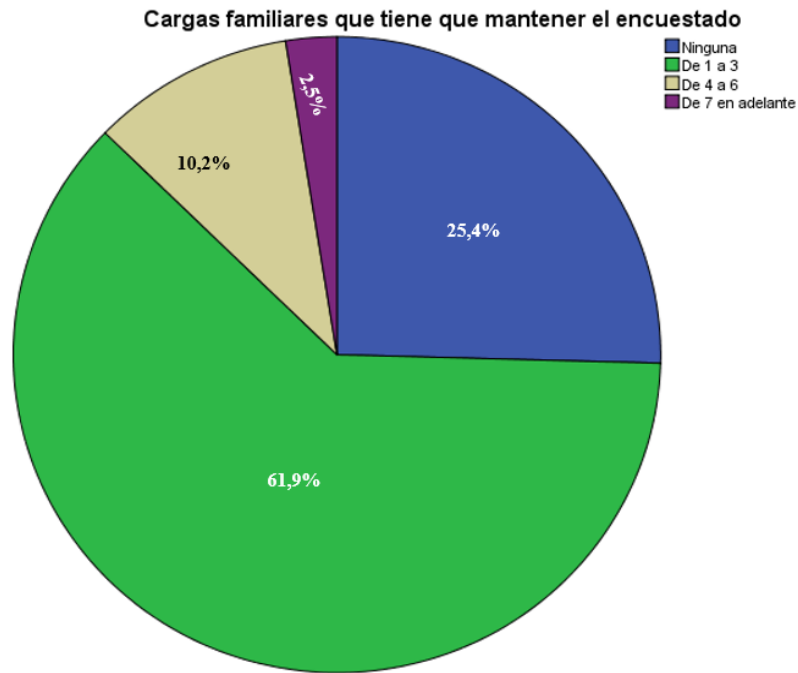
J. Cargas familiares que tiene que mantener el encuestado

Tabla N°46 Cargas familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	30	25,4	25,4	25,4
	De 1 a 3	73	61,9	61,9	87,3
	De 4 a 6	12	10,2	10,2	97,5
	De 7 en adelante	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°44 Cargas familiares



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 61,9% tienen cargas familiares en el rango de entre 1 a 3, el 25,4% no tiene ninguna carga familiar, el 10,2% tienen cargas familiares en el rango de 4 a 6 y el 2,5% tienen de 7 en adelante.

Interpretación

Más del 60% de los clientes encuestados tienen que cubrir las necesidades y deseos de un número entre bajo y considerable de hijos, alrededor del 26% no tienen que velar más que por ellos y alrededor del 13% tienen que cubrir las necesidades, por lo menos básicas, de un número bastante considerable de hijos; en su gran mayoría sin incluir a sus cónyuges e incluso familiares que tengan bajo su tutela.

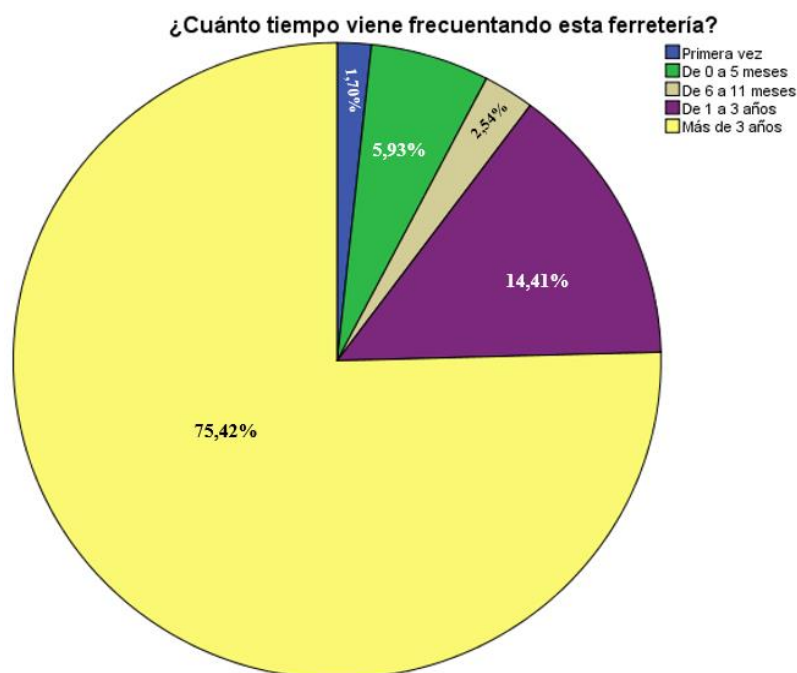
1. ¿Cuánto tiempo viene frecuentando esta ferretería?

Tabla N°47 Tiempo que frecuenta la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez	2	1,7	1,7	1,7
	De 0 a 5 meses	7	5,9	5,9	7,6
	De 6 a 11 meses	3	2,5	2,5	10,2
	De 1 a 3 años	17	14,4	14,4	24,6
	Más de 3 años	89	75,4	75,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°45 Tiempo que frecuenta la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 75,42% señalo que viene frecuentando esta ferretería desde hace más de 3 años, un 14,41% en cambio señalo viene frecuentando esta empresa en el rango de 1 a 3 años, un 5,93% señala que viene frecuentando esta empresa en el rango del 0 a 5 meses, otro 2,54% manifestó que viene frecuentando esta empresa en el rango de 6 a 11 meses, y finalmente, un 1,70% señalo que esta es su primera vez.

Interpretación

Más del 80% de los clientes encuestados afirman que vienen frecuentando la ferretería, objeto de estudio, desde hace una año para atrás, incluso, en algunos casos, desde la creación de la misma, que empezó como una microempresa; en cambio alrededor de un 11% señala que viene visitando esta empresa dentro de los últimos 11 meses, lo que señala que esta ferretería poco a poco se fue posicionando en el mercado en el que compite hasta llegar al lugar en que se encuentra ahora.

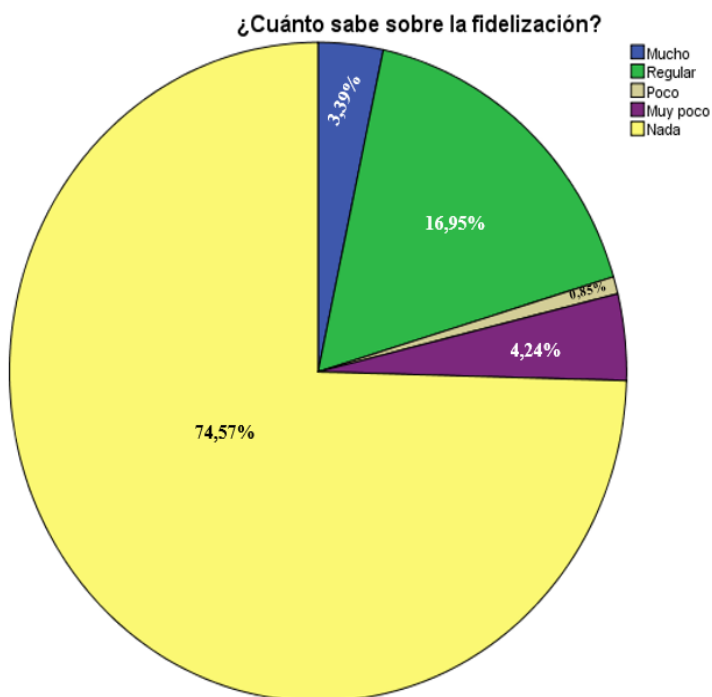
2. ¿Cuánto sabe sobre la fidelización?

Tabla N°48 Conocimiento sobre fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	4	3,4	3,4	3,4
	Regular	20	16,9	16,9	20,3
	Poco	1	,8	,8	21,2
	Muy poco	5	4,2	4,2	25,4
	Nada	88	74,6	74,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°46 Conocimiento sobre fidelización



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 74,57% señalo que no sabe nada sobre el tema de la fidelización, el 16,95% considero que su conocimiento es regular sobre esta temática, otro 4,24% señala que conoce muy poco sobre esta temática, otro 3,39% manifestó que conoce mucho sobre este tema, y finalmente, el 0,85% afirma que conoce poco sobre este tema.

Interpretación

Más de un 70% de los clientes encuestados afirman que el conocimiento que manejan sobre el tema de la fidelización es nulo, pero alrededor de un 22% afirma saber mucho sobre este tema, otra parte tiene un conocimiento regular sobre el mismo, y otra parte conoce poco sobre dicho tema, lo cual resulta ser una ventaja y desventaja al mismo tiempo - ventaja por el lado de que sin darse cuenta se van a convertir en clientes fieles para esta ferretería dependiendo las estrategias que apliquen, pero un desventaja ya que muchos de ellos, al no saber que es la fidelización, inconscientemente pueden estar reacciona negativamente ante los esfuerzo que realiza la ferretería para lograr conquistarlos -.

3. Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el trato que le han otorgado en la ferretería?

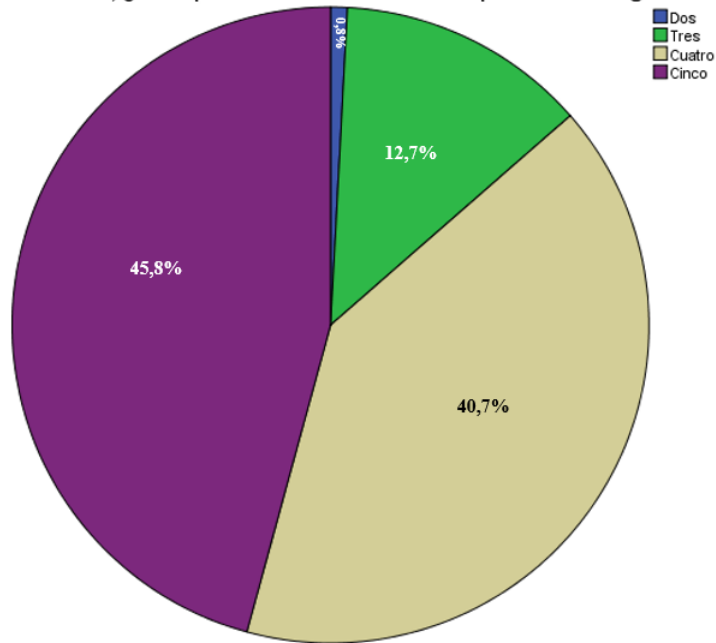
Tabla N°49 Trato otorgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos	1	,8	,8	,8
	Tres	15	12,7	12,7	13,6
	Cuatro	48	40,7	40,7	54,2
	Cinco	54	45,8	45,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°47 Trato otorgado

Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el trato que la han otorgado en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 45,8% calificó el trato otorgado en la ferretería con un cinco, el 40,7% calificó ese trato con un cuatro, el 12,7% calificó ese trato con un tres y un 0,8% calificó ese trato con un dos.

Interpretación

Más de un 80% de los clientes encuestados señalan que la atención, que generalmente les entregan en la ferretería, es muy buena y en ocasiones buena pero eso solo se da en el área de facturación y ventas, y muy pocas veces, en el área de despacho y bodega; pero alrededor del 14% afirman que la atención es aceptable y en muchos casos mala; supieron manifestar que el mal trato generalmente, y en la mayoría de las veces, se da en el área de despacho debido a que puede llegar a ser incluso agresivo por parte de los despachadores de bodega.

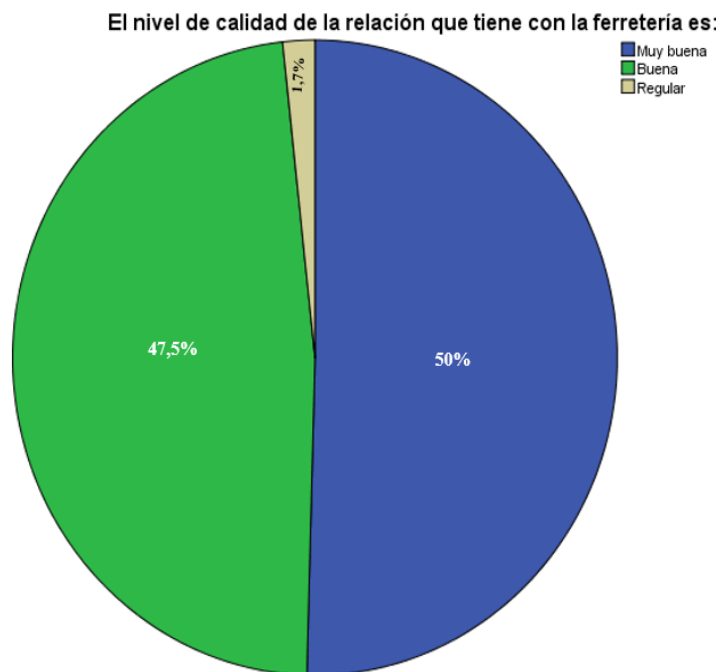
4. El nivel de calidad de la relación que tiene con la ferretería es:

Tabla N°50 Nivel calidad relación con la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	59	50,0	50,4	50,4
	Buena	56	47,5	47,9	98,3
	Regular	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°48 Nivel calidad relación con la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 50% afirmó que el nivel de calidad de la relación que tienen con la ferretería es muy buena, el 47,5% consideró que esa relación (calidad) es buena y el 1,7% señaló que esa relación (calidad) es regular.

Interpretación

Más del 90% de los clientes encuestados manifiestan que la calidad de la relación que tienen con la ferretería es muy buena y buena, lo que quiere decir que existe una

atención de calidad y también un trato adecuado en la mayoría de los casos, pero alrededor de un 2% señalan que esa calidad resulta ser solo regular lo que deja en entredicho lo anterior, y sería recomendable siempre preocuparse por brindar un servicio totalmente de calidad para no dejar escapar, en la medida de los posible, a ningún cliente.

5. ¿Qué opina a cerca de la calidad de la atención que le brindaron?

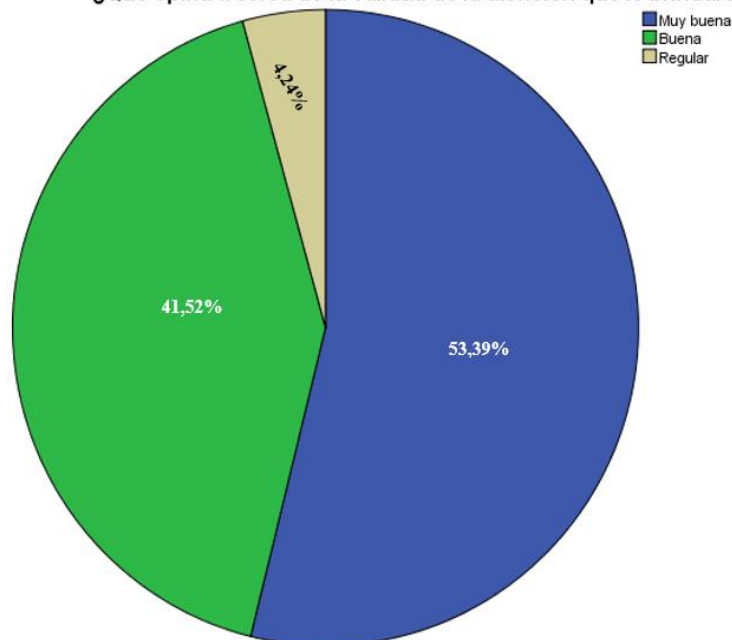
Tabla N°51 Calidad de la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	63	53,4	53,8	53,8
	Buena	49	41,5	41,9	95,7
	Regular	5	4,2	4,3	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°49 Calidad de la atención

¿Qué opina a cerca de la calidad de la atención que le brindaron?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 53,39% opinan que la calidad de la atención que les brindaron es muy buena, el 41,52% consideró que ese nivel de calidad es buena y el 4,24% señaló que ese nivel de calidad es regular.

Interpretación

Más del 90% de los clientes encuestados afirman que la atención (calidad) brindada en ese momento, por parte de quienes colaboran en la ferretería, es muy buena y buena, lo que se traduce en un buena impresión, pero esa atención debe perdurar durante todos los días, y eso lo podrán lograr con la motivación constante al personal - que especialmente tiene contacto con los clientes -; alrededor de un 5% supieron señalar que la atención (calidad) fue solo regular, y se debe especialmente a como les tratan en la sección de despacho y bodega.

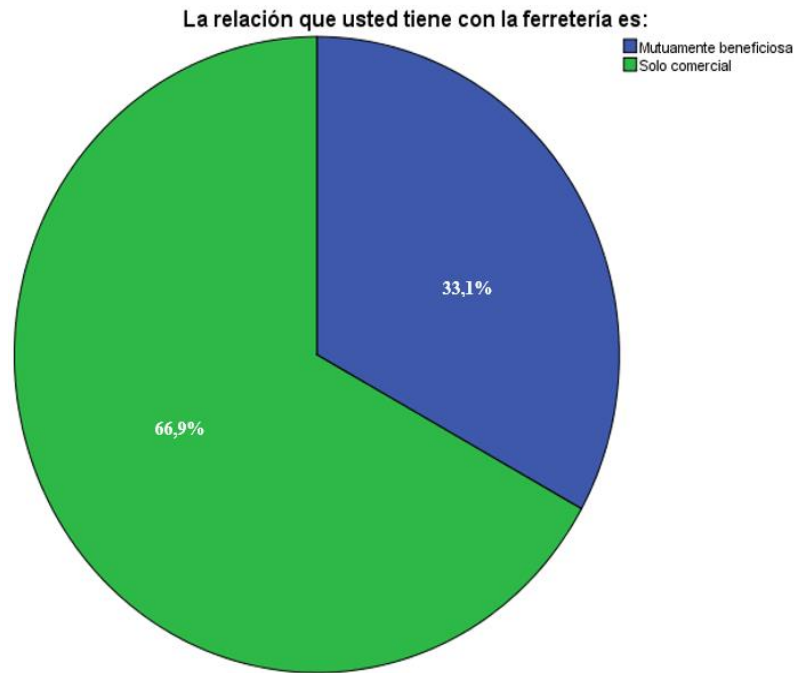
6. La relación que usted tiene con la ferretería es:

Tabla N°52 Relación con la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mutuamente beneficiosa	39	33,1	33,1	33,1
	Solo comercial	79	66,9	66,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°50 Relación con la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 66,9% manifestó que la relación que tiene con la ferretería es solo comercial y el 33,1% consideró que ese tipo de relación es mutuamente beneficiosa.

Interpretación

Más del 60% de los clientes encuestados afirman que la relación que se ha establecido - hasta la actualidad - entre ellos y la ferretería solo persigue esencialmente un objetivo comercial, lo cual no es positivo para la ferretería porque si esa relación se trasladara al siguiente nivel podrían alcanzar los objetivos que se plantearon desde un principio; en cambio alrededor de un 34% afirma que la relación que tiene con la ferretería es mutuamente beneficiosa, lo que quiere decir que tanto la una como la otra parte buscan un beneficio mutuo y trabajan para alcanzarlo, es importante que se generalice ese tipo de relación ya que de esa forma no se descartara a nadie y mejorará el nivel de involucramiento y acercamiento del cliente.

7. El nivel de confianza que usted tiene hacia la ferretería es:

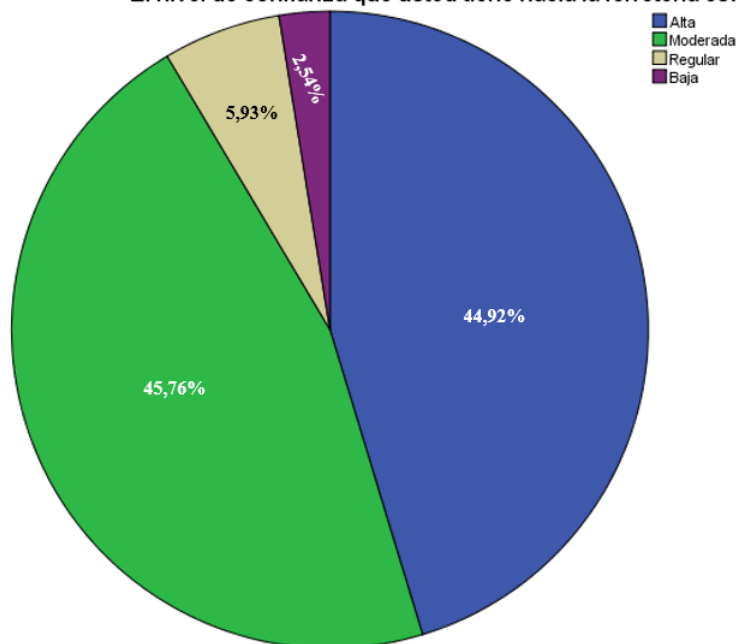
Tabla N°53 Nivel de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	53	44,9	45,3	45,3
	Moderado	54	45,8	46,2	91,5
	Regular	7	5,9	6,0	97,4
	Bajo	3	2,5	2,6	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°51 Nivel de confianza

El nivel de confianza que usted tiene hacia la ferretería es:



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 45,76% afirmó que el nivel de confianza que tienen hacia la ferretería es moderado, el 44,92% en cambio resaltó que ese nivel de confianza es alto, otro 5,93% afirma que ese nivel de confianza es regular, y el 2,54% señala que ese nivel de confianza es bajo.

Interpretación

Más del 40% de los clientes encuestados consideran que el nivel de confianza que tienen hacia la ferretería es alto, esto es una ventaja que debe ser explotada; pero alrededor del 51% señalan que ese nivel de confianza es tan solo moderado y regular, lo cual no es tan alentador, esto se debe a la atención que les brindan; y alrededor del 3% manifestó que el nivel de confianza que sienten hacia la ferretería es baja, lo cual es preocupante, y deben tomar medidas para contrarrestar ese problema, dicho problema se ha dado especialmente cuando han vendido productos de mala calidad.

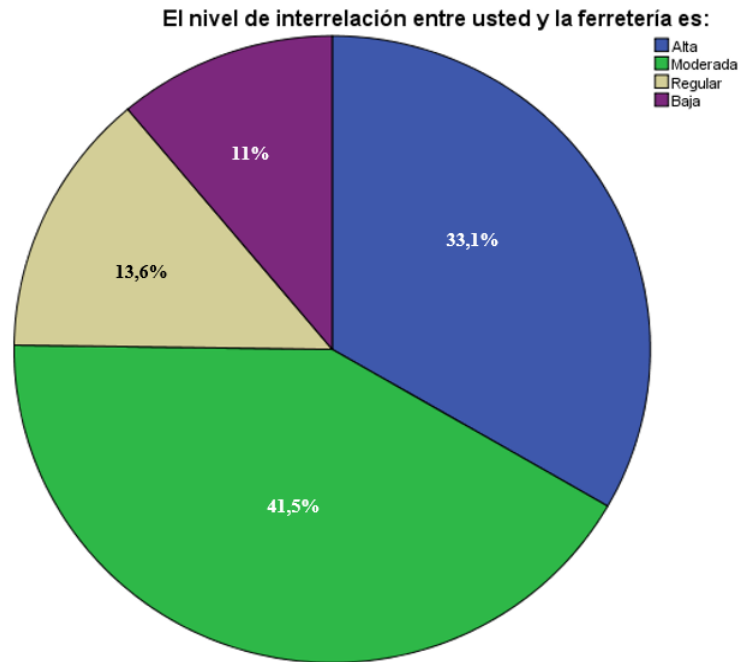
8. El nivel de interrelación entre usted y la ferretería es:

Tabla N°54 Nivel de interrelación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	39	33,1	33,3	33,3
	Moderada	49	41,5	41,9	75,2
	Regular	16	13,6	13,7	88,9
	Baja	13	11,0	11,1	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°52 Nivel de interrelación



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 41,5% señala que el nivel de interrelación que tienen con quienes trabajan en la ferretería es moderado, el 33,1% considera que ese nivel de interrelación es alto, el 13,6% manifiesta que ese nivel de interrelación es regular, y el 11% afirma que ese nivel de interrelación es bajo.

Interpretación

Más del 30% de los clientes encuestados manifiestan que el nivel de interrelación que existe entre ellos y quienes trabajan en la ferretería es alto, lo que quiere decir que el involucramiento - que va mucho más allá de lo comercial por parte de quienes trabajan en dicha empresa - es realmente bueno y una ventaja, pero alrededor del 56% señalan que ese nivel de interrelación es moderado y regular, lo cual no es muy motivador, ni una ventaja para lograr relaciones a largo plazo; y también un 11% señalan que ese nivel de interrelación es totalmente bajo, lo cual es una desventaja ya que no ayuda a que el cliente se sienta a gusto al momento de llegar y comprar en esta ferretería.

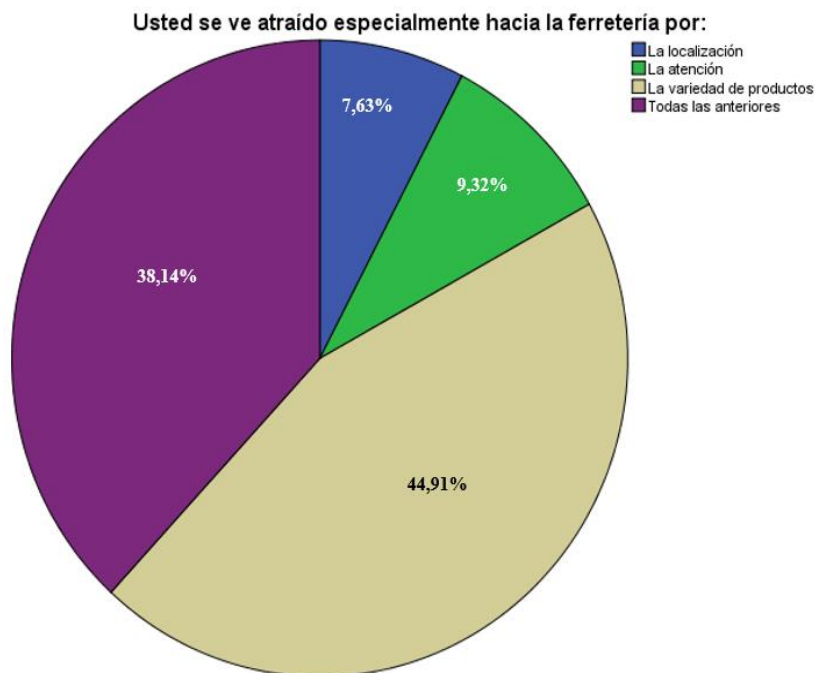
9. Usted se ve atraído especialmente hacia la ferretería por:

Tabla N°55 Motivo atracción hacia la ferretería

	a. La localización	b. La infraestructura	c. La atención	d. La variedad de productos	e. Todas las anteriores	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La localización		9	7,6	7,6	7,6	7,6
	La atención		11	9,3	9,3	9,3	16,9
	La variedad de productos		53	44,9	44,9	44,9	61,9
	Todas las anteriores		45	38,1	38,1	38,1	100,0
	Total		118	100,0	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°53 Motivo atracción hacia la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 44,91% afirman que se ven atraídos a la ferretería por la variedad de productos que ofertan, el 38,14% señalo que se ven atraídos por la localización, infraestructura, atención y variedad de productos que ofrecen (todas las anteriores), el 9,32% afirmo que se debe a la atención que brindan y el 7,63% señalo que se debe a la localización.

Interpretación

Más del 60% de los clientes encuestados manifestaron sus opiniones de forma particular, señalan que se ven atraídos hacia la ferretería por: la variedad de productos que oferta, la atención que brindan y la localización de la misma, lo cual viene a convertirse en su ventaja competitiva dependiendo cual es el porcentaje de aceptación de cada uno de esos factores, pero alrededor del 39% coinciden en que se ven atraídos por todo lo que ofrecen, entre ellos: la localización adecuada, la gran infraestructura, a excelente atención y la gran variedad de productos, lo cual también es positivo y debe ser tomado en cuenta ya que todo lo que envuelve a la venta debe ser realmente atractivo.

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los factores mencionados anteriormente?

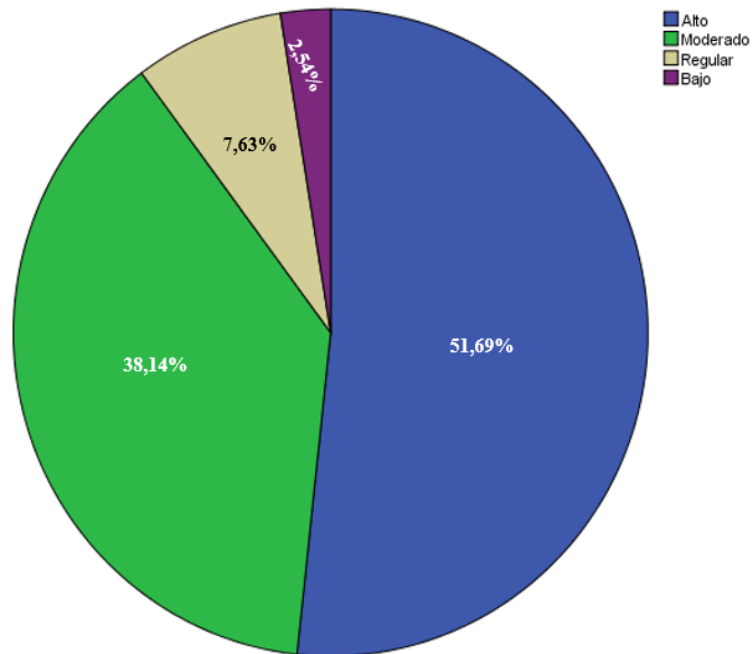
Tabla N°56 Grado de satisfacción con factores anteriores

	a. La localización	b. La infraestructura	c. La atención	d. La variedad de productos	e. Todas las anteriores
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	61	51,7	51,7	51,7
	Moderado	45	38,1	38,1	89,8
	Regular	9	7,6	7,6	97,5
	Bajo	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°54 Grado de satisfacción con factores anteriores

¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los factores mencionados anteriormente?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 51,69% señaló que su grado de satisfacción con respecto a los factores como: variedad de productos, atención, localización e infraestructura es alto, el 38,14% en cambio afirmó que ese grado de satisfacción es moderado, otro 7,63% señaló que ese grado de satisfacción es regular y un 2,54% manifestó que ese grado de satisfacción es bajo.

Interpretación

Más del 50% manifestaron que su grado de satisfacción con respecto a los factores que entregan en la ferretería como: la localización, la infraestructura, la atención y la variedad de productos es alto, lo que viene a convertirse en el alcance de uno de los objetivos principales de la ferretería, por otro lado alrededor del 46% afirman que ese nivel de satisfacción tan solo es moderado y regular, lo cual no es una desventaja pero debe tomarse medidas; y finalmente alrededor de un 3% manifestaron que ese nivel de satisfacción es bajo, lo cual si es motivo de preocupación ya que ese número puede irse incrementando hasta llegar a un punto en el que no pueda ser tratable; es realmente necesario tomar medidas que contrarresten este problema.

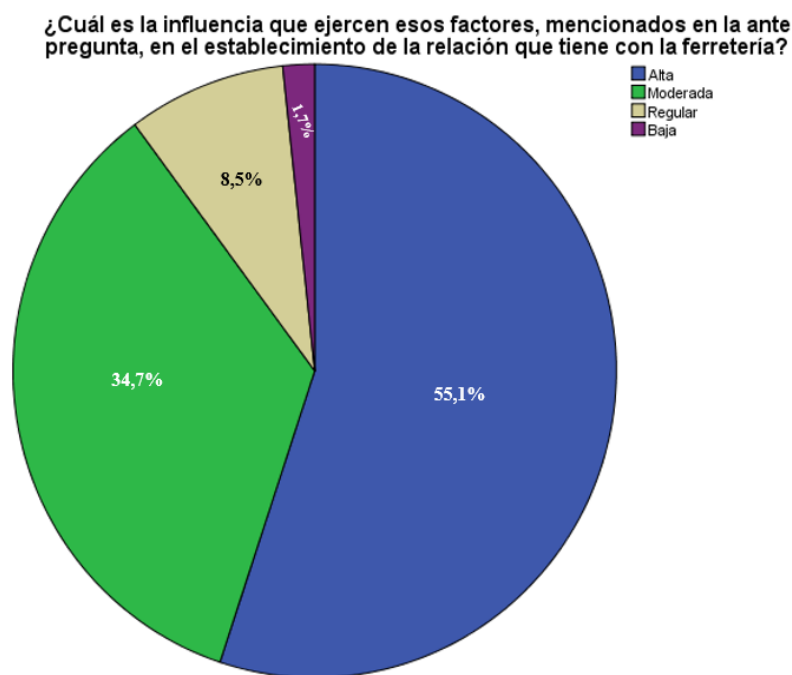
11. ¿Cuál es la influencia que ejercen esos factores, mencionados en la ante pregunta, en el establecimiento de la relación que tiene con la ferretería?

Tabla N°57 Influencia factores anteriores establecimiento relación

	a. La localización	b. La infraestructura	c. La atención	d. La variedad de productos	e. Todas las anteriores
	Frecuencia			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta		65	55,1	55,1
	Moderada		41	34,7	89,8
	Regular		10	8,5	98,3
	Baja		2	1,7	100,0
	Total		118	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°55 Influencia factores anteriores establecimiento relación



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 55,1% señaló que el nivel de influencia de los factores como la variedad de productos, la atención, la localización y la infraestructura en el establecimiento de la relación que tienen con la ferretería es alto, el 34,7% consideró que ese nivel de

influencia es moderado, otro 8,5% manifestó que ese nivel de influencia es regular y un 1,7% afirmó que ese nivel de influencia es bajo.

Interpretación

Más del 50% señala que la influencia que ha ejercido factores como la localización, la infraestructura, la atención y la variedad de productos sobre la relación que tiene con toda la ferretería es realmente alto, lo cual es un recurso que debe ser aplicado correctamente para conquistar al cliente, pero alrededor de un 44% sostiene que ese nivel de influencia es solo moderado y regular, lo cual indica que no ha sido correcta su aplicación y explotación, aun así existe alrededor de un 2% de encuestados que señalan que el nivel de influencia de esos factores ha sido bajo, y es una opinión realmente preocupante que debe ser considerada a la hora de tomar decisiones sobre cambios que puedan ayudar a contrarrestar dicho problema y a mejorar todos esos factores que ofrecen en dicha empresa.

12. ¿Generalmente, cómo se siente al momento de llegar a la ferretería?

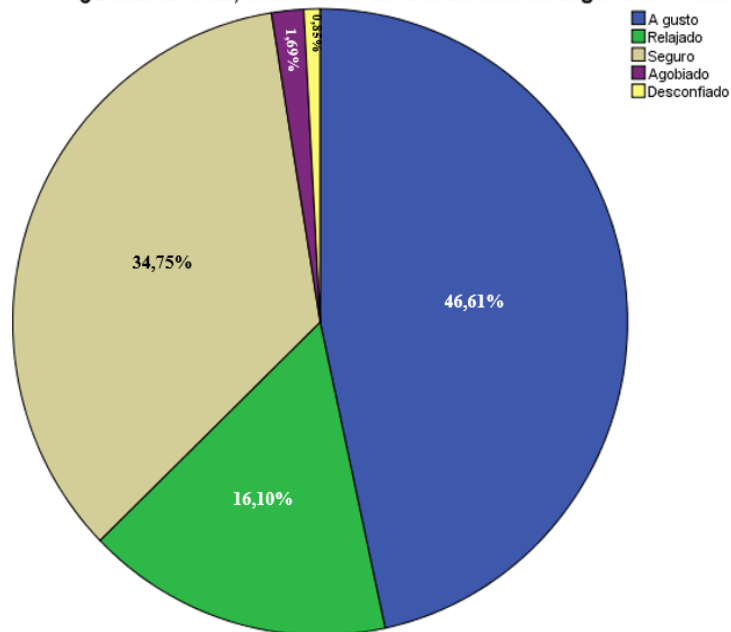
Tabla N°58 Como se sienten al llegar a la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A gusto	55	46,6	46,6	46,6
	Relajado	19	16,1	16,1	62,7
	Seguro	41	34,7	34,7	97,5
	Agobiado	2	1,7	1,7	99,2
	Desconfiado	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°56 Como se sienten al llegar a la ferretería

¿Generalmente, cómo se siente al momento de llegar a la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 46,61% señala que generalmente cuando llega a la ferretería se sienten a gusto, otro 34,75% afirma que se sienten seguros, otro 16,10% señala que se sienten relajados, otro 1,69% afirma que se sienten agobiados, y finalmente un 0,85% expresó que se sienten desconfiados.

Interpretación

Más del 90% de los clientes encuestados afirman sentirse a gusto, relajados y seguros, lo que se convierte en una respuesta positiva a las estrategias que se está aplicando por parte de la ferretería y en una ventaja para poder aplicar la estrategia de marketing relacional, aun así alrededor de un 3% señalan sentirse agobiados y desconfiados, lo cual es un problema desde ya, debido a que ese tipo de sentir se puede ir generalizando si el comportamiento y trato brindado, por todos quienes trabajan en la ferretería no mejora.

13. ¿Con qué frecuencia viene a comprar en la ferretería?

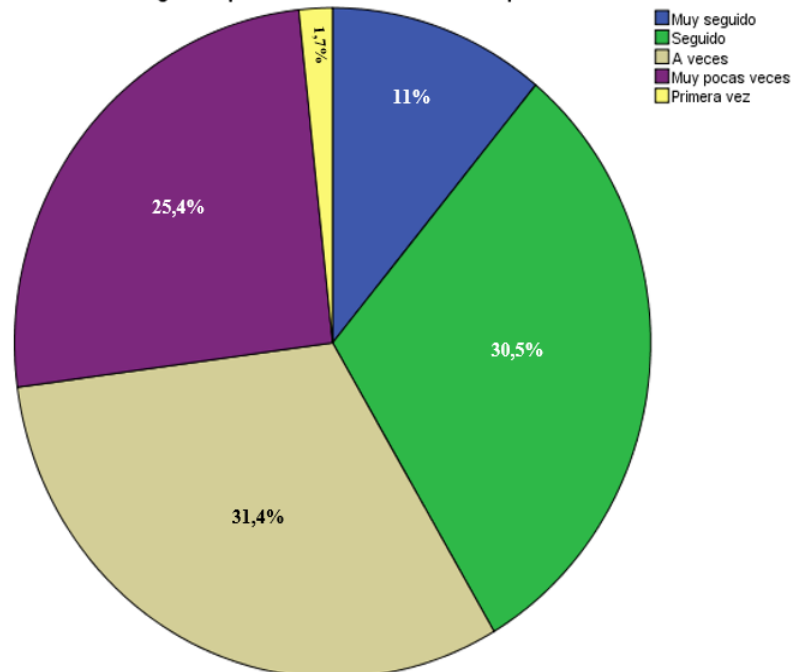
Tabla N°59 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguido	13	11,0	11,0	11,0
	Seguido	36	30,5	30,5	41,5
	A veces	37	31,4	31,4	72,9
	Muy pocas veces	30	25,4	25,4	98,3
	Primera vez	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°57 Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia viene a comprar en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 31,4% señaló que su frecuencia de venida a compra en la ferretería es a veces, otro 30,5% afirmó venir seguido a comprar, otro 25,4% señaló venir muy pocas veces a comprar, otro 11% manifestó venir muy seguido a comprar, y finalmente un 1,7% afirmó que esta es su primera vez.

Interpretación

Más del 40% de los clientes encuestados afirmaron venir muy seguido y seguido a comprar en la ferretería, y esta es una cifra alentadora, debido a que se acerca mucho a un 50% lo que es un objetivo, ya que lograr que los clientes que vienen por primera vez regresen nuevamente es todo un reto; la competencia está siempre atenta a captar aquellos clientes que la ferretería no haya podido satisfacer, y este es un motivo por el cual deben luchar; por otro lado alrededor del 57% afirman que solo vienen a veces y muy pocas veces a comprar en la ferretería - lo que sería una desventaja - pero también hay que tomar en cuenta que quienes asisten de esa forma se debe a que solo realizan actividades de bricolaje esporádicamente, y finalmente otro 2% señaló que esta es la primera vez que llegan a la ferretería, y dependiendo de la atención que reciban regresaran nuevamente a comprar.

14. ¿Por qué regresa nuevamente a comprar en la ferretería?

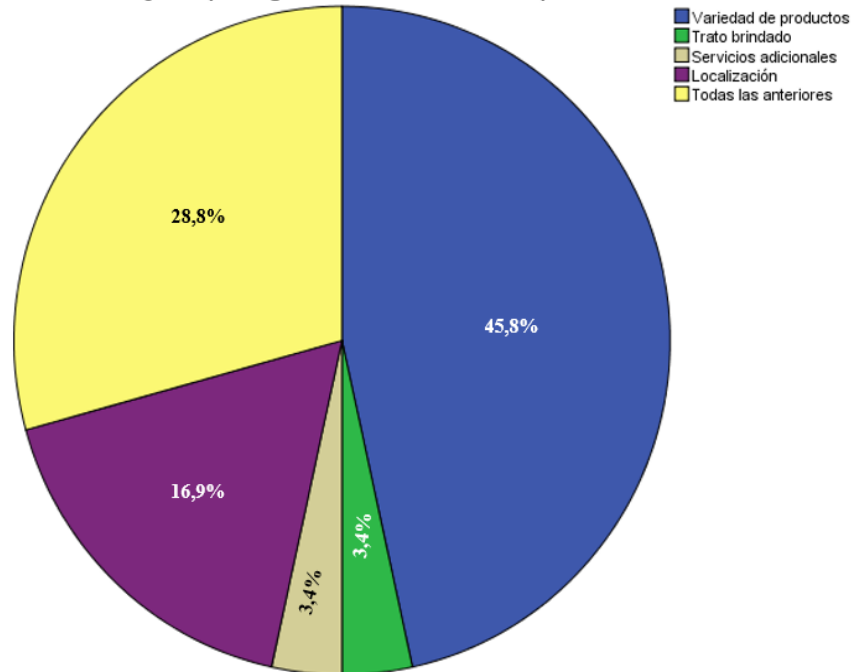
Tabla N°60 Motivo repetición compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de productos	54	45,8	46,6	46,6
	Trato brindado	4	3,4	3,4	50,0
	Servicios adicionales	4	3,4	3,4	53,4
	Localización	20	16,9	17,2	70,7
	Todas las anteriores	34	28,8	29,3	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°58 Motivo repetición compra

¿Por qué regresa nuevamente a comprar en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 45,8% señaló que el motivo por el que regresan nuevamente a comprar en la ferretería es por la variedad de productos, otro 28,8% consideró que es por la variedad de productos, el trato brindado, los servicios adicionales y la localización (todas las anteriores), el 16,9% afirmó que es debido a la localización, otro 3,4% manifestó que es por el trato brindado, y finalmente otro 3,4% expresó que es por los servicios adicionales.

Interpretación

Más del 60% de los clientes encuestados señalan que regresan a comprar en la ferretería por un motivo en particular, entre esos motivos tenemos: la variedad de productos que oferta, el trato brindado, los servicios adicionales que ofrecen, y su localización, siendo esto una ventaja y desventaja al mismo tiempo - ventaja por el lado que si fuera un motivo en particular generalizado podría convertirse en una ventaja competitiva, pero una desventaja ya que no es un motivo generalizado - y más bien la ferretería debería encontrar y mejorar el aspecto en el que desea sobresalir; por otro lado alrededor del 29% señala que regresan por todo los aspectos que ofrece la ferretería (factores mencionados), también es un criterio que deben explotar ya que si

pueden competir con varios factores al mismo tiempo deben ser cada uno de esos factores sobresalientes.

15. ¿Con qué frecuencia le han recomendado comprar en esta ferretería?

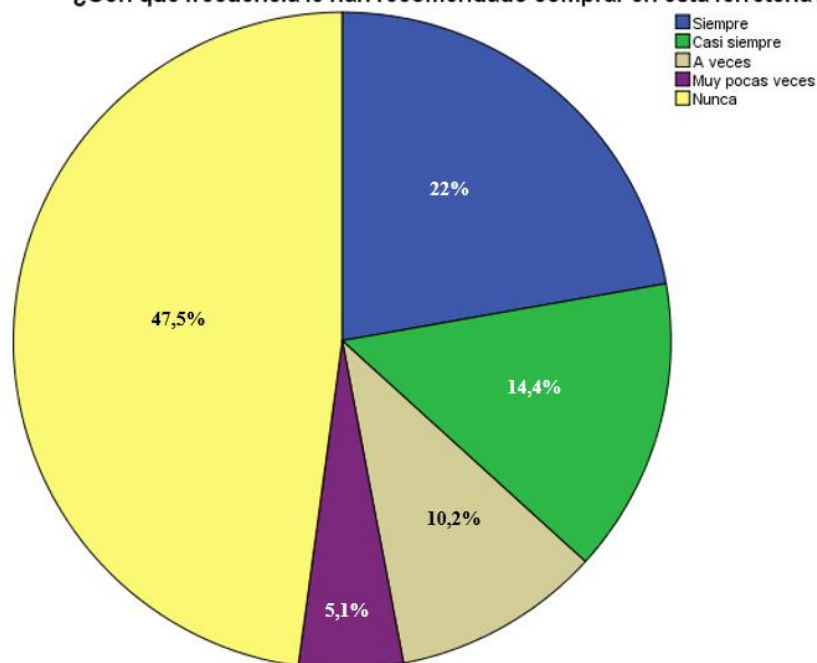
Tabla N°61 Frecuencia de recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	22,0	22,2	22,2
	Casi siempre	17	14,4	14,5	36,8
	A veces	12	10,2	10,3	47,0
	Muy pocas veces	6	5,1	5,1	52,1
	Nunca	56	47,5	47,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°59 Frecuencia de recomendación

¿Con qué frecuencia le han recomendado comprar en esta ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 47,5% supo manifestar que nunca les han recomendado ir a comprar en

la ferretería (objeto de estudio), otro 22% señaló que siempre le han recomendado, el 14,4% afirmó que casi siempre le han recomendado, otro 10,2% manifestó que le han recomendado a veces, y finalmente un 5,1% expresó que muy pocas veces le han recomendado.

Interpretación

Más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre y casi siempre han recibido la recomendación de otras personas que han frecuentado la ferretería, lo cual viene a ser una ventaja porque sin darse cuenta han recibido los beneficios de la estrategia del marketing de boca a boca, y esto puede llegar a ser tan poderosamente beneficiosa como perjudicial dependiendo de la opinión que se va esparciendo; por otro lado alrededor de un 16% señalan que a veces y muy pocas veces han recibido la recomendación, de igual forma no es una noticia desalentadora pero al mejorar en todos y cada uno de los aspectos que rodean a la ferretería podrían mejorar la opinión que tienen todos los clientes de la misma; y finalmente, alrededor de un 48% afirman que nunca han recibido la recomendación de venir a comprar en la ferretería, esto es preocupante ya que quiere decir que no quedaron totalmente satisfechos pero tampoco se encuentran insatisfechos con la atención en general que reciben y eso un motivo muy fuerte para tomar medidas que contrarresten este problema.

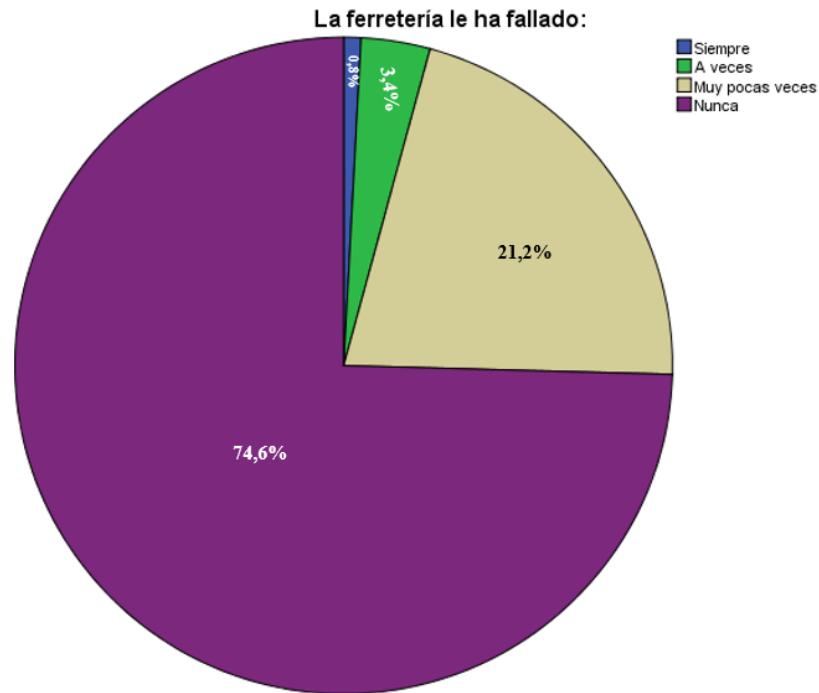
16. La ferretería le ha fallado

Tabla N°62 Fallo por la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	,8	,8	,8
	A veces	4	3,4	3,4	4,2
	Muy pocas veces	25	21,2	21,2	25,4
	Nunca	88	74,6	74,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°60 Fallo por la ferretería



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 74,6% afirmó que la ferretería nunca les han fallado, otro 21,2% consideró que muy pocas veces, otro 3,4% señaló que solo a veces y un 0,8% manifestó que siempre le ha fallado.

Interpretación

Más del 70% de los clientes encuestados afirmaron que la ferretería jamás le ha fallado, es decir, que siempre salieron satisfechos con toda la atención recibida y la variedad de productos que ofrece la ferretería particularmente, pero por otro lado alrededor de un 25% afirman que a veces y muy pocas veces si les ha fallado, esto se debe esencialmente a que en momentos de urgencia no han encontrado el o los productos que han estado buscando y es ahí cuando ellos no pudieron satisfacer sus necesidades; y finalmente alrededor de un 1% considera que la ferretería le ha fallado siempre, esto se debió primordialmente a que siempre que han venido no han podido encontrar todos los productos que necesitaban, y han tenido que viajar - incluso a otras ciudades - para poder satisfacer esa necesidad; todos los aspectos negativos encontrados deben ser contrarrestados con el mejoramiento continuo en todos y cada

uno de los aspectos que rodean a la ferretería y tienen un involucramiento inmediato con los clientes.

17. ¿En qué aspecto le ha fallado la ferretería?

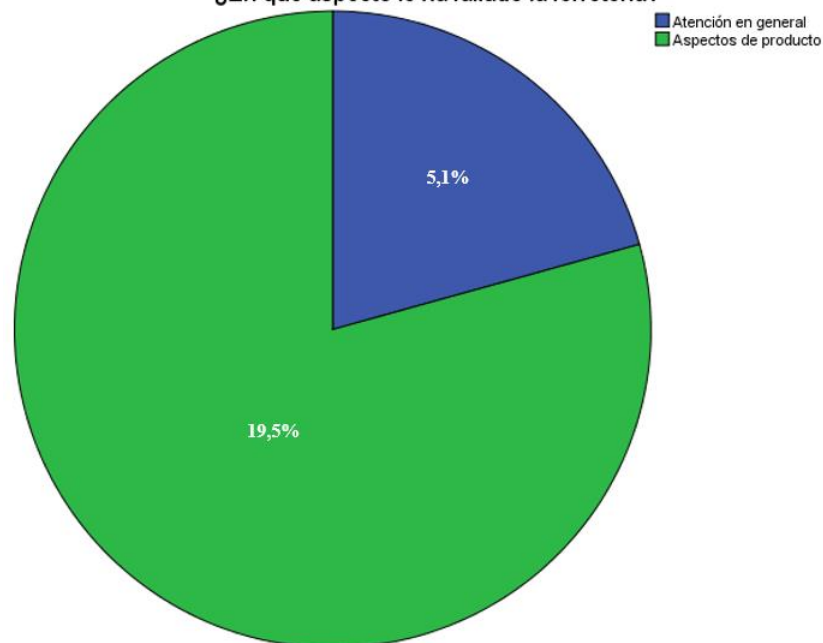
Tabla N°63 Aspecto de fallo

	a. La localización	b. La infraestructura	c. La atención	d. La variedad de productos	e. Todas las anteriores	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención en general		6	5,1		20,7	20,7
	Aspectos de producto		23	19,5		79,3	100,0
	Total		29	24,6		100,0	
Perdidos	Sistema		89	75,4			
Total			118	100,0			

Elaboración propia.

Gráfico N°61 Aspecto de fallo

¿En qué aspecto le ha fallado la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 19,5% señalaron que los aspectos en que la ferretería les ha fallado es

aspectos de producto y un 5,1% afirmó que la ferretería le ha fallado en la atención en general.

Interpretación

Alrededor de un 20% de los clientes encuestados consideran que la ferretería les ha fallado en aspectos que tienen que ver con los productos, es decir, que no siempre han encontrado los productos que necesitaban o les han resultado de mala calidad, esto es realmente importante contrarrestar, al menos los aspectos que tienen que ver con la calidad ya que eso si puede generar insatisfacción en los clientes y perjudicar a toda la empresa; por otro lado alrededor de un 6% manifestaron que la ferretería les ha fallado en aspectos de atención en general lo que está vinculado al trato especialmente que les han brindado los colaboradores de la ferretería.

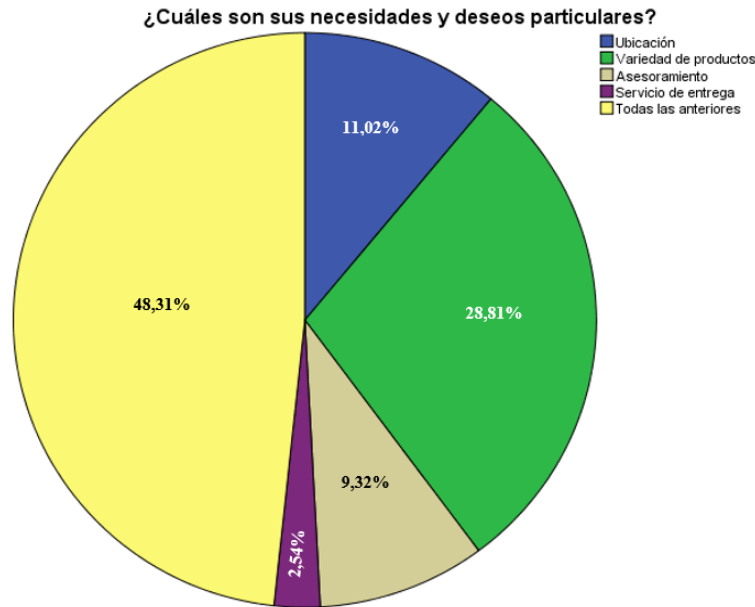
18. ¿Cuáles son sus necesidades y deseos particulares?

Tabla N°64 Necesidades y deseos particulares

	a. Ubicación	b. Variedad de productos	c. Asesoramiento	d. Servicio de entrega	e. Todas las anteriores
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
					Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación		13	11,0	11,0
	Variedad de productos		34	28,8	39,8
	Asesoramiento		11	9,3	49,2
	Servicio de entrega		3	2,5	51,7
	Todas las anteriores		57	48,3	100,0
	Total		118	100,0	100,0

Elaboración propia.

Gráfico N°62 Necesidades y deseos particulares



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 48,31% señalo que las necesidades y deseos particulares que tienen son: de ubicación, variedad de productos, asesoramiento y servicio de entrega (todas las anteriores), otro 28,81% considero que solo desean satisfacer el aspecto sobre la variedad de productos, otro 11,02% afirmo que solo desea satisfacer el aspecto sobre la ubicación, otro 9,32% manifestó que solo desean satisfacer el aspecto sobre el asesoramiento y un 2,54% señalo que solo desean satisfacer el aspecto de servicio de entrega.

Interpretación

Más de un 50% de los clientes encuestados manifiestan que las necesidades y deseos particulares que quieren satisfacer son: la ubicación, la variedad de productos, el asesoramiento y el servicio de entrega de forma particular, lo que señala que la ferretería debe enfocarse en satisfacer de manera individual los factores que ya fueron mencionados, pero alrededor de un 49% consideran que las necesidades y deseos particulares que quieren satisfacer son todos los aspectos o factores que la ferretería ofrece (son los ya mencionados) pero esa satisfacción no es particular sino generalizada, y eso lleva a que la ferretería siempre debe estar buscando el mejoramiento en todos y cada uno de los aspectos que rodean a la compra y el establecimiento de las relaciones con los clientes.

19. Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el nivel de cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas por la ferretería?

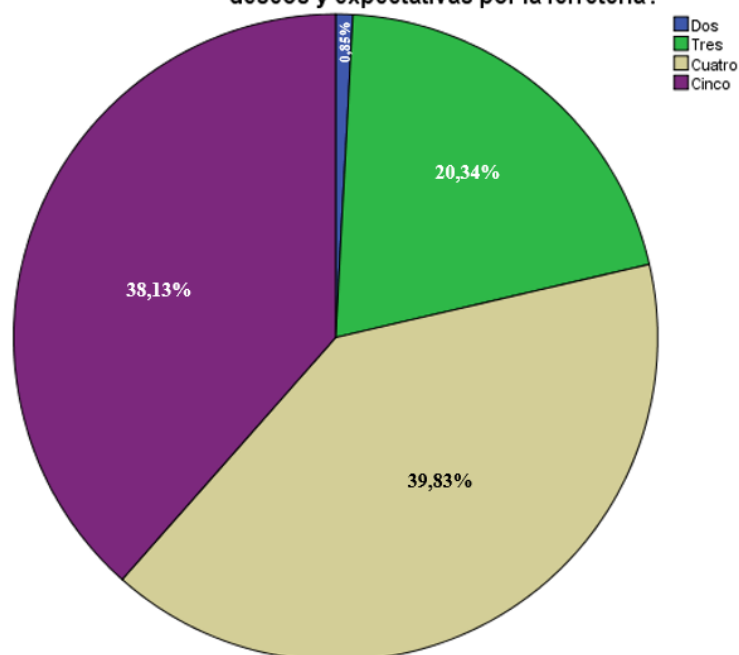
Tabla N°65 Nivel cumplimiento necesidades, deseos y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos	1	,8	,9	,9
	Tres	24	20,3	20,5	21,4
	Cuatro	47	39,8	40,2	61,5
	Cinco	45	38,1	38,5	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°63 Nivel cumplimiento necesidades, deseos y expectativas

Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el nivel de cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas por la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 39,83% calificó el nivel de cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas por parte de la ferretería con un valor de cuatro, otro 38,13% calificó ese nivel de cumplimiento con un valor de cinco, el 20,34% calificó ese nivel de

cumplimiento con un valor de tres y un 0,85% calificó ese nivel de cumplimiento con un valor de dos.

Interpretación

Más de un 70% de los clientes encuestados calificaron el nivel de cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas que desean satisfacer con los valores de cuatro y cinco - que son los más altos -, eso quiere decir que la ferretería si está buscando satisfacer en su mayoría las necesidades y deseos de cada uno de los clientes, pero por otro lado alrededor de un 22% consideran que ese nivel de cumplimiento lo calificaría con un valor de dos o tres, lo cual si es preocupante ya que todos los clientes deben ser atendidos como ellos se lo merecen; ellos son la razón de ser de cualquier tipo de empresa.

20. ¿Cuál es su nivel de preferencia hacia comprar en la ferretería y no en la competencia?

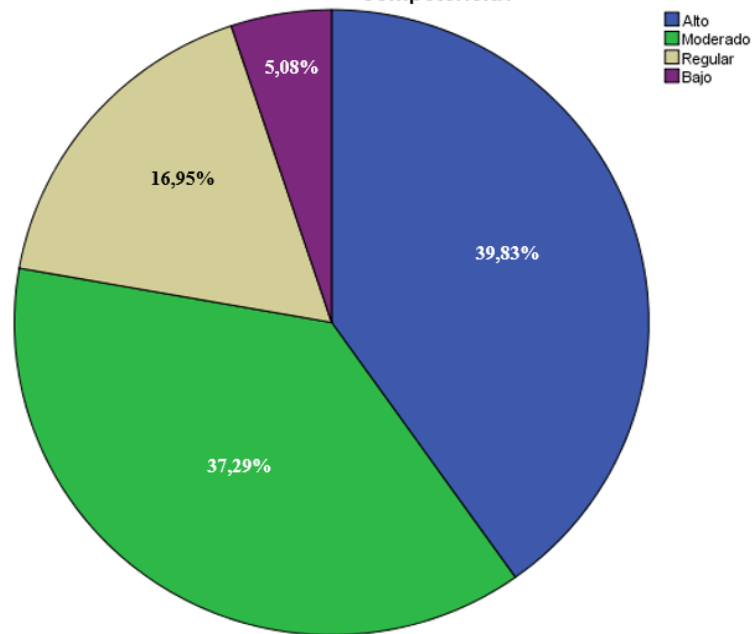
Tabla N°66 Nivel de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	47	39,8	40,2	40,2
	Moderado	44	37,3	37,6	77,8
	Regular	20	16,9	17,1	94,9
	Bajo	6	5,1	5,1	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°64 Nivel de preferencia

¿Cuál es su nivel de preferencia hacia comprar en la ferretería y no en la competencia?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 39,83% señaló que su nivel de preferencia hacia comprar en la ferretería, objeto de estudio, y no en la competencia es alto, otro 37,29% afirmó que ese nivel de preferencia es moderado, otro 16,95% señaló que ese nivel de preferencia es regular y un 5,08% manifestó que ese nivel de preferencia es bajo.

Interpretación

Más del 30% de los clientes encuestados manifestaron que su nivel de preferencia hacia comprar en la ferretería y no en la competencia es alto, lo que quiere decir que existe una buena acogida por parte de los clientes hacia la ferretería lo que debería convertirse en una motivación para seguir trabajando, por otro lado alrededor de un 55% confirmaron que ese nivel de preferencia es solo moderado y regular, lo cual señala que la ferretería no está llevando a cabo estrategias que puedan cautivar y sobre todo posicionarse adecuadamente en la mente de sus clientes y grupo objetivo; finalmente alrededor de un 6% manifestó que su nivel de preferencia es bajo, lo cual viene a convertirse en una desventaja que debe ser tratada adecuadamente para no permitir que los clientes se vayan a la competencia.

21. ¿En qué grupo de clientes usted se ubicaría?

Tabla N°67 Clientes por frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevos	2	1,7	1,7	1,7
	Esporádicos	38	32,2	32,2	33,9
	Eventuales	22	18,6	18,6	52,5
	Frecuentes	44	37,3	37,3	89,8
	Antiguos	12	10,2	10,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°65 Clientes por frecuencia de compra



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 37,3% consideró que se encuentran en el grupo de los clientes frecuentes, otro 32,2% en cambio consideró que se encuentran en el grupo de los esporádicos, otro 18,6% considero que se encuentran en el grupo de los eventuales, el 10,2% considero que se encuentran en el grupo de los antiguos y un 1,7% consideró que se encuentran en el grupo de los nuevos.

Interpretación

Alrededor del 48% de los clientes encuestados manifiestan que están en el grupo de los clientes frecuentes y antiguos, en ese grupo están los clientes que realizan las compras de mayor monto y también quienes han comprado en la ferretería desde que era una microempresa - ya hace más de una década -, fue también gracias a ellos que la ferretería fue creciendo hasta llegar al punto en que se encuentra; por otro lado alrededor de un 51% manifestaron que se encuentran en el grupo de los clientes esporádicos y eventuales, en ese grupo encontramos quienes realizan actividades de bricolaje o que no trabajan con dicha ferretería permanentemente; y finalmente alrededor de un 2% señalan ser clientes nuevos, es decir, que llegan por primera vez.

22. ¿En cuál de las siguientes categorías de clientes está usted?

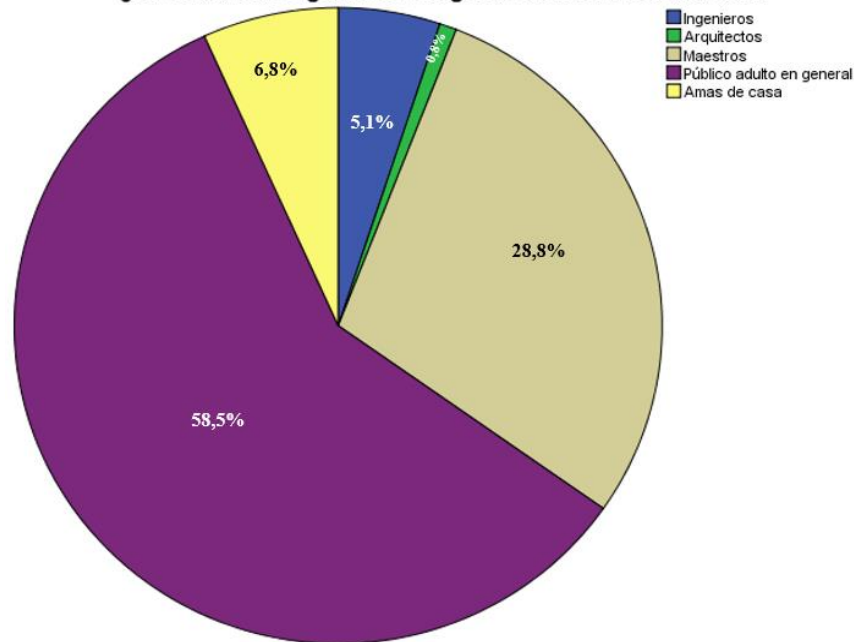
Tabla N°68 Clientes por área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingenieros	6	5,1	5,1	5,1
	Arquitectos	1	,8	,8	5,9
	Maestros	34	28,8	28,8	34,7
	Público adulto en general	69	58,5	58,5	93,2
	Amas de casa	8	6,8	6,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°66 Clientes por área de trabajo

¿En cuál de las siguientes categorías de clientes está usted?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 58,5% afirmaron ser clientes de la categoría del público adulto en general, otro 28,8% señaló encontrarse en la categoría de los maestros, otro 6,8% afirmó encontrarse en la categoría de las amas de casa, otro 5,1% señaló encontrarse en la categoría de los ingenieros y un 0,8% afirmó encontrarse en la categoría de los arquitectos.

Interpretación

Más del 30% de los clientes encuestados trabajan en el área de la construcción, de la mecánica automotriz e industrial, en ese grupo también se encuentran quienes generan mayores montos de compra que son significativos para la ferretería y son - de cierta manera - prioritarios para la misma; por otro lado alrededor de un 66% señalan ubicarse en las categorías de público adulto en general y amas de casa, ellos no son quienes generan montos significativos pero son quienes mantienen un gran ritmo de compra y por ende la actividad diaria de la ferretería, por lo general realizan actividades de bricolaje.

23. ¿Con qué frecuencia a recomendado a sus allegados comprar en la ferretería?

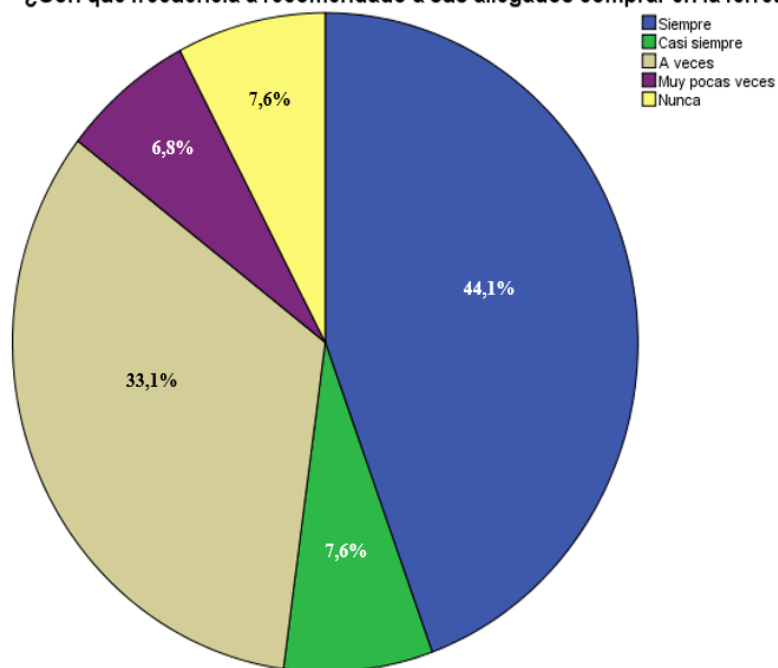
Tabla N°69 Frecuencia de recomendación por clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	44,1	44,4	44,4
	Casi siempre	9	7,6	7,7	52,1
	A veces	39	33,1	33,3	85,5
	Muy pocas veces	8	6,8	6,8	92,3
	Nunca	9	7,6	7,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Elaboración propia.

Gráfico N°67 Frecuencia de recomendación por clientes

¿Con qué frecuencia a recomendado a sus allegados comprar en la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 44,1% señaló que la frecuencia con la que suele recomendar venir y visitar la ferretería es siempre, otro 33,1% señala que esa frecuencia de recomendación es de a veces, otro 7,6% señala que esa frecuencia de recomendación es de casi siempre, otro

7,6% señala que nunca ha recomendado venir y visitar la ferretería, y un 6,8% señala que es frecuencia de recomendación es de muy pocas veces.

Interpretación

Más del 50% de los clientes encuestados afirman que siempre y casi siempre han recomendado a sus allegados venir y visitar la ferretería, objeto de estudio, lo que indica que se ha puesto en práctica la estrategia del marketing boca a boca y esto puede llegar a ser muy beneficioso, pero por otro lado, alrededor de un 40% afirma que la frecuencia con la que han recomendado venir y visitar esta empresa es de a veces y muy pocas veces, lo que no es perjudicial pero se debe tomar medidas para aumentar la satisfacción de esos clientes y que ellos puedan ayudar a mejorar la situación de la ferretería; y finalmente, alrededor de un 8% afirma que nunca ha recomendado venir y visitar dicha empresa, lo que indica que no han sido totalmente satisfechos y puede con el tiempo convertirse en una amenaza.

24. ¿Cuál es su interés hacia relacionarse a largo plazo con la ferretería?

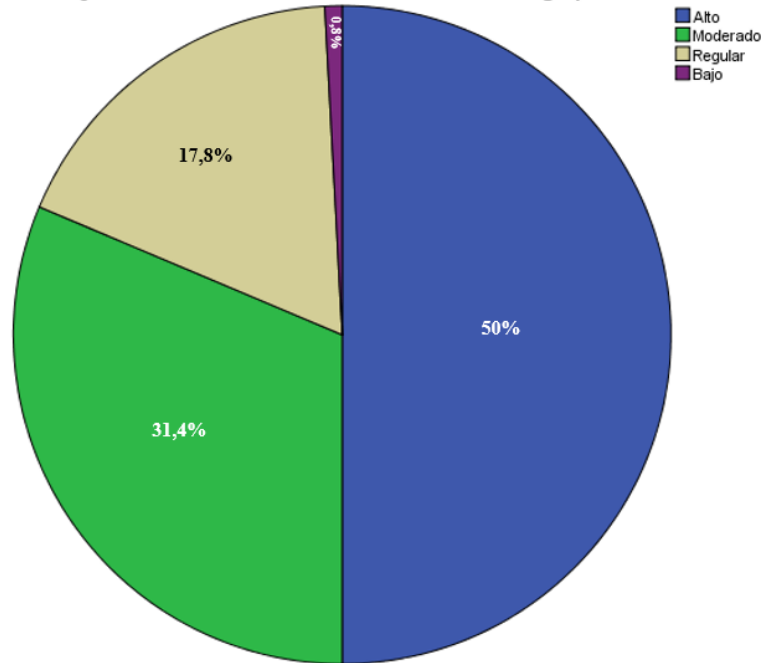
Tabla N°70 Interés relación a largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	59	50,0	50,0	50,0
	Moderado	37	31,4	31,4	81,4
	Regular	21	17,8	17,8	99,2
	Bajo	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Gráfico N°68 Interés relación a largo plazo

¿Cuál es su interés hacia relacionarse a largo plazo con la ferretería?



Elaboración propia.

Análisis

De los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes (clientes externos), el 50% afirma estar altamente interesado en relacionarse a largo plazo con la ferretería, otro 31,4% considera estar interesado moderadamente, otro 17,8% afirma estar interesado regularmente y un 0,8% considera que su nivel de interés es bajo.

Interpretación

Un 50% de los clientes encuestados afirman estar altamente interesados en relacionarse a largo plazo con la ferretería, es decir, en seguir comprando y trabajando con la ferretería por muchos años más, lo cual viene a ser una respuesta totalmente positiva a los esfuerzos realizados por todos quienes trabajan en la ferretería; por otro lado, un poco más del 49% afirma estar interesados moderada y regularmente en relacionarse a largo plazo, lo que quiere decir que “sí” van a seguir frecuentando la ferretería pero su nivel de satisfacción no es muy alto lo cual no genera expectativas altas para seguir viniendo a esta empresa por muchos años más; y finalmente, alrededor de un 1% afirma tener un interés bajo hacia relacionarse a largo plazo con la ferretería, aspecto que tiene que ver con la calidad y variedad de productos que ofrecen y también con el trato brindado, ya que, en muchos casos deja mucho que desear por parte de quienes trabajan en la ferretería.

5.1.4.4. Interpretación General

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recopilación (entrevistas y encuestas) revelan información muy importante; en relación al nivel de formación, el personal de alto rango se constituye en profesionales con: títulos de tercer nivel, en su mayoría, con un nivel de conocimiento regular sobre los temas de marketing relacional y fidelización, enmarcándose en la necesidad de fortalecer la formación de ambos aspectos a través de actividades de capacitación porque se requiere de un talento humano que conozca acerca de estos aspectos para poder diseñar estrategias adecuadas; en cambio otros de los colaboradores, del mismo rango, tienen un formación de nivel secundario y primario, siendo fundamental fortalecer sus conocimientos en cuanto a las capacidades requeridas para que cumplan con sus funciones adecuadamente en sus puestos de trabajo y tengan dotes de liderazgo que ayuden a la motivación para todo el personal de las ferreterías.

El personal administrativo de alto rango considera que el nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es alto, y en cambio con los clientes es moderado - en la mayoría de casos -; por otro lado, los colaboradores de menor rango (clientes internos) consideran que ese nivel de interrelación es moderado con los colaboradores y clientes - en la mayoría de casos -. A los clientes los hemos clasificado en un grupo por frecuencia de compra, y en su totalidad de opiniones - tanto el personal de alto rango como del resto de los colaboradores - coinciden en que ese grupo está conformado por clientes: antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos. Hablando sobre el conocimiento que tienen - todos quienes trabajan en la ferretería - sobre las necesidades y deseos particulares de los clientes se lo podría señalar como de nivel regular por parte de los colaboradores de alto rango, y alto (mucho) por parte de los colaboradores de menor rango (clientes internos). Sobre los motivos que inclinan al cliente a regresar a comprar en la ferretería, según la opinión de los colaboradores de alto y menor rango (en su mayoría), tenemos que es por: la variedad de productos que ofertan, el trato brindado, los servicios adicionales que ofrecen y por su ubicación (localización).

Los colaboradores de menor rango (clientes internos) consideran que los factores por los cuales los clientes se sientan atraídos a las ferreterías - parte de este estudio – son: por ubicación (localización), infraestructura, atención brindada y la variedad de productos que ofertan (en su mayoría); todos estos son relevantes porque se fundamentan en las necesidades y deseos de los consumidores, recalcando que en su mayoría conoce mucho sobre estos elementos.

Las edades de los clientes que compran en la ferretería - objeto de estudio - en su mayoría están en los rangos de 31 a 46 años, y de 47 a 62 años quienes forman parte del grupo que compra con regularidad en dicha empresa, siendo profesionales y trabajadores que requieren algún o algunos de los productos de la misma. La mayoría de los clientes pertenece al sexo masculino constituyéndose por quienes trabajan bajo dependencia o son independientes, dedicados a oficios relacionados con el sector de la construcción, y, mecánica automotriz e industrial en su mayoría; dentro de ellos también encontramos a clientes (en un buen número) que vienen frecuentando y comprando en dicha empresa desde hace más de 3 años, categorizándose en frecuentes. La mayoría de los clientes califican de manera alta el trato otorgado por parte de quienes trabajan en dicha empresa, lo cual es un aspecto positivo que viene a convertirse en una de las fortalezas de esta organización. Con la mayoría de los clientes, la calidad de la relación es muy buena aunque persiga de forma mayoritaria un objetivo comercial, y de forma minoritaria un beneficio mutuo, lo que indica que se requiere trabajar arduamente en dicho beneficio. La mayoría de los clientes se sienten atraídos hacia la ferretería por la variedad de productos que se oferta, y también por otros factores que les motivan a la decisión de compra como: su localización, infraestructura y atención que brindada. La mayoría de los clientes que compran en esta empresa recalcaron que se sienten a gusto, relajados y seguros al momento de llegar, esto se debe a la atención brindada y a la variedad-calidad que ofrecen en la mayoría de sus productos. Finalmente (en su mayoría), los clientes manifestaron que están altamente interesados en seguir frecuentando y comprando en dicha organización, es decir, que están altamente interesados en relacionarse a largo plazo con la misma.

5.2. Planteamiento De La Solución

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico de este proyecto de investigación, se definirá un plan de acción genérico que pueda ser aplicable y puesto en práctica, para actuar frente a las falencias que se diagnosticaron en la examinación del sector ferretero en la provincia de Tungurahua, con más precisión en los cantones Ambato y San Pedro de Pelileo, y de forma particular en la Ferretería PROMACERO (empresa que es objeto de estudio).

5.2.1. Formato del Plan Genérico de Marketing Relacional

Etapa I. DIAGNÓSTICO (Análisis situacional)

Se debe realizar un análisis a través del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la ferretería, este análisis permitirá estudiar los elementos que perjudican y favorecen a la empresa dentro del mercado en que compete.

Etapa II. ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

En esta etapa se debe revisar los elementos de identificación de la ferretería como son la misión, visión y objetivos empresariales, estos deben estar definidos bajo el propósito de “a dónde” desea llegar o “qué” desea alcanzar.

Etapa III. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

En esta etapa se seguirá una serie de pasos y fases (en ese orden), para diseñar las estrategias que puedan ser utilizadas durante la aplicación del plan de marketing relacional.

Paso 1. Identificar

Reconocer el universo de clientes para percibir a fondo sus necesidades y deseos.

Fase 1. Base de Datos de Clientes

Obtener información de nuestros clientes a través de generadores de datos, mediante canales como: página web, redes sociales (facebook, twitter e instagram), blog, entre otros; esta base de datos debe estar lo suficientemente alimentada.

Fase 2. Segmentación

Completada la primera fase, se deberá identificar comportamientos semejantes en los clientes que los dividan por segmentos o grupos para implementar estrategias de fidelización encaminadas a cada segmento.

Paso 2. Interactuar

En este paso se debe investigar cuáles son las opiniones de los clientes, no importa si son positivas, críticas o sugerencias; se debe dar oído a todo lo que deseen expresar. Entre las acciones que podemos llevar a cabo para obtener estos datos tenemos: escuchar y grabar todo lo que desee expresar cada cliente en cada compra; interactuar con los clientes a través de las redes sociales, los blogs, páginas web, emails, etc., no dejando de lado ni una sola de las reacciones que tengan los clientes dentro de estos medios con el fin de conocer más a los clientes sus intereses gustos, preferencias, etc., para saber exactamente que ofrecerles.

Paso 3. Captar

Este paso conlleva a promocionar los artículos que la empresa oferta a su público objetivo y clientes, en función de los datos recibidos en el primer y segundo paso.

Fase 1. Adaptación de los Mensajes

De acuerdo a los intereses, necesidades y comportamientos de cada segmento de clientes se deberá ajustar el tono, los canales, las ofertas, las promociones, etc., es decir, todos los factores que intervengan en la comunicación con los clientes pero enfatizando siempre en la personalización.

Fase 2. Delineación de las Estrategias

Se define cuáles son las estrategias que se van aplicar en torno a toda la información recopilada hasta ese momento. Existen tres grupos bajo los cuáles podemos encontrar diferentes tipos de estrategias, estos son:

➤ Estrategias de Atención al Cliente:

- a. Capacitación en atención al cliente.
- b. Adiestramiento técnico.

➤ Estrategias de Fidelización:

- a. Creación de base de datos detallada.

- b. Ubicar buzón de evaluación sobre la atención.
- c. Tarjeta de ganancia de puntos por compra (según cierto monto).
- d. Concursos de ganancia de premios por fecha de aniversario (con actividades de compra y promoción), invitación vía email.

➤ **Estrategias de Comunicación:**

- a. Publicidad.

Paso 4. Satisfacer

En este paso se debe dar nuevos direccionamientos a cada uno de los colaboradores de la ferretería para brindar la atención adecuada a cada cliente; la esencia está en que los clientes potenciales se transformen en clientes reales a través de la repetición de compra, ya que se encuentran satisfechos con los productos ofertados y el trato brindado; también se debe llevar a cabo un procedimiento de post-venta, para ello es sumamente importante que el servicio adquirido con la utilización o uso del producto sea mayor a las expectativas antepuestas a la operación de compra, solo así se obtendrá un resultado positivo.

Paso 5. Retener

Este paso se concentra en lograr transformar a los clientes satisfechos y contentos en clientes leales; lograr que nuestro portafolio de clientes este colmado de clientes predicadores que anuncien a los cuatro vientos las virtudes de nuestra cartera de productos a través de la aplicación de las estrategias paso a paso.

Etapa IV. IMPLEMENTACIÓN

Dentro de esta etapa encontramos todos los instrumentos para la ejecución del plan de marketing relacional, también se establecerá la manera como se va a evaluar el plan - después de la puesta en marcha -, a través de los resultados obtenidos.

Paso 1. Plan de Implementación

Aquí se establecerá la forma como se va a llevar a cabo todo el proceso del plan de marketing relacional.

Fase 1. Objetivos

Se establecerá el objetivo general y los específicos que se desea alcanzar después de la aplicación del plan de marketing relacional.

Fase 2. Estrategias de Implementación

Se deberá explicar en terminología más detallada y formal cuales son las estrategias que se escogió en la fase dos del paso tres de la tercera etapa (delineación de las estrategias).

Fase 3. Políticas

Se debe establecer aquellos parámetros, delimitaciones y lineamientos que deben ser acatados (al pie de la letra) cuando se esté llevando a cabo la implementación del plan de marketing relacional, especialmente en lo que tiene que ver con las estrategias.

Fase 4. Acciones

Se redactara las acciones principales y más relevantes que debe considerarse para la implementación del plan; de entre las actividades que generalmente se pueden realizar tenemos: presentación de la propuesta, divulgación, concientización al personal quien está a cargo de la implementación del plan, asignación de responsabilidades y cómo se va a realizar el análisis-evaluación del plan.

Fase 5. Responsables de la Implementación

Quienes serán el personal responsable de la implementación y quienes serán el personal de apoyo y soporte de la puesta en marcha del plan de marketing relacional.

Fase 6. Recursos Necesarios para la Implementación

Se establecerá de forma general los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing relacional.

➤ Humano

Se debe establecer el personal primario o protagonista y su función primaria para la ejecución del plan.

➤ Materiales

Se debe establecer cuáles serán los materiales de forma general que serán ocupados para llevar a cabo el plan.

➤ Financiero

Se relatara un argumento (de forma general) de cual es el destino de este tipo de recurso.

➤ **Tecnológico**

Se relatara un argumento (de forma general) de cual es el propósito de este tipo de recurso.

Paso 2. **Presupuesto General para La Implementación**

Se deberá detallar de manera general los recursos y los costos que deben ser cubiertos, detallándolos por etapa y subetapa dependiendo.

Paso 3. **Evaluación del Plan**

La valoración o evaluación posibilita la cuantificación de los resultados logrados; la valoración adecuada se podrá realizar a través de equiparar el monto de ventas alcanzado antes con el monto alcanzado después de la aplicación del plan de marketing relacional en una primera instancia.

Fase 1. Utilización de Instrumentos de Evaluación

Se deberá diseñar un formulario para valorar el cumplimiento de los objetivos y de cada una de las fases que se están llevando a cabo, cabe mencionar que este se debe ir realizándose durante todo el proceso si es de su preferencia en cada una de las etapas, pasos y fases del plan; también se debe valorar la actuación de los colaboradores y el cumplimiento de las funciones designadas a cada uno; se tendrá que hacer ajustes según como se requiera.

CAPÍTULO VI

Conclusiones Finales

Las conclusiones se establecieron de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas, y la revisión teórica.

La descripción teórica de los conceptos y definiciones de marketing relacional concluyen en que es una herramienta que ayuda en la construcción y desarrollo de vínculos a largo plazo, que se fundamentan en la confianza mutua entre los clientes y las empresas, para ello se requiere retenerlos y fidelizarlos. El crecimiento de la competencia y de las nuevas tendencias de mercado determinan - de forma relevante - que las ferreterías, las cuales han sido parte de este estudio, deben cambiar a las nuevas tendencias aprovechando la oportunidad de contar con clientes frecuentes y con la construcción de oportunidades de mercado.

La situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua evidencia datos positivos, las encuestas demuestran que se cuentan con clientes que llevan comprando los productos más de tres años, la existencia de clientes frecuentes pero también de un grupo variado desde aquellos que podrían denominarse como antiguos hasta los nuevos; además, sumado a esto se revela que cuando recomiendan alguna ferretería la mayoría de recomendados vuelven acudir para la compra de productos. Una debilidad encontrada muestra que los altos mandos tienen una interrelación moderada con los colaboradores de menor rango (clientes internos) lo cual requiere que los mismos se preocupen por conocer las opiniones de los colaboradores sobre la atención, la calidad del servicio y las inquietudes que se presenten tanto interna como externamente.

El plan de acción - que pueda ser aplicado - debe enfocar los aspectos funcionales del marketing relacional, en este marco hay que considerar la mejora de la formación del personal de ventas y despacho, constituido por los colaboradores que cuentan con un nivel de estudios primario y secundaria en su mayoría siendo esencial capacitarlos en marketing relacional y atención al cliente, puesto que ellos son los que se

encuentran vinculados de manera directa con los clientes (externos). Aunque existe fidelidad y compra frecuente, se requiere transformar las debilidades que están determinadas por las relaciones moderadas entre los altos mandos y los clientes (internos y externos).

Recomendaciones Finales

Las recomendaciones se fundamentan en las conclusiones establecidas, y se describen a continuación.

Mejorar el conocimiento de todos los colaboradores en cuanto a herramientas de marketing relacional que ayude a la fidelización de clientes, basados y fundamentados en los conceptos tratados por expertos y profesionales que se encuentran actualizados en la materia. El estudio desarrollado puede constituirse en un documento de consulta y apoyo para el diseño de planes de marketing relacional enfocado al conocimiento del mercado potencial y el valor de cada uno de ellos, y de igual forma conociendo con mayor claridad al grupo de clientes a través de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Fortalecer la situación actual del sector ferretero de la provincia de Tungurahua mediante la implementación de estrategias de marketing relacional que ayuden al desarrollo de acciones para la fidelización de clientes, fundamentadas en estudios cualitativos y cuantitativos que establezca las necesidades comerciales y de calidad en la atención entregada a los clientes teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la tipología de clientes, para así armar información relevante que pueda ser utilizada conjuntamente con esta investigación en la aplicación de planes de marketing y la toma de decisiones para la inversión en el posicionamiento de las empresas.

Diseñar un plan de marketing relacional adaptable a la situación de cada organización del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua para alcanzar la fidelización de sus clientes, tomando en cuenta - de manera independiente - la realidad de cada empresa y evaluando de forma inicial su situación actual,

respaldándose en estudios e investigaciones como la presente para posteriormente diseñar estrategias en base a las necesidades y requerimientos.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Barojas, S. (Enero-Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*.
- Álvarez Cano, A. M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1), 117-129.
- Amos, A. (07 de Noviembre de 2015). *Ecuador Caen las ventas en el sector comercial*. Obtenido de UBIKATV.COM.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29, 189-203.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126. doi:10.1177/0092070303261467
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Camacho Romero, E. O. (Noviembre 2015). "El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua" (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador.
- Cambra Fierro, J. J., & Polo Redondo, Y. (2012). EL TAMAÑO EMPRESARIAL Y LA IMPORTANCIA DEL SUMINISTRO COMO CONDICIONANTES EN LA GENERACIÓN DE RELACIONES A LARGO PLAZO CON EMPRESAS PROVEEDORAS. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 7-28.

- Carl, W. J. (2006). WHAT'S ALL THE BUZZ ABOUT? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Dabat, A., & Leal, P. (2013). DECLINACIÓN DE ESTADOS UNIDOS: CONTEXTO HISTÓRICO MUNDIAL. *Revista Problemas del Desarrollo*, 174(44), 61-88.
- El Comercio (Ec). (2 de Agosto de 2012). Ferreterías se multiplican en Guayaquil. *EL COMERCIO*.
- El Universo (Eu). (13 de Junio de 2013). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. *EL UNIVERSO*.
- Embajada de Ecuador (EE). (12 de Agosto de 2017). *Comercio e Industria Ecuador: Comercio e Industria*. Obtenido de embajada de Ecuador www.deecuador.com.
- Enríquez, C. (. (03 de Febrero de 2015). Los aranceles preocupan a los ferreteros. *EL COMERCIO*.
- Expreso (E). (27 de Marzo de 2017). La percepción del comercio es que las ventas no se levantan El Índice de Confianza Empresarial descendió 6,6 puntos en febrero. *expreso.ec*.
- Falconí Olmedo, V. C. (2014). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL; MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA "BOUTIQUE CREATIVA". EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD E IMPRESIONES. (Tesis de Pregrado)*.
- Filipe, S., Simões, D., & Figueiredo, C. (2014). O MERCADO DE LUXO E O MARKETING HOLÍSTICO: O CASO DOS HOTÉIS DE LUXO. *Estudos do Isca*, 4(8), 1-19.
- Freire Paredes, L. C. (2016). PERMISOS DE CONTRUCCIÓN. *Boletín de Coyuntura Observatorio Económico y Social de Tungurahua*(10), 11-12.
- García Serrano, C. (2012). Del pasmo al marasmo: El sector de la construcción y su relación con la crisis del empleo. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(1), 163-182.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.

- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management, 11*(4/5&6), 509-514.
- Hennig Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research, 4*(3), 230-247.
- Ibarra Muñoz, D. (2014). Desarrollo mundial evanescente. *Journal of Economic Literature, 11*(32), 3-20.
- Ing. Núñez Zumba, R. A. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO. (Tesis de Maestría).*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos.*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (12 de Diciembre de Diciembre 12 2012). *Análisis sectorial La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo (Publicación 10).*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica.* Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.*
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *MARKETING.* Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2006). *MARKETING.* México D.F., México: Cengage Learning.
- Leal Villegas, P. H. (2016). Latinoamérica ante las transformaciones del Orden Monetario y Financiero Mundial. *Economía Informa*(396), 67-83.
- Líderes (L). (10 de Mayo de 2015). El sector comercial se mueve ante un escenario complicado. *LÍDERES.*
- Llamas Aréchiga, B., & González Velásquez, L. M. (2016). EFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE RESTAURANTES. *Administración Contemporánea Revista de Investigación, 8*(29), i-60.
- Llanos Rete, J. (2005). *CÓMO ENTREVISTAR EN LA SELECCIÓN DE PERSONAL.*

- Matos Cámara, R. F., & San Martín Gutiérrez, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57(4), 253-286.
- Mera Morales, W. G. (Julio 2016). “*Aplicación de Marketing Viral para Mejorar la Captación de Clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo*” (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador.
- Miquel Romero, M. J., Caplliure Giner, E., & Adame Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67, 667-672.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). THE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AS A KEY ELEMENT AND QUALITY COMPETITIVENESS ORGANIZACIONAL. *Visión de Futuro*, 20(2), 21-37.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40, 102-119. doi:10.1007/s11747-011-0279-9
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Ndubisi, N. O. (2005). CUSTOMER LOYALTY AND ANTECEDENTS: A RELATIONAL MARKETING APPROACH. *Allied Academies International Conference*, 10(2), 49-54.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419. doi:10.1108/14637151211232614
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. *Revista Apunt. Univ.*, 4(2), 25-42.
- Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 17(60), 587-610.
- Páez Bogarín, G. (1964). *MÉTODOS DE INVESTIGACION EN PRODUCCION ANIMAL*.
- Pico Llerena, H. G. (2014). “*EL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA PROMACERO DE LA CIUDAD DE PELILEO*” (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador.

- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., & Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective*.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Revista Fierros (Rf). (2014). PROYECCIONES 2014 SECTOR FERRETERO.
- Revista Fierros (Rf). (Abril de 2015). PROYECCIONES 2015. *REVISTA FIERROS*.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*.
- Robles Rodríguez, J., & Velásquez García, L. (2013). Estructura y desempeño del sector de la construcción en México. *EL Cotidiano*(182), 105-116.
- Ruiz Roqueñi, M., & Retolaza, J. L. (2012). Stakeholder Marketing: A New Orientation in the Discipline and Practice of Marketing. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(6), 811-826.
- San Martín, S., Jiménez, N. H., & López Catalan, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20, 18-29.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Siljeström, C. C. (2015). *ESTUDIO DEL WOM COMO HERRAMIENTA DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR Caso Critizen (Tesis de Pregrado)*.
- Silva Carneiro, C. A., & Tañski, N. C. (2012). MARKETING DE RELACIONES Y NEGOCIACIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS, OPERADORAS DE SALUD Y CLIENTE FINAL: LA BÚSQUEDA DE UN MODELO INTEGRADOR. *Visión de Futuro*, 16(2).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sisa Caiza, G. M. (2015). *"El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato" (Tesis de Pregrado)*.

- Styles, C., & Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management*, 32, 633-642.
- Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). EL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. CASO GRANDES CONSTRUCTORAS DE MANIZALES. *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165-185.
- Torres, I., Paz, I., & Salazar, I. G. (Julio de 2006). TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UN INVESTIGACIÓN DE MERCADO. *Facultad de Ingeniería. Universidad Rafael Landívar*(Boletín electrónico No.02), 1-13.
- Túñez López, M., García, J. S., & Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Palabra Clave*, 14(1), 53-65.
- Vilac, M. J. (Abril de 2016). PROYECCIONES 2016, análisis del sector ferretero. *FIERROS*.
- Wakabayashi, J. L. (2012). RELATIONAL MARKETING IN MASS MARKETING. THEORY OR ACTUAL PRACTICE? *REMark*, 11(1), 148-161. doi:10.5585/remark.v11i1.2255
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31, 455-462.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Univ. Empresa*(23), 71-90.
- Waleska Schlesinger, M., Cervera Taulet, A., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Revista Innovar Journal*, 24(53), 5-17.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129. doi:10.1108/00251741211194903
- WordPress (WP). (24 de Octubre de 2014). *Sectores Económicos del Ecuador*.

- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80.
- Zabala, J. C., Proaño, G., & Montalvo, G. (Abril de 2016). ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES DEL SECTOR FERRETERO (Gráfico No.14 Expectatvas de la dinámica econónoica del sector ferretero-Fuente: Unidad de Investigación y Análisis de Mercados EKOS). *FIERROS*.
- Zabala, J. C., Proaño, G., & Montalvo, V. (Abril de 2016). ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES DEL SECTOR FERRETERO. *FIERROS*.
- Zamora Sánchez, M., & Coello Gómez, M. (2015). El valor agregado bruto (VAB) del comercio en la provincia de Tungurahua. *Revista de Coyuntura. Observatorio Económico y Socil de Tungurahua (OBEST)*(2), 7-10.
- Zeynep Ata, U., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 497-507.

ANEXOS

Anexo N°1 Formato Matriz de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

Matriz de Aspectos Cualitativos del Instrumento

- Instrumento (*Entrevista o Encuesta*) dirigido a ... (*Personal Administrativo de Alto Rango o Colaboradores “Clientes Internos”*) de las Ferreterías seleccionadas de la Provincia de Tungurahua.
- Instrumento (*Encuesta*) dirigido a ... (*Clientes “Clientes Externos”*) de la Ferretería PROMACERO.

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de aplicación					

Observaciones:

--

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Tiempo de experiencia desempeñado:	
Lugar y fecha de validación:	

Firma:

--

Anexo N°2 Formato Cuestionario de entrevista al Personal Administrativo de Alto Rango de las Ferreterías Seleccionadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Título: Guía de entrevista sobre el análisis de la fidelidad de los clientes del sector comercial ferretero de la Provincia de Tungurahua.
Grupo Objetivo: Personal Administrativo de Alto Rango de las Ferreterías Seleccionadas de la Provincia de Tungurahua.
Objetivo de La Entrevista: Examinar cuál es la situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

Indicaciones: → Le solicito responder con total sinceridad, todos los datos proporcionados serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica.

ENTREVISTA

Datos Generales

Entrevistador: Andrea Tamayo

Lugar: _____

Fecha: ____/____/____

Hora de Inicio: _____

Hora de Finalización: _____

Empresa: _____

Sección o Departamento: _____

Edad: _____

Nivel de Estudios:

Primario _____

Secundario _____

Superior _____

Preguntas Específicas de la Entrevista

1.- ¿Cuánto conoce sobre la estrategia de marketing relacional?

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Muy poco _____

Nada _____

2.- ¿Cuánto sabe sobre la fidelización?

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Muy poco _____

Nada _____

3.- El nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es:

Muy buena _____ Buena _____

Regular _____ Mala _____

Muy mala _____

4.- ¿Cuál fue el proceso que siguió la dirección para construir la relación que mantiene con sus colaboradores?

Dar un trato amable _____

Brindar capacitación _____

Dar estabilidad laboral _____

Premiar triunfos _____

Realizar actividades recreativas _____

5.- Y ¿Cuál fue el proceso que siguió para construir la relación que mantiene con sus clientes?

Dar un trato amable _____

Entregar variedad y calidad en productos _____

Brindar asesoramiento _____

Brindar servicio de entrega _____

Realizar servicios post-venta _____

6.- El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:

Alta _____ Moderada _____

Regular _____ Baja _____

Muy baja _____

7.- Y con sus clientes es:

Alta _____ Moderada _____

Regular _____ Baja _____

Muy baja _____

8.- ¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?

Clientes antiguos _____

Clientes eventuales _____

Clientes de poco consumo _____

Clientes nuevos _____

Todos los anteriores _____

9.- ¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Muy poco _____

Nada _____

Si la respuesta es nada pasar a pregunta 18

10.- ¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?

Del 1 – 16 % _____ Del 17 – 32 % _____

Del 33 – 48 % _____ Del 49 – 64 % _____

Del 65% en adelante _____

11.- ¿Por qué regresaran nuevamente a comprar?

Variedad de productos _____

Trato brindado _____

Servicios adicionales _____

Localización _____

Todas las anteriores _____

12.- ¿Con qué frecuencia suelen venir los clientes recomendados por otros?

Muy seguido _____

Seguido _____

A veces _____

Muy pocas veces _____

Nunca _____

13.- ¿Qué porcentaje de los clientes son fieles a la ferretería?

Del 1 – 16 % _____ Del 17 – 32 % _____

Del 33 – 48 % _____ Del 49 – 64 % _____

Del 65% en adelante _____

Teléfono: _____

Anexo N°3 Formato Cuestionario de encuesta a los Colaboradores “Clientes Internos” de menor rango de las Ferreterías Seleccionadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Grupo Objetivo: Colaboradores (Clientes Internos) de las Ferreterías Seleccionadas de la Provincia de Tungurahua.

Objetivo de La Encuesta: Examinar cuál es la situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:
→ Lea detenidamente las pregunta descritas a continuación y marque con un visto la opción de su preferencia.
→ Le solicito responder con total sinceridad, todos los datos proporcionados serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica.

ENCUESTA

Datos Generales

Entrevistador: Andrea Tamayo

Lugar: _____

Fecha: ____/____/____

Empresa: _____

Sección o Departamento: _____

Edad: _____

Nivel de Estudios:

Primario _____

Secundario _____

Superior _____

Preguntas Específicas de la Encuesta

1.- Los clientes de la ferretería se ven atraídos por:

La localización _____

La infraestructura _____

La atención _____

La variedad de productos _____

Todas las anteriores _____

2.- ¿Cuál es la influencia que ejercen los factores mencionados anteriormente en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes?

Alta _____ Moderada _____

Regular _____ Baja _____

Muy baja _____

3.- El nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es:

Muy buena _____ Buena _____

Regular _____ Mala _____

Muy mala _____

4.- El nivel de interrelación entre la dirección y sus colaboradores es:

Alta _____ Moderada _____

Regular _____ Baja _____

Muy baja _____

5.- Y con sus clientes es:

Alta _____ Moderada _____

Regular _____ Baja _____

Muy baja _____

6.- ¿Quiénes conforman el grupo actual de los clientes por frecuencia de compra?

Clientes antiguos _____

Clientes eventuales _____

Clientes de poco consumo _____

Clientes nuevos _____

Todos los anteriores _____

7.- ¿Qué tanto la ferretería conoce las necesidades y deseos particulares de sus clientes?

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Muy poco _____

Nada _____

Si la respuesta es nada pasar a pregunta 19

8.- ¿Cuáles son esas necesidades y deseos particulares?

Ubicación _____

Variedad de productos _____

Asesoramiento _____

Servicio de entrega _____

Todas las anteriores _____

9.- ¿Qué porcentaje de los clientes vienen a comprar nuevamente en la ferretería?

Del 1 – 16 % _____ Del 17 – 32 % _____

Del 33 – 48 % _____ Del 49 – 64 % _____

Del 65% en adelante _____

10.- ¿Por qué regresaran nuevamente a comprar?

Variedad de productos _____

Trato brindado _____

Servicios adicionales _____

Localización _____

Todas las anteriores _____

11.- ¿Con qué frecuencia suelen venir los clientes recomendados por otros?

Muy seguido _____

Seguido _____

A veces _____

Muy pocas veces _____

Nunca _____

12.- ¿Qué porcentaje de los clientes son fieles a la ferretería?

Del 1 – 16 % _____ Del 17 – 32 % _____

Del 33 – 48 % _____ Del 49 – 64 % _____

Del 65% en adelante _____

Teléfono: _____

Anexo N°4 Formato Cuestionario de encuesta a los Clientes “Clientes Externos” de la Ferretería PROMACERO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Grupo Objetivo: Clientes (Clientes Externos) de la Ferretería PROMACERO

Objetivo de La Encuesta: Examinar cuál es la situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:
→ Lea detenidamente las pregunta descritas a continuación y marque con un visto la opción de su preferencia.
→ Se solicita responder con total sinceridad, todos los datos proporcionados serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica.

ENCUESTA

Datos Personales

Entrevistador: Andrea Tamayo

Fecha: ___/___/___

Edad: _____

Género:

Masculino ___

Femenino ___

Estado Civil:

Soltero(a) ___

Unión libre ___

Casado(a) ___

Divorciado(a) ___

Viuda ___

Etnia:

Mestizo(a) ___

Afro ___

Indígena ___

Mulato(a) ___

Otra ___

Nacionalidad:

Ecuatoriano(a) ___

Otra ___

Actividad Actual:

Trabajo bajo dependencia ___

Independiente ___

Ama de Casa ___

Desempleado(a) ___

Jubilado(a) ___

Cargas Familiares:

Ninguna ___

De 1 a 3 ___

De 4 a 6 ___

De 7 en adelante ___

Nivel de Estudios:

Primario ___

Secundario ___

Superior ___

Sector de Trabajo:

Público ___

Privado ___

Nivel de Ingresos:

Sueldo básico ___

De \$400 a \$599 ___

De \$600 a \$999 ___

De \$1.000 en adelante ___

Preguntas Específicas de la Encuesta

1.- ¿Cuánto tiempo viene frecuentando esta ferretería?

Primera vez ___

De 0 – 5 meses ___

De 6 – 11 meses ___

De 1 – 3 años ___

Más de 3 años ___

2.- ¿Cuánto sabe sobre la fidelización?

Mucho ___

Poco ___

Nada ___

Regular ___

Muy poco ___

3.- Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el trato que la han otorgado en la ferretería?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

4.- El nivel de calidad de la relación que tiene con la ferretería es:

Muy buena ___ Buena ___

Regular ___ Mala ___

Muy mala ___

5.- ¿Qué opina a cerca de la calidad de la atención que le brindaron?

Muy buena ___

Buena ___

Regular ___

Mala ___

Muy mala ___

6.- La relación que usted tiene con la ferretería es:

Mutuamente beneficiosa ___

Individualmente beneficiosa ___

Nadie se beneficia ___

Solo comercial ___

Estrictamente beneficiosa ___

7.- El nivel de confianza que usted tiene hacia la ferretería es:

Alto ___ Moderado ___

Regular ___ Bajo ___

Muy bajo ___

8.- El nivel de interrelación entre usted y la ferretería es:

Alta ___ Moderada ___

Regular ___ Baja ___

Muy baja ___

9.- Usted se ve atraído especialmente hacia la ferretería por:

La localización ___

La infraestructura ___

La atención ___

La variedad de productos ___

Todas las anteriores ___

10.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los factores mencionados anteriormente?

Alto ___ Moderado ___

Regular ___ Bajo ___

Muy bajo ___

11.- ¿Cuál es la influencia que ejercen esos factores, mencionados en la ante pregunta, en el establecimiento de la relación que tiene con la ferretería?

Alta ___ Moderada ___

Regular ___ Baja ___

Muy baja ___

12.- ¿Generalmente, cómo se siente al momento de llegar a la ferretería?

A gusto _____
Relajado _____
Seguro _____
Agobiado _____
Desconfiado _____

13.- ¿Con qué frecuencia viene a comprar en la ferretería?

Muy seguido _____
Seguido _____
A veces _____
Muy pocas veces _____
Primera vez _____

14.- ¿Por qué regresa nuevamente a comprar en la ferretería?

Variedad de productos _____
Trato brindado _____
Servicios adicionales _____
Localización _____
Todas las anteriores _____

15.- ¿Con qué frecuencia le han recomendado comprar en esta ferretería?

Siempre _____
Casi siempre _____
A veces _____
Muy pocas veces _____
Nunca _____

16.- La ferretería le ha fallado:

Siempre _____
Casi siempre _____
A veces _____
Muy pocas veces _____
Nunca _____

Si la respuesta es nunca pasar a pregunta 16

17.- ¿En qué aspecto le ha fallado la ferretería?

Atención en general _____
Aspectos de producto _____
Otorgamiento de servicios adicionales _____
Localización _____
Todas las anteriores _____

18.- ¿Cuáles son sus necesidades y deseos particulares?

Ubicación _____
Variedad de productos _____
Asesoramiento _____
Servicio de entrega _____
Todas las anteriores _____

19.- Del 1 al 5, ¿Con qué valor calificaría el nivel de cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas por la ferretería?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

20.- ¿Cuál es su nivel de preferencia hacia comprar en la ferretería y no en la competencia?

Alto _____ Moderado _____
Regular _____ Bajo _____
Muy bajo _____

21.- ¿En qué grupo de clientes usted se ubicaría?

Nuevos _____
Esporádicos _____
Eventuales _____
Frecuentes _____
Antiguos _____

22.- ¿En cuál de las siguientes categorías de clientes está usted?

Ingenieros _____
Arquitectos _____
Maestros _____
Público adulto en general _____
Amas de casa _____

23.- ¿Con qué frecuencia le ha recomendado a sus allegados comprar en la ferretería?

Siempre _____
Casi siempre _____
A veces _____
Muy pocas veces _____
Nunca _____

24.- ¿Cuál es su interés hacia relacionarse a largo plazo con la ferretería?

Alto _____ Moderado _____
Regular _____ Bajo _____
Muy bajo _____

Teléfono: _____