



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

**“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS  
VENTAS DE LAS FERRETERÍAS, CIUDAD DE PUYO, PERÍODO 2014”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL  
MENCION GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

**AUTORA:**

**ROXANA ELIZABETH DOMÍNGUEZ FLORES**

**TUTORA:**

**Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E.**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**

## **INFORME DEL TUTOR**

Luego de haber asesorado y revisado, la investigación realizada por la Srta. Roxana Elizabeth Domínguez Flores, en calidad de Tutora me permito dar a conocer que el trabajo de investigativo con el tema: **“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS, CIUDAD DE PUYO, PERÍODO 2014”**. Cumple con todos los requisitos establecidos, por lo tanto, autorizo proseguir los trámites pertinentes para su debida presentación.

Riobamba, junio de 2017



**Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E.**

**TUTORA**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



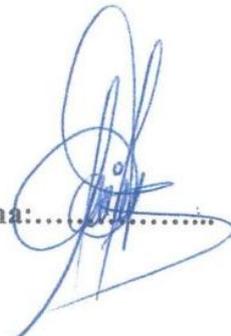
Los miembros del Tribunal de Graduación de la tesis de título LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS, CIUDAD DE PUYO, PERÍODO 2014., presentado por Roxana Elizabeth Domínguez Flores y dirigida por la Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman

Miembro del Tribunal

Calificación: 9.8

Firma: 

Ing. Wilson Saltos

Miembro del Tribunal

Calificación: 9.8

Firma: 

Lic. Gabriela De La Cruz

Tutora

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel

Calificación: 10

Firma: 

NOTA FINAL

.....

## **DERECHOS DE AUTOR**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Roxana Elizabeth Domínguez Flores e Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E., y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

**Roxana Elizabeth Domínguez Flores**

**C.I. 1600538142**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Edgar Lara por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre me ha brindado su amor, cariño, comprensión y el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis amados hijos Isis, Aarón y Edward, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mí amada madre Melva, quien permanentemente ha estado a mi lado brindándome su apoyo con espíritu alentador, y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Roxana Domínguez

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de mi tesis es principalmente para mi amado esposo, la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante para mí, no fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, fuiste muy motivador y esperanzador, me decías que lo lograría perfectamente.

Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso.

Muchas gracias, amor.

Roxana Domínguez

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR .....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
1 MARCO REFERENCIAL .....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3 PREGUNTAS DIRECTRICES O PROBLEMAS DERIVADOS.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5

1.4.1 GENERAL .....	5
1.4.2 ESPECÍFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA .....	5
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN .....	8
2.2.2 LAS VENTAS.....	14
2.2.3 FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE PUYO .....	16
2.3 UNIDAD HIPOTÉTICA.....	19
2.4 HIPOTESIS .....	19
2.4.1 VARIABLES.....	19
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	19
CAPÍTULO III.....	21
3 MARCO METODOLÓGICO .....	21
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	21
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
3.4.1 POBLACIÓN .....	22
3.4.2 MUESTRA.....	23
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ....	24
3.5.1 TÉCNICAS .....	24
3.5.2 INSTRUMENTOS .....	24

3.6	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	24
3.7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	24
3.7.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.....	24
3.7.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS 15 GERENTES DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.....	40
3.7.3	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.....	62
3.8	COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	70
3.8.1	POROCESO DE VERIFICACION DE HIPOTESIS .....	71
	CAPÍTULO IV .....	74
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
4.1	CONCLUSIONES.....	74
4.2	RECOMENDACIONES .....	75
	CAPÍTULO V.....	76
5	PROPUESTA .....	76
5.1	TÍTULO.....	76
5.2	INTRODUCCIÓN.....	76
5.3	OBJETIVO.....	76
5.4	JUSTIFICACIÓN.....	77
5.5	DESARROLLO.....	77
5.5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	77
5.5.2	OBJETIVOS DEL PLAN PARA CONSOLIDAR LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	79
5.5.3	PLAN DE ACCIÓN .....	80
5.5.4	PRESUPUESTO REFERENCIAL .....	81

5.5.5 FORMA DE CONTROL.....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83
LINKOGRAFÍA .....	83
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Listado de ferreterías supervisadas por el SRI para el año 2017. ....	17
Tabla N° 2. Población.....	22
Tabla N° 3. Género de los clientes encuestados .....	25
Tabla N° 4. Frecuencia de compra.....	26
Tabla N° 5. Satisfacción de necesidades .....	27
Tabla N° 6. Ferretería de preferencia.....	28
Tabla N° 7. Precios .....	30
Tabla N° 8. Políticas de crédito .....	31
Tabla N° 9. Factor importante para comprar .....	32
Tabla N° 10. Servicio.....	33
Tabla N° 11. Satisfacción con productos y servicio .....	34
Tabla N° 12. Cumplimiento de expectativas .....	35
Tabla N° 13. Aumento de compras ante promociones .....	36
Tabla N° 14. Tipo de promociones .....	37
Tabla N° 15. Valor agregado .....	38
Tabla N° 16. Horario de atención .....	39

Tabla N° 17. Gerentes de Ferreterías Entrevistadas .....	40
Tabla N° 18. Productos y servicios ofertados en las Ferreterías .....	41
Tabla N° 19. Tabulación de clientes .....	42
Tabla N° 20. Principales clientes .....	42
Tabla N° 21. Estrategias de fidelización establecidas .....	44
Tabla N° 22. Proceso de Venta y despacho .....	45
Tabla N° 23. Atención al Cliente .....	46
Tabla N° 24. Productos más solicitados .....	48
Tabla N° 25. Tipo de ventas .....	50
Tabla N° 26. Venta Directa.....	51
Tabla N° 27. Llamada Telefónica.....	52
Tabla N° 28. Correo electrónico .....	53
Tabla N° 29. Tipo de Ventas .....	53
Tabla N° 30. Planificación de las ventas .....	55
Tabla N° 31. Estrategias de ventas .....	56
Tabla N° 32. Rentabilidad de las ventas .....	57
Tabla N° 33. Ventas en el período 2014.....	58
Tabla N° 34. Análisis de las ventas .....	60
Tabla N° 35. Acciones para incrementar el volumen de ventas .....	61
Tabla N° 36. Información de las ferreterías de la ciudad que aplican fidelización .....	63
Tabla N° 37. Ferreterías que aplican fidelización.....	64

Tabla N° 38. Estrategias de fidelización utilizadas por las ferreterías de Puyo .....	65
Tabla N° 39. Información financiera de las ferreterías de la ciudad de Puyo .....	67
Tabla N° 40. Frecuencia observada (Fo) .....	71
Tabla N° 41. Frecuencia esperada (Fe).....	72
Tabla N° 42. Calculo de Chi Cuadrado .....	72
Tabla N° 43. Cuadro Chi Cuadrado tabulado .....	73
Tabla N° 44. Plan de acción.....	80
Tabla N° 45. Presupuesto.....	81
Tabla N° 46. Indicadores .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Sistemas de fidelización.....	12
Figura N° 2. Género de los clientes encuestados.....	25
Figura N° 3. Frecuencia de compra .....	26
Figura N° 4. Satisfacción de necesidades .....	27
Figura N° 5. Ferretería de preferencia .....	28
Figura N° 6. Precios.....	30
Figura N° 7. Políticas de crédito .....	31
Figura N° 8. Factor importante para comprar.....	32
Figura N° 9. Servicio .....	33
Figura N° 10. Satisfacción con productos y servicio.....	34
Figura N° 11. Cumplimiento de expectativas.....	35
Figura N° 12. Aumento de compras ante promociones .....	36
Figura N° 13. Tipo de promociones.....	37
Figura N° 14. Valor agregado.....	38
Figura N° 15. Horario de atención.....	39
Figura N° 16. Principales clientes.....	43
Figura N° 17. Estrategias de fidelización establecidas .....	44
Figura N° 18. Proceso de venta general de Ferreterías.....	46
Figura N° 19. Productos más solicitados .....	48
Figura N° 20. Venta Directa .....	51

Figura N° 21. Llamada Telefónica .....	52
Figura N° 22. Correo electrónico.....	53
Figura N° 23. Correo electrónico.....	54
Figura N° 24. Planificación de las ventas .....	55
Figura N° 25. Estrategias de ventas .....	56
Figura N° 26. Rentabilidad de las ventas.....	57
Figura N° 27. Ventas en el período 2014.....	58
Figura N° 28. Análisis de las ventas .....	60
Figura N° 29. Acciones para incrementar el volumen de ventas.....	61
Figura N° 30. Ferreterías que aplican fidelización .....	64
Figura N° 31. Estrategias de fidelización utilizadas por las ferreterías de Puyo .....	65
Figura N° 32. Margen de Contribución .....	68
Figura N° 33. Margen de Utilidad Neta.....	69

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación titulado “Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014.”, se realizó en cinco capítulos, los cuales se mencionan a continuación:

En el capítulo I, Marco Referencial, se presenta la problematización que originó el estudio y con la cual se formuló una pregunta base de la cual surgieron los objetivos, y se complementa con la justificación de porqué y para qué se realizó la investigación.

En el capítulo II, Marco Teórico, se presenta inicialmente investigaciones anteriores que se relacionan con el estudio y los fundamentos teóricos de cada una de las variables.

En el capítulo III, Metodología, se indica el método de estudio, su diseño, tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados en la recopilación de información, y las técnicas para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, entrevista y observación de información relacionada con las estrategias de fidelización utilizadas por las ferreterías de la ciudad de Puyo y del volumen de ventas obtenido en el período 2014.

En el capítulo IV, Conclusiones y Recomendaciones, se presenta el criterio de la investigadora de acuerdo con los resultados de la investigación y los objetivos específicos planteados.

En el capítulo V, se encuentra la propuesta, “Plan de marketing para las ferreterías de la ciudad de Puyo”.

## Abstract

The research entitled "Loyalty strategies and their impact on the sales of hardware stores, in Puyo city, 2014 period", this was made in five chapters, which are mentioned below:

Chapter I, Referential Framework presents the problematization that originated the study and with this a basic question was formulated from which the objectives emerged, and it is complemented by the justification of why and for what the research was carried out.

In Chapter II, Theoretical Framework is presented initial investigations that relate to the study and the theoretical foundations of each variables.

Chapter III, Methodology indicates the method of study, its design, type and level of research, population and sample, techniques and instruments used in the collection of information and techniques for the analysis and interpretation of results Obtained through the application of the survey, interview and observation of information related to the loyalty strategies used by the hardware stores in Puyo city and the volume of sales obtained in 2014 period.

In Chapter IV, Conclusions and Recommendations, the criteria of the researcher are presented according with the results of this research and the specific objectives proposed.

In chapter V, the proposal, "Marketing plan for hardware stores in Puyo city o" is found.

  
Reviewed by: Chariguaman, Silvana  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

La actividad de las empresas ferreteras en Ecuador tiene relación directa con el incremento de las construcciones de viviendas, oficinas, e infraestructura del sector público, así como con las tendencias arquitectónicas en cuanto a decoración interna y externa.

Los ingresos de las personas naturales y jurídicas han tenido una marcada reducción por la situación económica de los últimos años afectando el inicio o conclusión de proyectos de construcción. Este escenario externo junto con la ausencia de aplicación de estrategias de fidelización o la falta de innovación en las ya utilizadas, han afectado las ventas de las ferreterías, cuyos volúmenes han decaído.

Las estrategias de fidelización en muchas ocasiones se toman a la ligera, sin catalogarlas como lo que son, importantes herramientas para el negocio, porque a través de ellas se logra afianzar las relaciones de negocios y su permanencia como clientes. Tomando en cuenta el criterio de Pareto (1906), aplicado por Juran (1951) quien plantea que “el 20% de clientes de un negocio genera el 80% de las ventas”, se ve la oportunidad del crecimiento de ventas con un número permanente de clientes. Además, no hay que olvidar que los clientes satisfechos son el principal medio de publicidad.

Estas estrategias, lejos de convertirse en un gasto son elementos tácticos de comercialización que deben implantarse de acuerdo con la política de la empresa, los recursos disponibles y los objetivos a alcanzar. Ofertar productos garantizados, asesorar al cliente, anticiparse a sus necesidades, son acciones que logran la confianza del cliente y que llevan a un cierre efectivo de las ventas. Hay que recordar que una atención personalizada es un punto clave para que las personas regresen a la empresa, porque con ella se expresa lo importante que es un cliente.

La generación de ventas es el principal objetivo comercial de las empresas por constituir el rubro que genera los ingresos necesarios para el cumplimiento del giro de un negocio. El nivel de ventas se relaciona directamente con las estrategias aplicadas para poner en el mercado cada uno de los productos o servicios que se ofrecen y con ellas alcanzar un incremento de clientes, mayor competitividad y por tanto la permanencia de la actividad.

La no utilización de estrategias de fidelización es una decisión gerencial, y sus consecuencias se observarán en los resultados de la gestión. Enfocándonos en la población de estudio, las ferreterías deben estar en constante innovación pues la oferta de productos ferreteros es cada vez mayor, así como el crecimiento de la competencia. La mejor estrategia es aquella que consigue clientes permanentes con la seguridad que encontrarán lo que necesitan e incluso más. Sus compras constituirán siempre un aporte al incremento de las ventas y a la obtención de rentabilidad.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cambios constantes de los mercados, y la proliferación de nuevos productos han generado que las empresas, sin importar a que sector pertenezcan realicen un sinnúmero de acciones para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que se presentan en el entorno, en este contexto, las empresas, específicamente las ferreterías de Puyo ven la necesidad de adaptarse a los cambios en el mercado, y para ello es necesario hacer uso de las estrategias de fidelización, pues, en la actualidad se han convertido en factores de suma importancia para todo tipo de empresas para minimizar el riesgo de su participación en el mercado, reducir sus ventas, perder clientes, y en algunos casos cerrar sus operaciones.

Las ferreterías del Ecuador “iniciaron sus labores desde cero y para crecer han aplicado estrategias que las han fortalecido, entre las que destacan el surtido y la calidad de productos, la atención, la credibilidad, la seriedad, precios interesantes, entre otras” (El Oficial, 2013), pero no todos los negocios ferreteros han logrado la credibilidad y confianza en las relaciones comerciales porque la calidad del servicio no cubre las expectativas esperadas. La falta de orientación y ayuda para que los clientes elijan los productos que mejor se ajusten a sus necesidades y capacidades de compra son aspectos que no se aplican en algunas ferreterías, razones suficientes para no alcanzar su fidelización.

En Puyo existen más de 15 ferreterías de las cuales 5 acaparan el mercado pues son las que han aplicado, desde su creación, algún tipo de estrategias de fidelización que les han permitido obtener un incremento paulatino de sus clientes. La mayoría de ferreterías se han dedicado a copiar las estrategias aplicadas por las otras empresas, que en muchos casos no funcionan porque la estrategia no está de acuerdo con el tipo de productos, clientes o recursos disponibles; limitando su crecimiento más que proporcionar incremento de sus ventas.

Las relaciones con los clientes demuestran un vínculo mínimo con ellos, resultado de un desinterés por los encargados de la gestión empresarial y especialmente la comercial, en

obtener y ampliar el suficiente conocimiento de sus necesidades, gustos y preferencias, pues no mantienen una base de datos de aspectos como: qué compran; cómo lo hacen; formas de pago preferidas, como les gusta ser tratados; entre otros; información importante para construir un relación estable con el cliente. Esta relación lejana ha influido en la disminución de las ventas porque muchos consumidores acuden a las ofertas de vendedores provenientes de otras ciudades del país que de manera permanente se comunican para ofrecer promociones y descuentos, además de precios más bajos en los materiales.

Las ferreterías mantienen estrategias administrativas empíricas que no les permiten identificar, atraer y fidelizar a sus clientes, utilizan su criterio que la satisfacción se alcanza con el cierre de la venta, dejando de lado acciones que involucren a los clientes actuales y potenciales en pos de incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio. Esta falta de sostenibilidad de los clientes afecta el crecimiento de las ferreterías, porque la competencia crece y debilita las ventas de las empresas locales.

Al no utilizar estrategias de fidelización en la mayoría de ferreterías y la falta de innovación, en otros casos, ha afectado el nivel de participación de cada una de ellas en el mercado y ha dado lugar a la pérdida de clientes que la competencia, proveniente de otras provincias, ha sabido aprovechar incluso con la compra de algunos de estos negocios.

Si las ferreterías no aplican estrategias de fidelización, tienden a estar en desventaja frente a sus competidores directos, quedando expuestos a los ataques de la competencia e impidiendo que las empresas crezcan en el mercado.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de fidelización en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014?

## **1.3 PREGUNTAS DIRECTRICES O PROBLEMAS DERIVADOS**

- ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que utilizan las ferreterías de la ciudad de Puyo para mantener e incrementar sus clientes?

- ¿De qué manera establecer el nivel de ventas de las ferreterías en el período 2014 a través del análisis de sus estados financieros permitirá conocer su participación en el mercado?
- ¿Cómo, el diseño de un plan de marketing permitirá a las ferreterías aprovechar los factores positivos de su entorno para alcanzar una mayor fidelización de sus clientes?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar cómo las estrategias de fidelización inciden en las ventas de las ferreterías en la ciudad de Puyo, período 2014.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar las estrategias de fidelización mediante un diagnóstico de la gestión comercial, para conocer su eficiencia en el mantenimiento e incremento de los clientes en las ferreterías de la ciudad de Puyo.
- Establecer el nivel de ventas de las ferreterías en el período 2014 a través del análisis de sus estados financieros para conocer su participación en el mercado.
- Diseñar un plan de marketing que permita a las ferreterías aprovechar los factores positivos de su entorno para alcanzar una mayor fidelización de sus clientes.

## **1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

La fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa. Los clientes eligen un producto o un servicio porque con su adquisición satisfacen una necesidad pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes.

Los materiales de construcción han variado debido a la tendencia a la bioconstrucción para disminuir la alta toxicidad del cemento, las pinturas y los elementos PVC, esto ha

obligado a que las ferreterías incluyan la oferta de materiales de construcción eco sustentables como bloques de tierra prensada, restos vegetales, paja y caña.

Las Estrategias de Fidelización constituyen una herramienta fundamental en las Ferreterías de la ciudad de Puyo, éstas ayudan a la coordinación de la gestión comercial de las mismas. Desde hace varios años las ferreterías han ofertado sus productos para el mercado puyense alcanzando la aceptación de sus productos tanto por su precio como por su calidad, sin embargo, en la actualidad las empresas enfrentan una crisis debido a la pérdida de varios clientes importantes.

Mediante el estudio y realización de este proyecto se justifica en el hecho de que el cliente es la razón de ser y la garantía de futuro de cualquier empresa, en la actualidad se consideran exitosas a aquellas empresas que han sabido conquistar a sus clientes, por eso a través de este trabajo de investigación se buscará nuevas alternativas para implementar estrategias que permitan a las empresas fomentar la fidelidad de los actuales clientes.

Es primordial el mantener a los clientes actuales porque de esta manera se pueden reducir costos en la consecución de nuevos 8/clientes que a su vez permiten el incremento de la participación en el mercado y el crecimiento organizacional.

Las empresas ferreteras de la ciudad mantienen un criterio generalizado de defender a los negocios locales por tanto es factible la obtención de información, que se tratará con criterios claros y orientados a beneficiar a cada ferretería de acuerdo con su tamaño, exclusividad de ciertos productos y participación en el mercado. Donde los dueños o administradores de las ferreterías se encargarán del estudio y aplicación de acciones correctivas pertinentes que generen oportunidades de obtener beneficios tanto, para las empresas como para sus clientes.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que: con la utilización de estrategias de fidelización las ferreterías podrán influir en su participación de mercado, ventas, clientes y posicionamiento.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA

Al indagar en las bibliotecas y repositorios universitarios se han encontrado las siguientes investigaciones que incluyen las variables de investigación: estrategias de fidelización y ventas.

En el artículo Estrategia de fidelización de clientes, Agüero (2014, p. 6) propone como objetivo “llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología” que abrió sus puertas en el centro de Santander. Al concluir la investigación, Agüero (2014, p. 31) indica:

Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto de clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos el acercamiento a nuestros pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, whatsapp o facebook. Queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de nuestros pacientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

En el informe de la tesis titulada, Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A., Achig (2012, p. 13) menciona como objetivo específico, “proponer estrategias basadas en la satisfacción del cliente que permitan generar fidelización de los clientes”. Como conclusión relacionada se encuentra la propuesta que incluye “trece estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil”.

En la tesis, Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco de Loja S.A., para el año 2009, Yaguana (2009, p. 61) señala como objetivo “detectar el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio de la institución”; como conclusión Yaguana (2009, p. 103) indica: “El 26% de clientes demostraron estar insatisfechos frente al servicio que presta este Banco, sin embargo una de las

sugerencias en las que coincidió la mayoría de los encuestados es que el servicio” sería más idóneo si el tiempo de espera se redujese.

En la tesis, La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014, se menciona como objetivo específico, conocer la situación actual de la empresa. Como conclusión, Auquilla (2016, p. 87) indica:

En base al análisis FODA, se puede decir que la empresa DISMATIN, se encuentra en un entorno agresivo y competitivo, puesto que la competencia crece día a día, no utilizar de mejor forma los diferentes recursos y no tomar las oportunidades que están a su alcance, ha ido generando el descenso en el volumen de ventas.

La tesis de título, Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en el año 2010, desarrollada por Cepeda (2010, p. 19), incluye como objetivo de estudio, “diseñar un sistema de logística de inventarios para el negocio, que aporte para desarrollar ventas de la farmacia”. Al respecto, Cepeda (2010, p. 82) concluye: “las ventas y el servicio al cliente se relaciona con la gestión y efectividad del control de inventarios, ya que esta nos permite mejorar flujos de información, de materiales y de productos, y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

#### **2.2.1.1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Se denomina cliente a la persona o empresa que adquiere los productos que oferta una empresa. Un cliente puede ser interno o externo. El cliente interno es aquel que labora en la empresa mientras que el cliente externo es el que adquiere los productos.

El cliente es “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios” (CEPAM, 2013, p. 12).

Para fidelizar a los clientes es necesario analizar “las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas” (McGraw-Hill, 2016, p. 2).

En el artículo de Empresas Red (2016, p. 18) se refiere a la fidelización, mencionando:

La acción de fidelizar es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un período prolongado de tiempo. (...) El objetivo de las acciones de fidelización es identificar aquellos clientes que ofrecen mayor rentabilidad y establecer con ellos una relación (crear un sentimiento de gratitud/lealtad) que permita conocer sus necesidades, sus expectativas y mantener una evolución del producto duradera en el tiempo de acuerdo con ellas.

La fidelización “se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (Alcaide, 2010, p. 21).

#### **2.2.1.2 COMPONENTES**

Para lograr la fidelización de los clientes se hace necesario:

- Reconocer el creciente poder del cliente.
- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.
- Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.
- Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.
- Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.
- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.
- Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.
- Apostar por un marketing científico.
- Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.

- Implantar en la empresa una visión holística del marketing (Alcaide, 2010, pp. 12-13).

### **2.2.1.3 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. “Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 8).

### **2.2.1.4 REQUISITOS PARA ALCANZAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Mesén, 2011, p. 30).

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Respecto a la fidelización, Mesén (2011, p. 31), citando a Mejía (2011) indica:

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

### **2.2.1.5 SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN**

Se entiende por sistema al “conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto” (Real Academia Española, 2014).

Tomando de referencia esta definición, el sistema de fidelización hace referencia al conjunto de medidas adoptadas por una empresa para mantener relaciones comerciales permanentes con sus clientes.

Los sistemas de fidelización, según Agüero (2014, p. 16-18), se definen de la siguiente manera:

- Tarjetas de felicitación: esta opción permite enviar a los clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.
- Cupones de descuento: enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos: rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica al negocio.
- Regalos: en alguna ocasión se puede regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- Venta cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- Call center: servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

- Club de clientes: grupo ofrecido de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone a servicio de sus clientes.
- C.R.M. (Customer Relationship Management): esta técnica se utiliza, “para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementado el valor de la empresa” (Peppers & Rodgers, 2011).
- Revista del consumidor: publicación periódica que destaca los productos que oferta la empresa (Domínguez, 2016).

**Figura N° 1. Sistemas de fidelización**



**Fuente: Agüero (2014)**

**Elaborado por: Roxana Domínguez**

### **2.2.1.6 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Las estrategias de fidelización son “técnicas utilizadas para desarrollar lazos más fuertes de lealtad con los clientes de una organización y aumentar la cifra de negocio con ellos” (Campaña, 2010, p. 18).

Brindar un buen servicio al cliente, buscar un sentido de pertenencia, usar incentivos, ofrecer un producto o servicio de buena calidad, son algunas estrategias que se pueden utilizar para fidelizar a los clientes e incentivar las ventas de la empresa.

### **2.2.1.7 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

La fidelización del cliente se basa en dos pilares fundamentales la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

- “La gestión del valor del cliente tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, contribuyendo a su satisfacción y al aumento de la competitividad.
- El marketing de relaciones propone establecer relaciones permanentes con los clientes” (Achig, 2012, p. 30).

Cuando los clientes se familiarizan con los productos y servicios se establece una relación más ágil porque se convierten en asiduos compradores, independientemente de las ofertas de la competencia.

Para Alcaide (2010, pp. 152-153), se distinguen cuatro posibles estrategias relacionales:

- Relaciones de alta intensidad: direccionada para clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuenta con elevadas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.
- Estrategias de retención clásicas: para clientes que no es rentable el desarrollo de programas personalizados, por contar con pocas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.
- Estrategias de creación de valor: para clientes que no son lo suficientemente rentables como para desarrollar programas a medida, hay que encontrar la forma de incrementar la rentabilidad a través de la creación de valor.
- Estrategias de Marketing Transaccional: para clientes de baja rentabilidad y con pocas oportunidades de incrementar su valor a través de la fidelización, indica que lo más apropiado será aplicar las técnicas del tradicional marketing transaccional.

Las empresas deben conocer que clientes quieren fidelizarlos para generar en el largo plazo una rentabilidad esperada con estrategias que agreguen valor al servicio y satisfacción al cliente.

## **2.2.2 LAS VENTAS**

### **2.2.2.1 DEFINICIÓN**

La venta es la “transferencia de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro” (Junta de Castilla y León, 2010, p. 83).

La venta es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa (Da Costa, 2005).

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades (Lievano, 2015).

### **2.2.2.2 TIPOS DE VENTAS**

De acuerdo al volumen y destino de las ventas estas pueden ser mayoristas o minoristas.

Las ventas mayoristas, se refieren a los bienes adquiridos que están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios, este tipo de compra permite acceder a cierto ahorro. En cuanto a las ventas minoristas, son aquellas que están destinadas a consumo personal. El volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- Venta en tienda: cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente y usualmente se ha elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto del cliente.
- Call center o tele venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos (Viciano, 2011, p. 12).

### **2.2.2.3 PLANIFICACIÓN DE VENTAS**

La planificación de ventas es:

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan (Córdoba, 2013, pp. 45-46).

### **2.2.2.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Las estrategias de ventas constituyen un conjunto de métodos usados para vender los productos o servicios de la empresa a sus clientes. Su propósito es alcanzar los objetivos planteados para las ventas, lo que incluye “los objetivos de los vendedores, el material promocional, el número de clientes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes” (Cepeda, 2010, p.41).

### 2.2.2.5 RENTABILIDAD DE LAS VENTAS

Todas las empresas, indistintamente de su actividad, buscan obtener rentabilidad para poder crecer y mejorar su participación dentro del mercado. La rentabilidad de las ventas constituye un ratio financiero que mide la relación entre la utilidad y las ventas de un período determinado.

Para calcular la rentabilidad sobre ventas de una empresa se pueden emplear dos ratios financieros diferentes:

- **Margen de utilidad bruta o de contribución para calcular la rentabilidad sobre ventas:** este margen muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa; da a conocer el importe que gana la empresa por cada una de las unidades de producción que vende. Para el cálculo de este índice se utiliza la siguiente fórmula financiera: (MytripleA, 2016)

Margen de contribución	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$
------------------------	--

- **Margen de utilidad neta para calcular la rentabilidad sobre ventas:** muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas. Este margen se utiliza generalmente en empresas que disponen de varios centros de producción, para conocer cuál de dichos centros es más productivo o bien que producto de los elaborados en la empresa genera mayor rentabilidad. (MytripleA, 2016)

Margen de utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$
-------------------------	--

### 2.2.3 FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO

En el año 2014 existían 15 ferreterías las cuales se tomó para la investigación, sin embargo, según el Servicio de Rentas Internas (2017), actualmente en la ciudad de Puyo existen 14 ferreterías, porque Global Ferretería cerró su actividad en noviembre de 2016. La información actualizada se encuentra en la Tabla N° 1.

**Tabla N° 1. Listado de ferreterías supervisadas por el SRI para el año 2017.**

ITEM	NUMERO DE RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	ESTADO	CLASE	INICIO ACTIVIDADE	OBLIGADO	TIPO	ESTABLECIMIENTO	CALLE	NUMERO	INTERSECCION	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	ACTIVIDAD
1	1600308082001	TOSCANO NARANJO CAROLINA ENMA	FERRETERIA MUÑOZ	ACTIVO	OTROS	26/08/2008	S	PERSONAS NATURALES	1	TENIENTE HUGO ORTIZ	S/N	CUMANDA	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
2	1709630873001	CAIFAS DEFAS EDGAR OSWALDO	FERROMETAL EL INGENEIRO	ACTIVO	OTROS	15/04/2009	S	PERSONAS NATURALES	1	TENIENTE HUGO ORTIZ	S/N	CUMANDA	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
3	1600124372001	GUERRERO NÚÑEZ JULIA TERESA	FERRETERIA TENE	SUSPENDIDO	OTROS	06/11/2007	N	PERSONAS NATURALES	1	TENIENTE HUGO ORTIZ	S/N	CUMANDA	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
4	1600208829001	SARMIENTO FERNANDEZ	CENTRO COMERCIAL LA CONSTRUCCION	ACTIVO	OTROS	29/06/2005	S	PERSONAS NATURALES	1	CACIQUE NAYAPI	S/N	FRANCISCO DE ORELLANA	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
5	1400310361001	RIVERA OTACOMA BLANCA MARLENE	FERRETERIA TOAPANTA RIVERA	ACTIVO	ESPECIAL	01/08/2001	S	PERSONAS NATURALES	1	27 DE FEBRERO	S/N	TENIENTE HUGO ORTIZ	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
6	1600357535001	FREIRE SHIGUANGO SANDRA ELIZA	FERRETERIA JUNIOR HNOS	SUSPENDIDO	OTROS	27/08/2009	N	PERSONAS NATURALES	1	CESLAO MARIN	S/N	JOSE MARIA VARGAS	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
7	1600174831001	QUISPE CARRANZA NELSON ANTONIO	MULTICOMERCIO SANAI	ACTIVO	OTROS	01/01/1999	S	PERSONAS NATURALES	1	GNAL. VILLAMIL	S/N	TENIENTE HUGO ORTIZ	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
8	1600231169001	MARTINEZ ROBALINO WASHINGTON	FERRETERIA MARTINEZ	SUSPENDIDO	OTROS	12/12/2008	N	PERSONAS NATURALES	1	GNAL. VILLAMIL	S/N	24 DE MAYO	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
9	1600301731001	SARMIENTO LEON NUBE ALEXANDRA	FERRETERIA FERRIGRANSA	ACTIVO	OTROS	22/12/2009	S	PERSONAS NATURALES	1	GNAL. VILLAMIL	S/N	24 DE MAYO	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
10	1600648933001	VARGAS VACA ERIKA JAZMINA	FERRETERIA VARGAS	SUSPENDIDO	OTROS	10/02/2011	S	PERSONAS NATURALES	1	24 DE MAYO	S/N	GENERAL VILLAMIL	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
11	1600749871001	LOPEZ CHICAIZA JOSE ADRIANO	CONDOR PINTURAS	ACTIVO	OTROS	11/06/2013	N	PERSONAS NATURALES	1	AV. LOS PINDOS	SN	12 DE FEBRERO	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
12	1801667138001	CHERREZ ELEVACION GENOVEVA	FERROLLAVES	ACTIVO	OTROS	01/09/2001	N	PERSONAS NATURALES	1	9 DE OCTUBRE	S/N	FRANCISCO DE ORELLANA	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
13	1600535718001	ALDAS CHERREZ MARITZA DE LAS	FERRETERIA ALDAZ	SUSPENDIDO	OTROS	09/07/2009	N	PERSONAS NATURALES	1	FRANCISCO DE	S/N	AMAZONAS	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
14	1600674376001	CASTRO VACA HEIDI ELISABETH	COMERCIAL CASTRO	ACTIVO	OTROS	17/03/2014	S	PERSONAS NATURALES	1	FRANCISCO DE	SN	27 DE FEBRERO	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
15	1802824308001	SANCHEZ BONILLA IGNACIO FERNANDO	GLOBAL FERRETERIA	ACTIVO	OTROS	31/07/2013	S	PERSONAS NATURALES	1	27 DE FEBRERO	S/N	TENIENTE HUGO ORTIZ	PASTAZA	PASTAZA	PUYO	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE

**Fuente: Servicio de Rentas Internas (2017)**

### **2.2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO**

De acuerdo con la información proveniente de la base de datos del Servicio de Rentas Internas, las ferreterías de la ciudad de Puyo tienen las siguientes características.

- Todas las ferreterías son personas naturales y tienen un nombre comercial distintivo.
- A febrero de 2017, fueron suspendidas las actividades de las ferreterías: Tene, Junior Hnos., Martínez, Aldaz.
- La ferretería Toapanta Rivera es contribuyente especial.
- La ferretería Multicomercio Sanaí es la más antigua, data del año 1999.
- Once ferreterías han realizado actualizaciones y tres de ellas reiniciaron sus actividades posteriores a un cierre temporal.
- Las ferreterías obligadas a llevar contabilidad son: Ferretería Muñoz, Ferrometal El Ingeniero, Centro Comercial La Construcción, Ferretería Toapanta Rivera, Ferretería Ferrigransa, Ferretería Vargas, Comercial Castro.
- La actividad económica específica es la siguiente:
  - ✓ Ferretería Muñoz, Ferrometal El Ingeniero, Ferretería Tene, Centro Comercial La Construcción, Ferretería Vargas, Ferretería Aldaz: Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados.
  - ✓ Ferretería Junior Hnos., Multicomercio Sanaí, Ferretería Martínez, Ferretería Ferrigransa, Ferrollaves, Comercial Castro: Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores; Cóndor Pinturas: Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.



VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas	Intercambio de productos por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos del vendedor	Productos  Satisfacción  Objetivos del vendedor	Tipos de Productos  Precios de productos  Clientes satisfechos  Devoluciones  Volumen de Ventas  Margen de utilidad	<b>Técnicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul> <b>Instrumentos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevistas</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### **Método Deductivo:**

La investigación utilizó el método hipotético deductivo por tanto se siguió el siguiente proceso:

- **Observación.** Que al ser una fase de descubrimiento permitió identificar el problema de investigación que en este caso se relaciona con las estrategias de fidelización que utilizan las ferreterías de la ciudad de Puyo.
- **Formulación de hipótesis.** Las proposiciones integradas por las variables de investigación construyeron la hipótesis que buscó identificar si las estrategias de fidelizan inciden en las ventas de las ferreterías.
- **Verificación o contrastación de la hipótesis.** La hipótesis formulada fue sometida a comprobación con los resultados de la investigación.

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto de investigación se aplicó la investigación descriptiva, se analizó los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a clientes y gerentes de las ferreterías objeto de la investigación, detallando las características de las estrategias de fidelización utilizadas en cada una de las ferreterías.

#### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación de campo:** la investigación de campo sirvió para conocer de cerca el problema y de este modo adquirir un conocimiento acorde con la realidad de las variables de estudio, para esto se aplicó los instrumentos diseñados de acuerdo con los objetivos específicos.
- **Investigación no experimental:** porque se realizaron las observaciones en un momento único que ya ocurrieron en el tiempo, en este caso el período 2014, describiendo las relaciones entre las variables estudiadas.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 POBLACIÓN

La población total estuvo constituida por los propietarios de las 15 ferreterías y los habitantes de la ciudad de Puyo, según el siguiente detalle:

**Tabla N° 2. Población**

<b>SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>N°</b>
<b>Propietarios de las ferreterías</b>	<b>15</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ferretería Muñoz</li><li>• Ferro Metal "El Ingeniero"</li><li>• Ferretería Tene</li><li>• Centro Comercial La Construcción</li><li>• Ferretería Toapanta</li><li>• Ferretería Junior Hnos.</li><li>• Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas</li><li>• Ferretería Martínez</li><li>• Ferretería Ferrigransa</li><li>• Ferretería Vargas</li><li>• Cóndor Pinturas</li><li>• Ferro Llaves</li><li>• Ferretería Aldaz</li><li>• Comercial Castro</li><li>• Global Ferretería</li></ul>	
<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN LOS RESULTADOS DEL CENSO INEC 2010, de la ciudad del Puyo</b>	<b>33266</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33281</b>

Fuente: Ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez.

### 3.4.2 MUESTRA

El perfil geo demográfico de la población de estudio es la población económicamente activa según los resultados del censo 2010 realizados por el INEC, siendo el segmento de clientes potenciales de las ferreterías, de la parroquia Pastaza de la ciudad de Puyo, con un total de 33266 habitantes más los 15 propietarios de las ferreterías que da un total de 33281 habitantes, con un margen de error del 5%.

Para proceder al cálculo de la muestra se presenta a continuación la fórmula:

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

e = Error admisible posible.

A continuación, se presenta los datos para el cálculo de la muestra:

N = 33281

e = 0,05

n= ?

$$n = \frac{33281}{0.05^2 * (33281 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{33281}{84.20}$$

$$n = 395$$

Por tanto se aplicará la encuesta a 395 clientes de las ferreterías.

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1 TÉCNICAS**

- **Observación** del entorno en donde se presentó el problema, fue muy útil porque proporcionó información para comprender las actitudes de quienes hacen parte de cada ferretería así como de los clientes.
- **Entrevista**, que se aplicó al gerente de cada una de las ferreterías.
- **Encuesta**, realizada a los clientes de las ferreterías con el propósito de conocer las razones por las cuales toman una decisión de compra en un determinado lugar, es decir conocer sus exigencias y expectativas a la hora de comprar.

#### **3.5.2 INSTRUMENTOS**

- Guía de observación
- Guía de entrevista
- Cuestionario

### **3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Con la información recopilada con la aplicación de los instrumentos respectivos se procedió a:

- La tabulación de la información
- Elaboración de cuadros y grafico estadísticos
- Análisis e interpretación de los resultados

### **3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.**

La encuesta tuvo como objetivo conocer la opinión de los clientes de las 15 ferreterías de la ciudad de Puyo respecto a aspectos como frecuencia de compra, productos que

adquieren, satisfacción obtenida con los productos y/o servicios; identificar las ferreterías preferidas por los consumidores, entre otros aspectos.

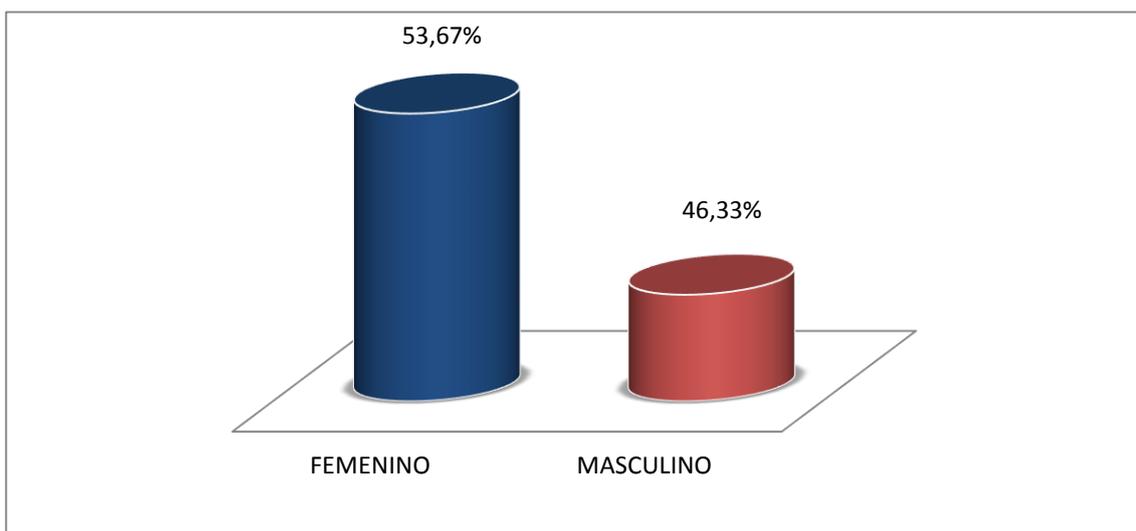
### Información general

**Tabla N° 3. Género de los clientes encuestados**

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	212	53,67%
MASCULINO	183	46,33%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 2. Género de los clientes encuestados**



Fuente: Tabla N° 3  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### Análisis

Del total de encuestados, el 53,67% corresponde a mujeres y el 46,44% a hombres.

### Interpretación

Cabe recalcar que de las mujeres, las amas de casa son, en su mayoría, quienes se encargan de las compras en las ferreterías. En cuanto a los hombres, profesionales dedicados a la construcción son los asiduos clientes.

### Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra usted en las ferreterías?

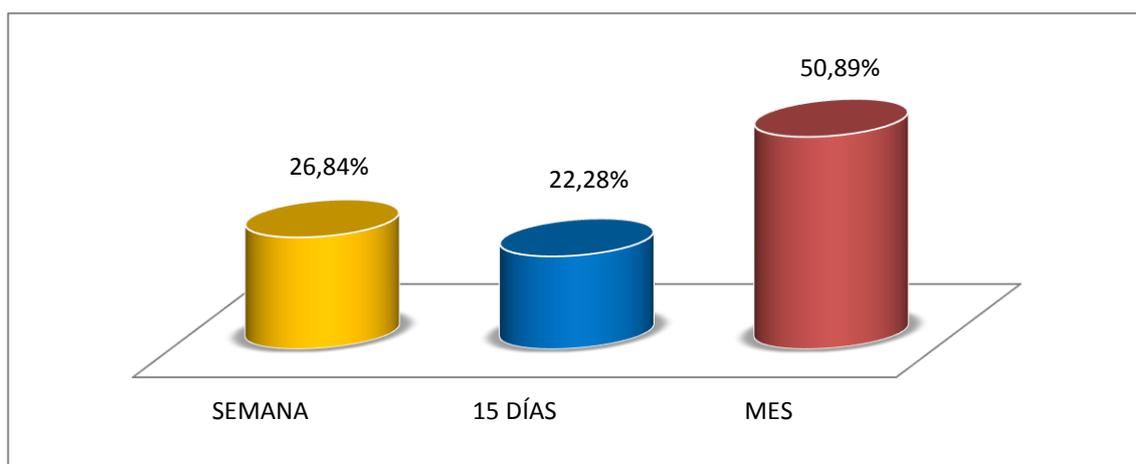
**Tabla N° 4. Frecuencia de compra**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SEMANA</b>	106	26,84%
<b>15 DÍAS</b>	88	22,28%
<b>MES</b>	201	50,89%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 3. Frecuencia de compra**



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 50,89% de encuestados compran cada mes; el 26,84% cada semana; y, el 22,28%, cada 15 días.

### **Interpretación**

Según los resultados se observa que la mayoría de personas prevén compras mensuales de acuerdo con la disponibilidad de recursos. Quienes adquieren productos cada semanal o quincenalmente son por lo general contratistas y maestros albañiles que tienen obras en proceso.

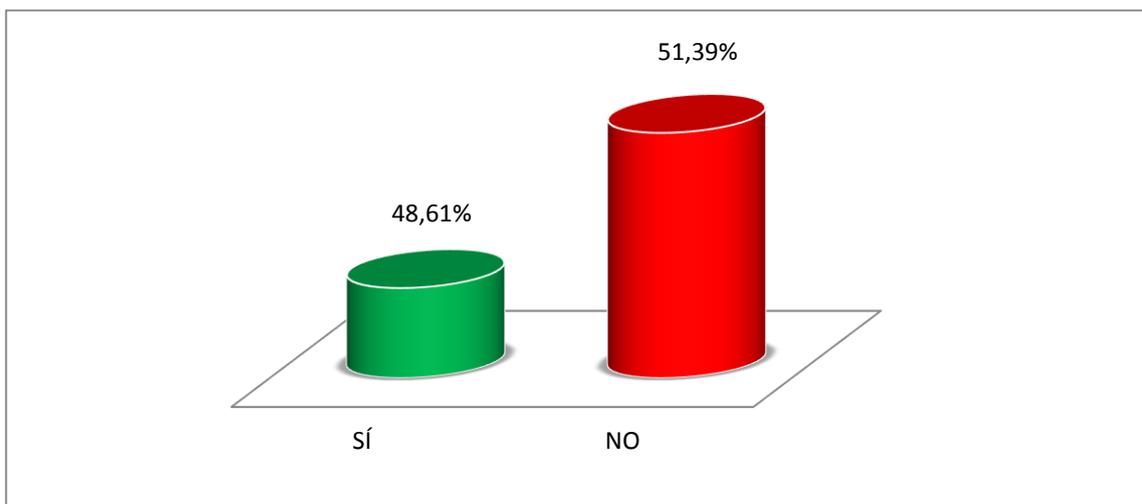
**Pregunta 2. ¿Cuándo acude a comprar material ferretero encuentra lo que necesita?**

**Tabla N° 5. Satisfacción de necesidades**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	192	48,61%
NO	203	51,39%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 4. Satisfacción de necesidades**



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

Del total de encuestados, el 51,39% de encuestados no logra satisfacer sus necesidades; el 48,61%, sí.

### **Interpretación**

Las personas que acuden a las ferreterías saben exactamente que necesitan pero también esperan que los vendedores les den opciones que los favorezcan. Suele ocurrir que la respuesta ante un pedido sea “no tenemos” y no se preocupan por ofrecerles una solución viable.

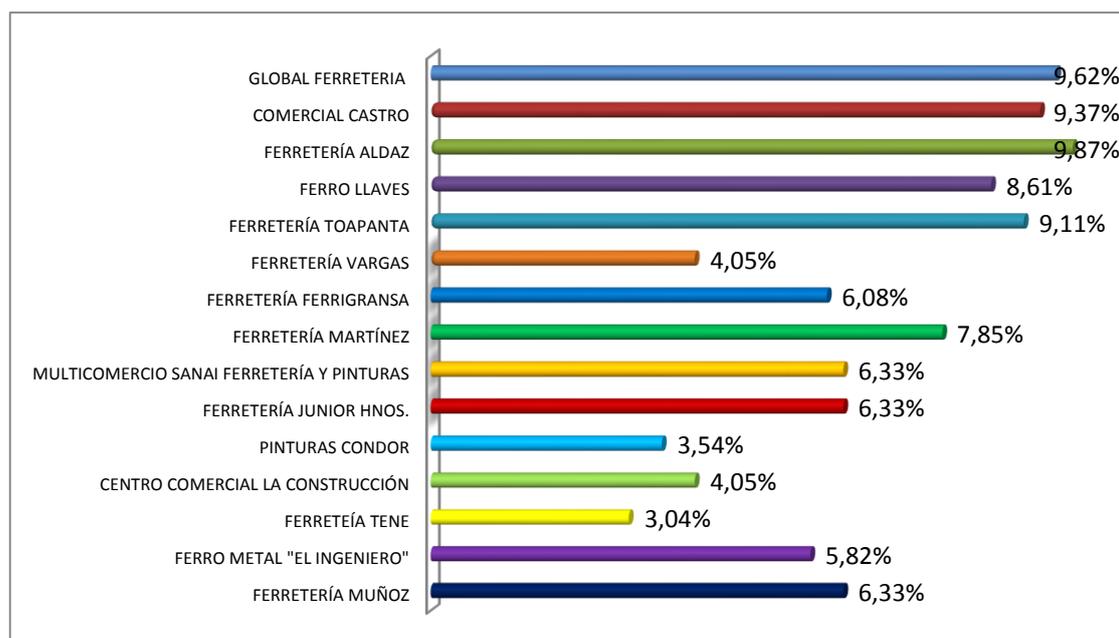
**Pregunta 3. De las ferreterías enunciadas a continuación ¿cuál es la de su preferencia al momento de consumir materiales de construcción?**

**Tabla N° 6. Ferrería de preferencia**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERRETERÍA MUÑOZ	25	6,33%
FERRO METAL "EL INGENIERO"	23	5,82%
FERRETERÍA TENE	12	3,04%
CENTRO COMERCIAL "LA CONSTRUCCIÓN"	16	4,05%
PINTURAS CONDOR	14	3,54%
FERRETERÍA JUNIOR HNOS.	25	6,33%
MULTICOMERCIO SANAI FERRETERÍA Y PINTURAS	25	6,33%
FERRETERÍA MARTÍNEZ	31	7,85%
FERRETERÍA FERRIGRANSA	24	6,08%
FERRETERÍA VARGAS	16	4,05%
FERRETERÍA TOAPANTA	36	9,11%
FERRO LLAVES	34	8,61%
FERRETERÍA ALDAZ	39	9,87%
COMERCIAL CASTRO	37	9,37%
GLOBAL FERRETERIA	38	9,62%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

**Figura N° 5. Ferrería de preferencia**



**Fuente: Tabla N° 6**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

## **Análisis**

El 9,87% de encuestados al momento de consumir materiales de construcción prefieren acudir a Ferretería Aldaz; el 9,63%, Global Ferretería; el 9,37%, Comercial Castro; el 9,11%, Ferretería Toapanta; el 8,61%, Ferro Llaves; 7,85%, Ferretería Martínez; el 6,33%, Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas, Ferretería Junior Hnos., Ferretería Muñoz, respectivamente; el 6,08%, Ferretería Ferrigransa; el 5,82%, Ferro Metal “El Ingeniero”; el 4,05%, Ferretería Vargas y Centro Comercial La Construcción; el 3,54%, Pinturas Cóndor; y, el 3,04% en Ferretería Tene.

## **Interpretación**

La preferencia de los clientes tiene relación tanto con los productos requeridos como con el posicionamiento que han logrado las ferreterías sea por su antigüedad, calidad en la atención y satisfacción de las necesidades; estrategias aplicadas para mantener y atraer a los clientes.

En la ciudad de Puyo, Ferretería Aldaz es la empresa con mayor preferencia entre los constructores y clientes en general, se caracteriza por tener una ubicación estratégica, pues se encuentra frente al Terminal Terrestre, con 39 años de servicio. Global Ferretería con su oferta de maquinarias, Comercial Castro variedad de productos, Ferretería Toapanta tiene un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores.

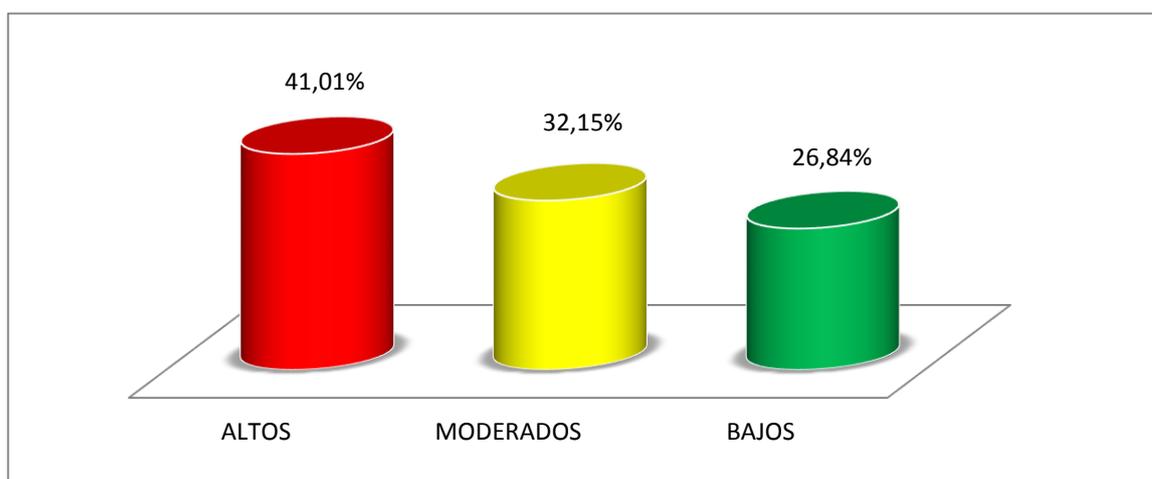
**Pregunta 4.- ¿Los precios que ofrece la ferretería en la que usted compra en relación con la competencia son?**

**Tabla N° 7. Precios**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ALTOS</b>	162	41,01%
<b>MODERADOS</b>	127	32,15%
<b>BAJOS</b>	106	26,84%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

**Figura N° 6. Precios**



**Fuente: Tabla N° 7**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

### **Análisis**

El 41,01% de encuestados considera que los precios que ofrece la ferretería en la que compra, en relación con la competencia son altos; el 32,15%, moderados; y el 26,84%, bajos.

### **Interpretación**

La percepción de los clientes tiene relación directa con el sector en el cual se encuentra la ferretería a la que acude con frecuencia, el tipo de productos que adquiere, y la disponibilidad de los mismos. Las ferreterías más grandes mantienen precios menores que la competencia.

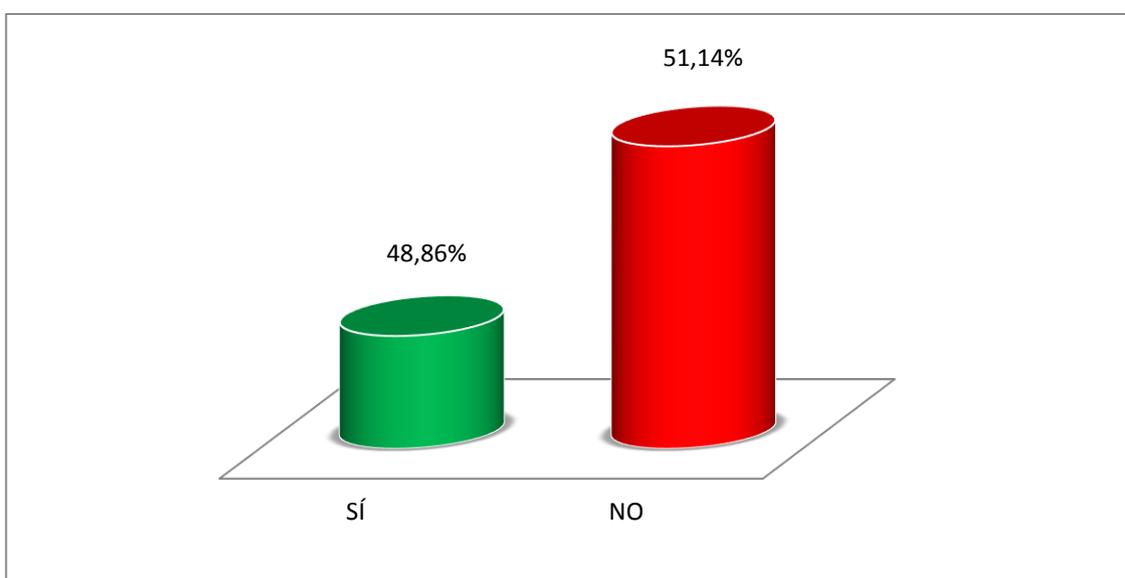
**Pregunta 5.- ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la ferretería en la que compra?**

**Tabla N° 8. Políticas de crédito**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	193	48,86%
NO	202	51,14%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 7. Políticas de crédito**



Fuente: Tabla N° 8  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 51,14% de personas encuestadas manifiestan que no están de acuerdo con las políticas de crédito de la ferretería en la cual compra; el 48,86% sí.

### **Interpretación**

Las políticas de crédito de cada empresa varían pues tienen que mantener liquidez para el giro del negocio. En este caso, la mayoría de clientes de las distintas ferreterías no están de acuerdo con las políticas aplicadas, especialmente en el tiempo acordado para la cancelación del crédito.

## Pregunta 6.- ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar?

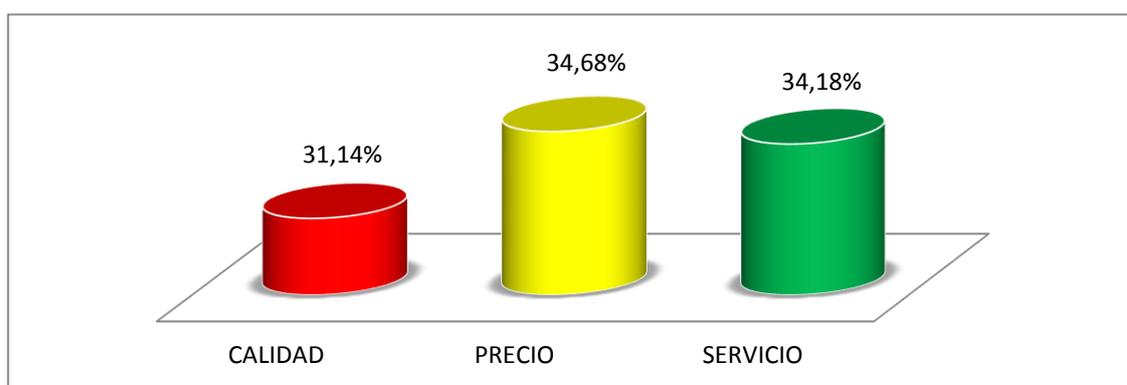
Tabla N° 9. Factor importante para comprar

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	123	31,14%
PRECIO	137	34,68%
SERVICIO	135	34,18%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 8. Factor importante para comprar



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Roxana Domínguez

### Análisis

Para el 34,68% de encuestados, el precio es el factor más importante a la hora de comprar; según el 34,18% es el servicio; y para el 31,14% la calidad.

### Interpretación

El factor económico es relevante para adquirir o no un producto, la economía de los compradores determinará la capacidad para la compra. Claro está que un buen precio no sólo atrae a quienes buscan tal o cual producto sino que influye en la compra que no estuvo prevista realizarla por considerarse una oportunidad de adquirir algo que a futuro puede utilizarse. Sin embargo, no se debe dejar de lado el servicio recibido que mucha influencia tiene en acudir a tal o cual ferretería. A esto se suma la calidad, porque todo cliente busca productos que satisfagan la necesidad y sean duraderos en el tiempo.

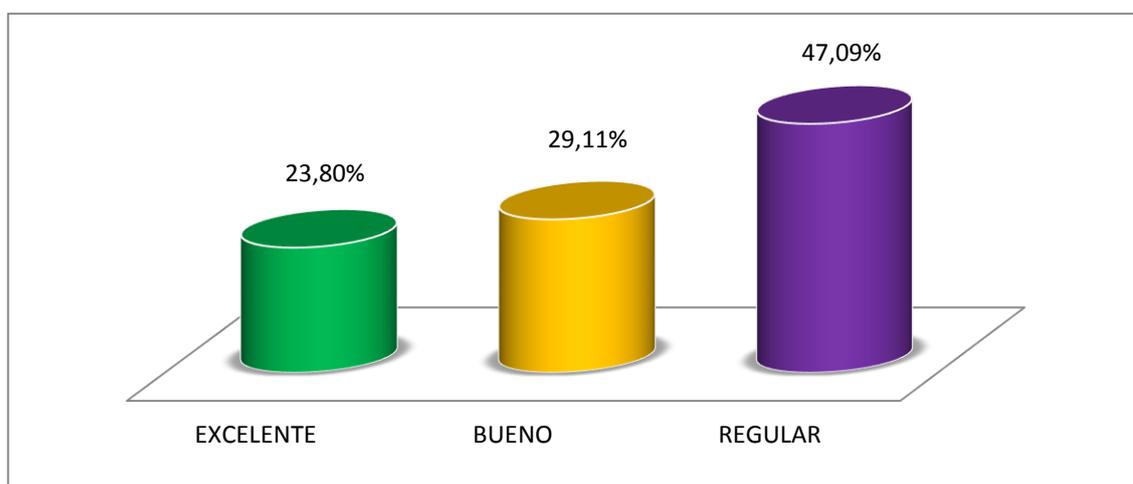
**Pregunta 7.- ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores de la ferretería en la que compra?**

**Tabla N° 10. Servicio**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	94	23,80%
BUENO	115	29,11%
REGULAR	186	47,09%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 9. Servicio**



Fuente: Tabla N° 10  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 47,09% de encuestados considera que el servicio que le ofrecen los vendedores de la ferretería al realizar las compras es regular; el 29,11%, bueno; el 23,0%, excelente.

### **Interpretación**

El servicio se percibe no sólo con la entrega del producto sino con la rapidez en la atención, la forma como lo atienden, la calidad del producto, la capacidad de los vendedores para anticiparse a las necesidades, las opciones que brindan, entre otros aspectos. De los resultados se vislumbra que estos aspectos no son tomados en cuenta por la mayoría de ferreterías al capacitar a sus empleados.

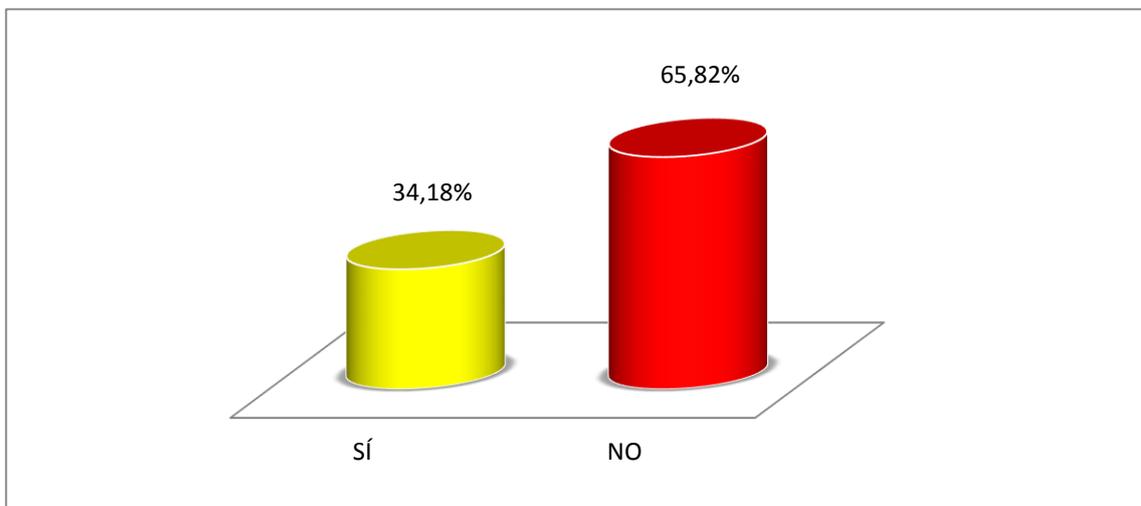
**Pregunta 8.- ¿Le satisfacen los productos y el servicio que ofrece la empresa ferretera?**

**Tabla N° 11. Satisfacción con productos y servicio**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	135	34,18%
NO	260	65,82%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 10. Satisfacción con productos y servicio**



Fuente: Tabla N° 11  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 65,82% de clientes encuestados no alcanzan satisfacción con los productos y el servicio que ofrece la empresa ferretera; el 34,18% sí.

### **Interpretación**

La mayoría de encuestados manifiesta una clara insatisfacción al momento de adquirir productos o servicios en las diferentes ferreterías. Esto los lleva a buscar mejores opciones sea con pedidos a empresas de otras ciudades o directamente trasladándose a ellas.

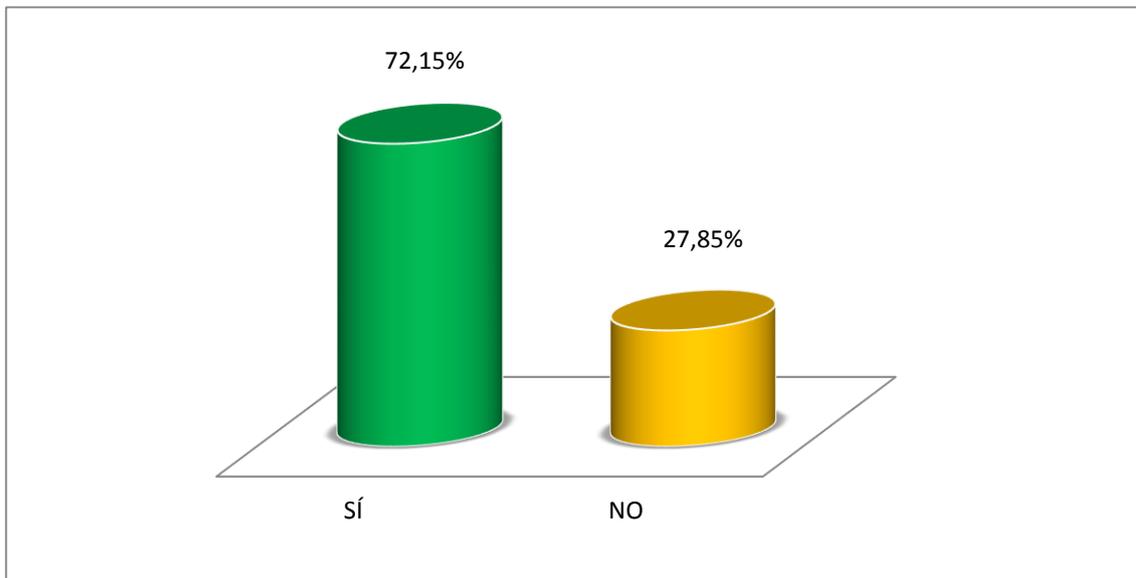
**Pregunta 9.- ¿Los productos que le ofrece la ferretería cumplen con sus expectativas?**

**Tabla N° 12. Cumplimiento de expectativas**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	285	72,15%
<b>NO</b>	110	27,85%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez**

**Figura N° 11. Cumplimiento de expectativas**



**Fuente: Tabla N° 12  
Elaborado por: Roxana Domínguez**

### **Análisis**

El 72,15% de encuestados indica que los productos que le ofrece la ferretería sí cumplen con sus expectativas; para el 27,85%, no.

### **Interpretación**

Las empresas ferreteras han logrado que los productos ofertados cumplan con la expectativa de los clientes, a pesar que, según las respuestas de la anterior pregunta, la mayoría de clientes no han alcanzado satisfacción con los productos comprados.

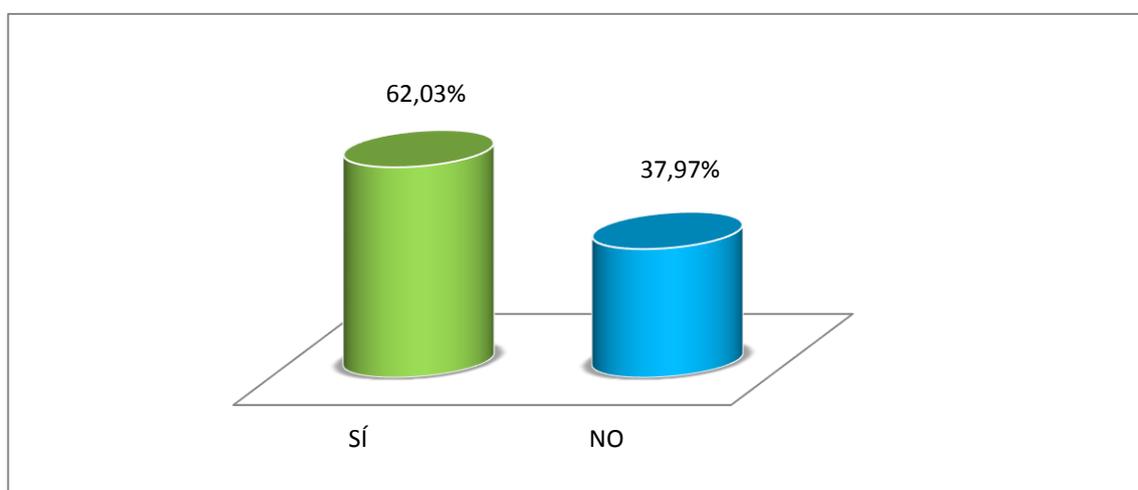
### Pregunta 10.- ¿Si la ferretería realiza promociones usted aumentaría sus compras?

Tabla N° 13. Aumento de compras ante promociones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	245	62,03%
NO	150	37,97%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 12. Aumento de compras ante promociones



Fuente: Tabla N° 13  
Elaborado por: Roxana Domínguez

#### Análisis

Del total de encuestados, el 62,03% aumentaría sus compras si la ferretería realiza promociones; el 37,97%, no.

#### Interpretación

Las promociones constituyen una estrategia de marketing válida para atraer clientes e incrementar las ventas. Las personas siempre están pendientes de las promociones aun cuando no necesiten inmediatamente un producto o servicio. Las promociones bien planificadas pueden repercutir positivamente en el volumen de ventas y en la fidelización de clientes.

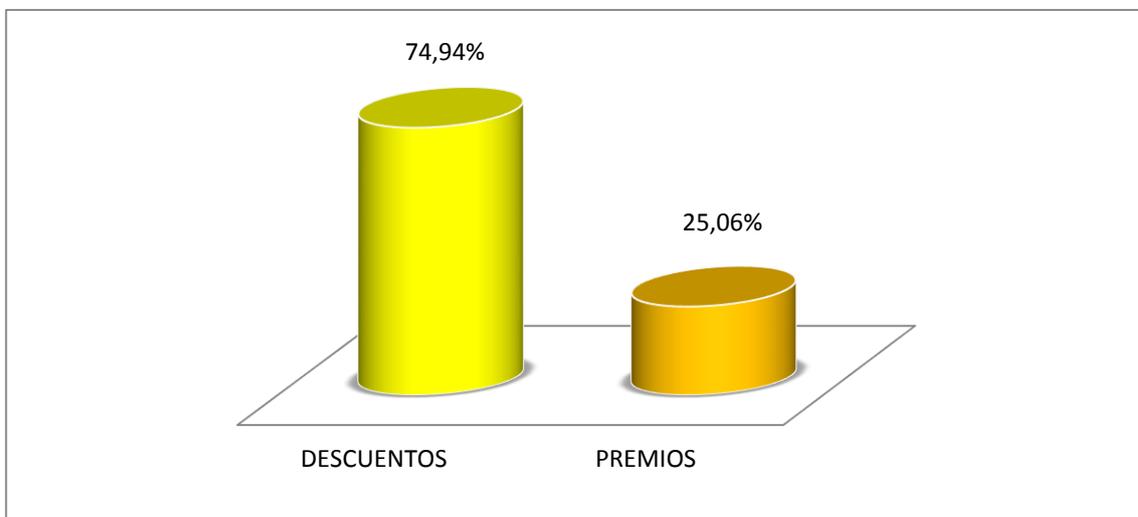
### Pregunta 11- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla N° 14. Tipo de promociones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	296	74,94%
PREMIOS	99	25,06%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 13. Tipo de promociones



Fuente: Tabla N° 14  
Elaborado por: Roxana Domínguez

#### Análisis

El 74,94% de encuestados preferiría los descuentos; el 25,06%, premios.

#### Interpretación

Independientemente de que tipo de promociones se aplique, estas atraen a los clientes. En este caso, los descuentos tienen mayor aceptación porque favorece la economía de los clientes y la capacidad para adquirir un producto.

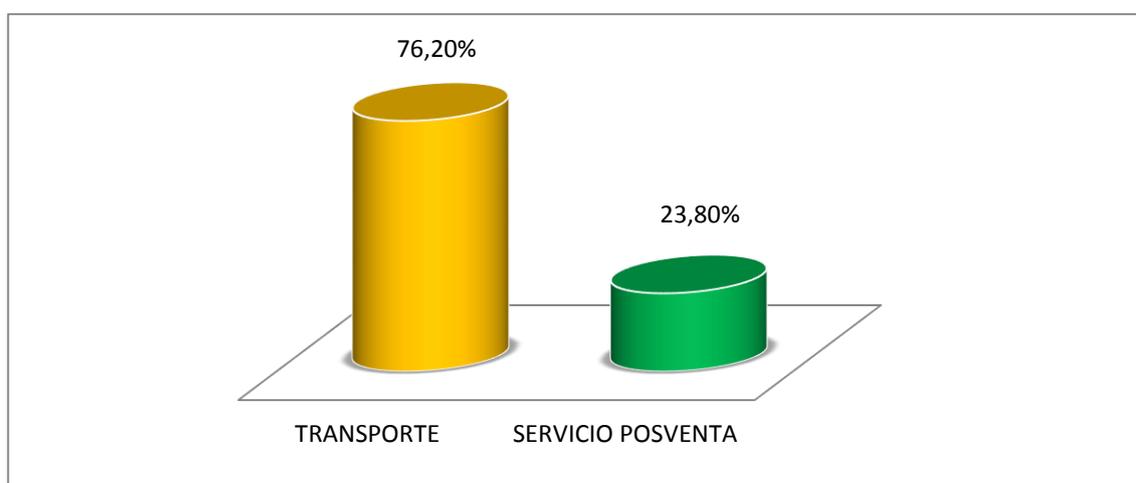
## Pregunta 12.- ¿Qué valor agregado le gustaría que oferte la ferretería?

Tabla N° 15. Valor agregado

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	301	76,20%
SERVICIO POSVENTA	94	23,80%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 14. Valor agregado



Fuente: Tabla N° 15  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### Análisis

Al 76,20% de clientes les gustaría que las ferreterías ofrezcan como valor agregado el transporte; al 23,80%, el servicios posventa.

### Interpretación

Considerando que no todos los clientes disponen de vehículos para el traslado de los productos adquiridos, resulta comprensible que las ferreterías ofrezcan un valor agregado. Si bien, la mayoría de ferreterías cuentan con algún tipo de transporte para los casos de entrega en los domicilios de los clientes, el valor se lo carga a la compra, siendo proporcional su incremento a la distancia de entrega.

**Pregunta 13.- ¿El horario de atención de la ferretería facilita la adquisición de los productos?**

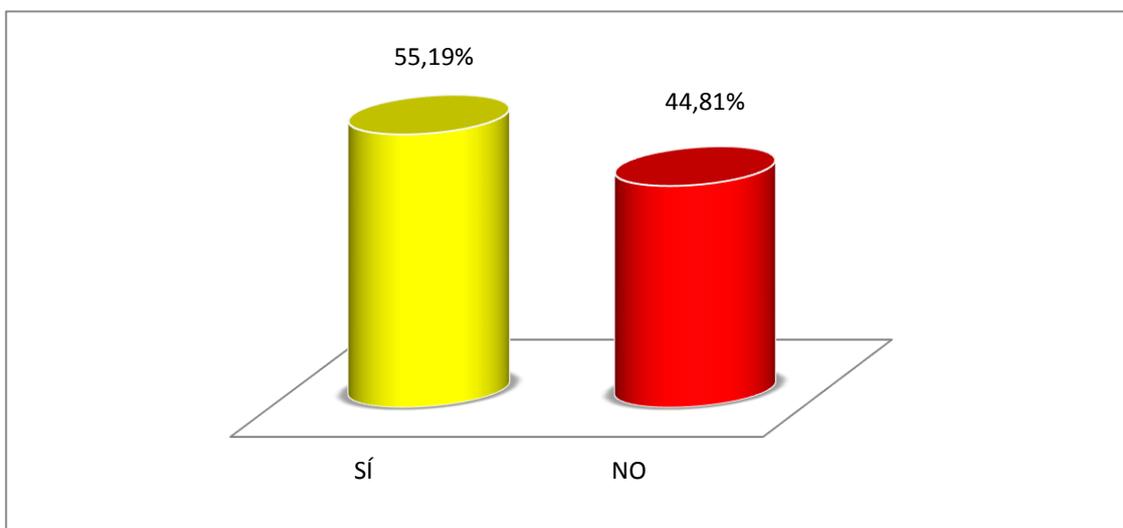
**Tabla N° 16. Horario de atención**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	218	55.19%
NO	177	44.81%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 15. Horario de atención**



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 55,19% de clientes encuestados manifiesta que el horario de atención de la ferretería sí facilita la adquisición de los productos; el 44,81%, opina que no.

### **Interpretación**

Cada ferretería tiene un horario establecido, sin embargo algunas de ellas no cumplen con el horario, esto produce molestias en los clientes cuando al acudir a ellas para realizar sus compras se encuentran con el local cerrado.

### 3.7.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS 15 GERENTES DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.

Tabla N° 17. Gerentes de Ferreterías Entrevistadas

GERENTE	FERRETERIA
Toscano Naranjo Carolina Enma	Ferretería Muñoz
Caifás Defas Edgar Oswaldo	Ferro Metal "El Ingeniero"
Guerrero Núñez Julia Teresa	Ferretería Tene
Sarmiento Fernández Elizabeth	Centro Comercial La Construcción
Rivera Otacoma Blanca Marlene	Ferretería Toapanta
Freire Shiguango Sandra Eliza	Ferretería Junior Hnos.
Quispe Carranza Nelson Antonio	Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas
Martínez Robalino Washington	Ferretería Martínez
Sarmiento León Nube Alexandra	Ferretería Ferrigransa
Vargas Vaca Erika Jazmina	Ferretería Vargas
López Chicaiza José Adriano	Cóndor Pinturas
Cherrez Elevación Genoveva	Ferro Llaves
Aldaz Cherrez Maritza	Ferretería Aldaz
Castro Vaca Heidi Elisabeth	Comercial Castro
Sánchez Bonilla Ignacio Fernando	Global Ferretería

Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Pregunta 1. ¿Qué productos y servicios ofrece la ferretería?**

**Tabla N° 18. Productos y servicios ofertados en las Ferreterías**

<b>FERRETERIA</b>	<b>PRODUCTOS OFERTADOS</b>	<b>SERVICIOS OFERTADOS</b>
Ferretería Muñoz	Material de ferretería en general, tubería PVC de Agua potable y alcantarillado, cemento, herramienta menor y equipo.	Asesoría de uso de materiales
Ferro Metal "El Ingeniero"	Material de ferretería en general, material eléctrico, pinturas, equipo industrial, cemento, herramienta menor y equipo.	Asesoría de uso de materiales
Ferretería Tene	Materiales de plásticos, Tuberías PVC, Cemento , herramienta menor y equipo	Asesoría de uso de materiales
Centro Comercial La Construcción	Material de ferretería en general, material de acero, tubería PVC de Agua potable y alcantarillado, cemento, herramienta menor.	Asesoría de uso de materiales
Ferretería Toapanta	Material de ferretería en general, material de acero y perfilera, tubería PVC de Agua potable y alcantarillado, cemento, herramienta menor.	Entrega a domicilio Asesoría técnica y garantía del producto, facilidad de pago
Ferretería Junior Hnos.	Materiales de Aluminio y vidrio, accesorios, hierro, cemento, tuberías pvc	Asesoría de uso de materiales
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas	Maquinaria, Herramienta menor, Pinturas, Cemento, Tubería PVC, material eléctrico.	Asesoría de uso de materiales
Ferretería Martínez	Material de ferretería en general, cemento, hierro y herramienta menor.	Entrega a domicilio Asesoría y respaldo técnico
Ferretería Ferrigransa	Materiales plásticos, Hierro, Material eléctrico, Cemento, Maquinaria de construcción.	Asesoría de uso de materiales y respaldo técnico
Ferretería Vargas	Material eléctrico, material de seguridad industrial, material, cemento,	Asesoría de uso de materiales
Cóndor Pinturas	Material de ferretería, Pinturas y complementos	Asesoría de uso de materiales.
Ferro Llaves	Material de ferretería, herramienta menor, materiales de PVC y cerrajerías	Asesoría de uso de materiales y respaldo técnico, facilidades de pago.
Ferretería Aldaz	Materiales de ferretería en general, de plomería, eléctricos, de protección industrial, herramientas menores, pinturas y cerrajería.	Asesoría de uso de materiales y respaldo técnico, facilidades de pago.
Comercial Castro	Materiales de ferretería y productos para la construcción	Asesoría de uso de materiales y respaldo técnico, facilidad de pago
Global Ferretería	Material de ferretería, cerámica, equipo y maquinaria de construcción.	Asesoría técnica, facilidad de pago

**Fuente:** Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
**Elaborado por:** Roxana Domínguez

**Pregunta 2. ¿Cuáles son los principales clientes de la ferretería?**

**Tabla N° 19. Tabulación de clientes**

FERRETERIA	CLIENTES			
	Instituciones privadas	Instituciones públicas	Profesionales de la construcción	Contratistas de obras
Ferretería Muñoz	x	x	x	x
Ferro Metal "El Ingeniero"	x	x	x	x
Ferretería Tene	x	-----	x	x
Centro Comercial La Construcción	x	x	x	x
Ferretería Toapanta	x	x	x	x
Ferretería Junior Hnos.	x	-----	x	x
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas	x	-----	x	x
Ferretería Martínez	x	x	x	x
Ferretería Ferrigransa	x	-----	x	x
Ferretería Vargas	x	-----	x	x
Cóndor Pinturas	x	x	x	x
Ferro Llaves	x	x	x	x
Ferretería Aldaz	x	-----	x	x
Comercial Castro	x	-----	x	x
Global Ferretería	x	-----	x	x
<b>TOTAL:</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

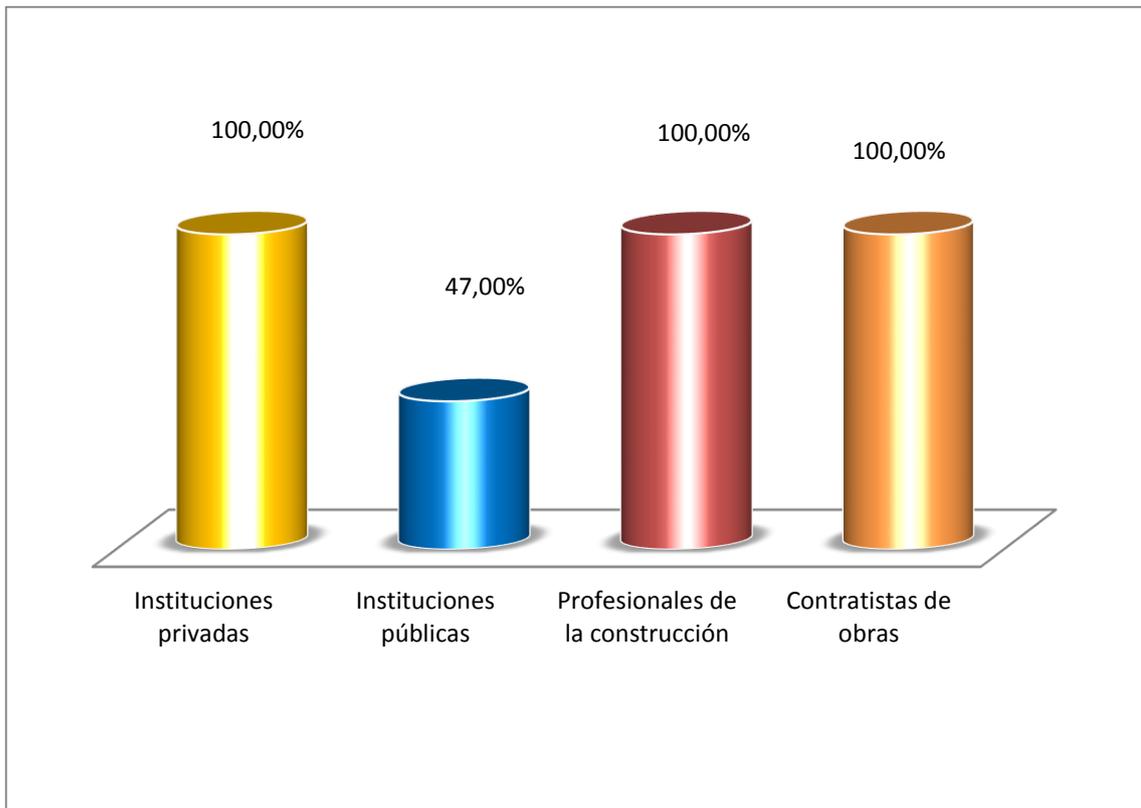
**Tabla N° 20. Principales clientes**

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Instituciones privadas</b>	15	100%
<b>Instituciones públicas</b>	7	47%
<b>Profesionales de la construcción</b>	15	100%
<b>Contratistas de obras</b>	15	100%

Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 16. Principales clientes**



**Fuente: Tabla N° 20**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

### **Análisis**

El 100% de ferretería tienen como clientes principales a las instituciones privadas, profesionales de la construcción y contratistas de obras. El 47% incluyen a las instituciones públicas.

### **Interpretación:**

Entre los principales clientes se encuentran las instituciones privadas y públicas, profesionales de la construcción y contratistas de obras. Las instituciones públicas siempre buscan mejores precios para cubrir las necesidades, de acuerdo con los presupuestos asignados para las diferentes obras, razón por la cual acuden a las ferreterías que tiene mayor diversidad de productos como son Ferretería Aldaz, Comercial Castro, Global Ferretería, Ferretería Toapanta, Ferro Llaves, Ferro Metal "El Ingeniero", Centro Comercial La Construcción.

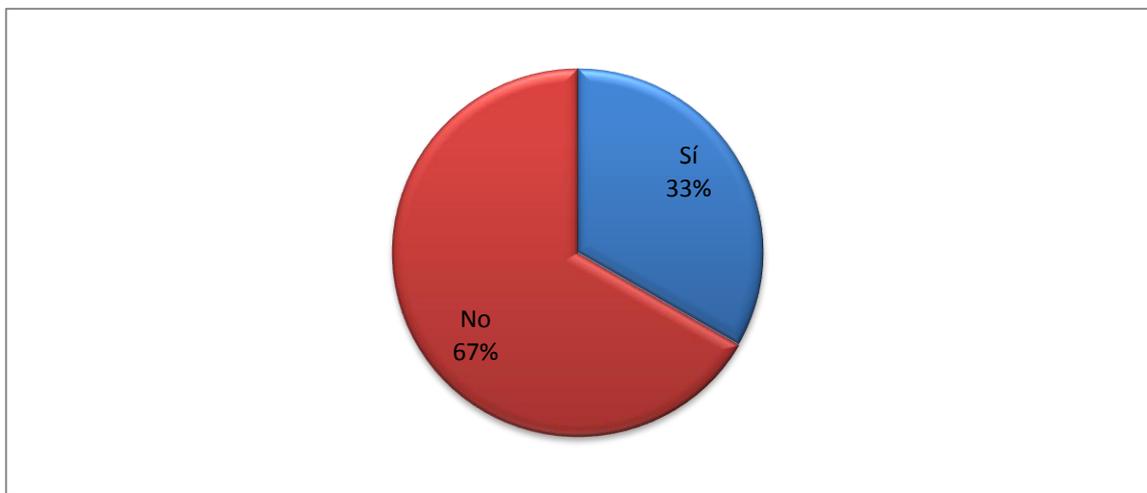
### Pregunta 3. ¿Se han establecido estrategias para fidelizar a los clientes?

Tabla N° 21. Estrategias de fidelización establecidas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	33.33%
No	10	66.67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 17. Estrategias de fidelización establecidas



Fuente: Tabla N° 21  
Elaborado por: Roxana Domínguez

#### Análisis

El 100% de propietarios entrevistados indican haber establecido estrategias para fidelizar a los clientes.

#### Interpretación

El 100% de ferreterías en algún momento han aplicado estrategias. Según mencionan sus propietarios, las principales son: promoción en ciertos productos, descuentos según montos de compra y a clientes fieles, regalos. Ferretería Martínez, por ejemplo, realiza promociones semestrales en herramientas menores y motores. En el caso de Ferro Llaves, ofrecen un regalo antes de efectuar la venta; ellos consideran que de esa manera la venta se hace efectiva.

**Pregunta 4. ¿Describe la atención al cliente durante el proceso de venta y despacho de los productos?**

**Tabla N° 22. Proceso de Venta y despacho**

FERRETERIA	ATENCION AL CLIENTE		DESCRIPCION DE PROCESO DE VENTA Y DESPACHO
	SI	NO	
Ferretería Muñoz	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferro Metal "El Ingeniero"	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferretería Tene	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Centro Comercial La Construcción	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferretería Toapanta	X	----	Asistencia personalizada de atención al cliente, asesoría técnica y garantía del producto, promociones , entrega a domicilio facilidad de pago
Ferretería Junior Hnos.	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferretería Martínez	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferretería Ferrigransa	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferretería Vargas	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Cóndor Pinturas	----	X	Venta directa y despacho de productos.
Ferro Llaves	X	----	Asistencia personalizada de atención al cliente, asesoría técnica y garantía del producto, Facilidad de pago.
Ferretería Aldaz	X	----	Asistencia personalizada de atención al cliente, asesoría técnica y garantía del producto, promociones , facilidad de pago
Comercial Castro	X	----	Asistencia personalizada de atención al cliente, asesoría técnica y garantía del producto, promociones , facilidad de pago
Global Ferrería	X	----	Asistencia personalizada de atención al cliente, asesoría técnica y garantía del producto, promociones , facilidad de pago
<b>TOTAL:</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	

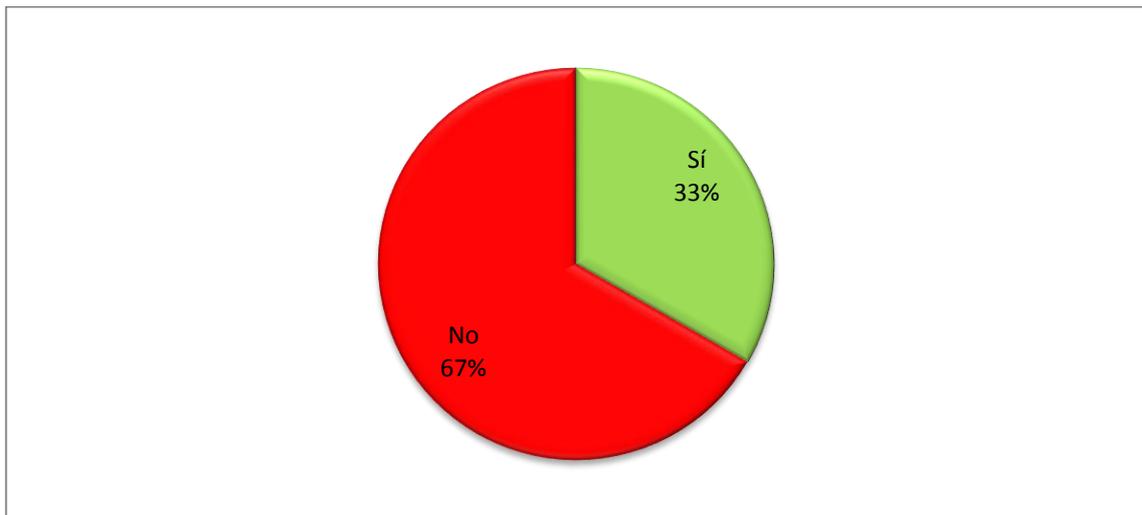
Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Tabla N° 23. Atención al Cliente**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	5	33%
<b>No</b>	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 18. Proceso de venta general de Ferreterías**



Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 33% de propietarios entrevistados indican haber establecido atención al cliente personalizada durante el proceso de ventas, el 67% de propietarios indican hacer ventas directas rudimentarias sin atención al cliente..

### **Interpretación**

Según la entrevista realizada a los propietarios de las ferreterías, el 33% manejan procesos de ventas con atención al cliente personalizada en general. Se estableció en forma general la siguiente metodología; el cliente llega al establecimiento, el empleado lo aborda saluda y pregunta su requerimiento, el cliente solicita el producto, el empleado verificada la existencia y muestra al cliente e informa sobre las características

técnicas y modo de empleo además indican las promociones, descuentos y servicios adicionales que disponen respecto al producto, si satisfacen los requerimientos el cliente acepta y el empleado procede con la venta emitiendo la orden de pago, el cliente cancela en caja y la cajera emite la factura correspondiente, si la entrega es a domicilio el cliente indica a detalle la dirección y fecha en que desea se realice la entrega, sea inmediata o en fecha posterior, todos los productos son revisados por el empleado y el cliente para su despacho.

El 67% manejan procesos de venta directa muy rudimentarios, con escasa atención al cliente. El proceso de venta que emplean es rudimentario. El Cliente llega al establecimiento y solicita el producto, el empleado muestra el producto e indica el precio, si el cliente está de acuerdo con el producto y el precio el empleado procede a realizar el cobro y entrega del producto.

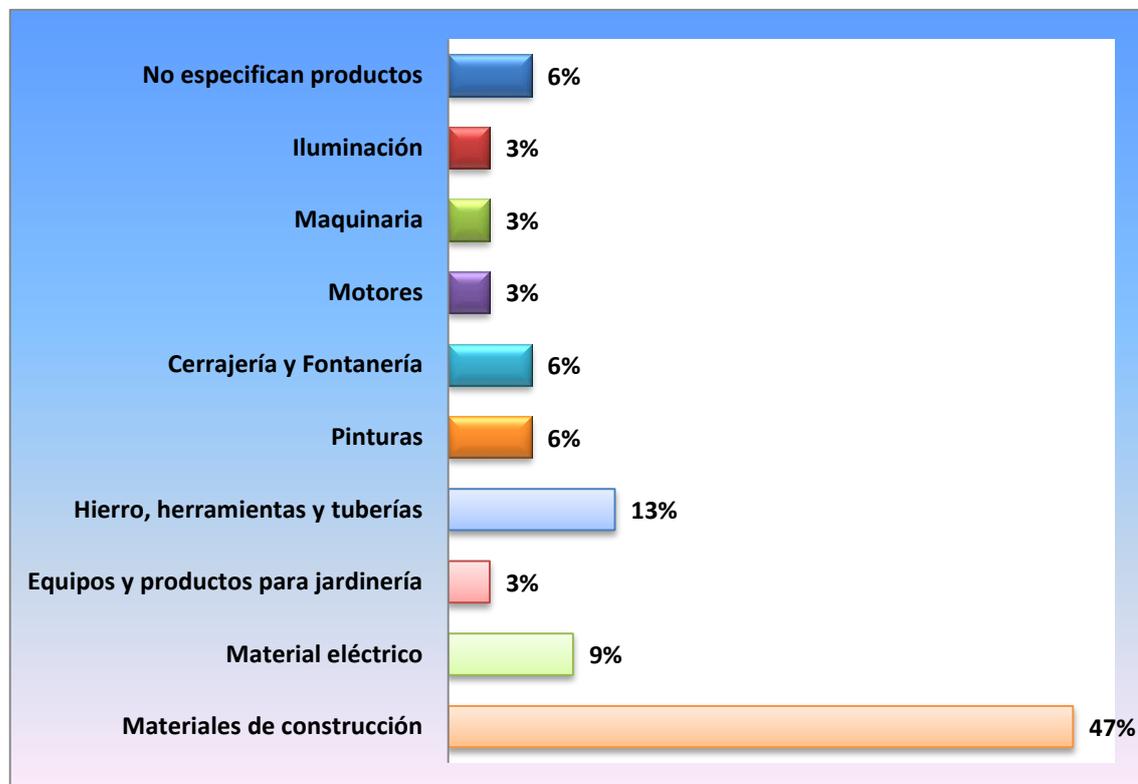
**Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes?**

**Tabla N° 24. Productos más solicitados**

<b>FERRETERÍAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Materiales de construcción</b>	15	47%
<b>Material eléctrico</b>	3	9%
<b>Equipos y productos para jardinería</b>	1	3%
<b>Hierro, herramientas y tuberías</b>	4	13%
<b>Pinturas</b>	2	6%
<b>Cerrajería y Fontanería</b>	2	6%
<b>Motores</b>	1	3%
<b>Maquinaria</b>	1	3%
<b>Iluminación</b>	1	3%
<b>No especifican productos</b>	2	6%
<b>Total</b>	32	100%

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 19. Productos más solicitados**



Fuente: Tabla N° 24  
Elaborado por: Roxana Domínguez

## **Análisis**

Los entrevistados dieron varias respuestas a la pregunta planteada, razón por la cual se toma como total 32 frecuencias. De estas, el 47% corresponden a ferreterías que expenden materiales de construcción. El 13% vende hierro, herramientas y tuberías; el 9%, material eléctrico; el 6%, pinturas, cerrajería y fontanería, respectivamente, el 3%, iluminación, motores, maquinaria, equipos y productos para jardinería. El 6% de los entrevistados indican que no tiene productos específicos.

## **Interpretación**

Los materiales de construcción son los productos de mayor requerimiento en las ferreterías, pues todas las comercian, sin embargo hay ferreterías que indican se especializan en la venta de otros productos, según el siguiente detalle:

- Material eléctrico: Ferretería Muñoz, Ferrigransa.
- Equipos y productos para jardinería: Ferretería Tene
- Hierro, herramientas y tuberías: Centro Comercial La Construcción, Ferretería Junior Hnos., Ferretería Toapanta; Ferro Metal “El Ingeniero”.
- Pinturas: Multicomercio Sanai, Pinturas Cóndor,
- Cerrajería y Fontanería: Ferro Llaves, Ferretería Aldaz.
- Material de ferretería, cerámica, equipo y maquinaria de construcción: Global Ferretería
- Motores: Ferretería Martínez
- Ferretería Vargas y Comercial Castro, no identifican productos específicos.

**Pregunta 6. ¿Qué tipo de ventas se realizan en la ferretería?**

**Tabla N° 25. Tipo de ventas**

FERRETERIAS	VENTA DIRECTA		LLAMADA TELEFONICA		CORREO ELECTRONICO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ferretería Muñoz	x		x		x	
Ferro Metal "El Ingeniero"	x		x		x	
Ferretería Tene	x		x		x	
Centro Comercial La Construcción	x		x		x	
Ferretería Toapanta	x		x		x	
Ferretería Junior Hnos.	x			x	x	
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas	x			x		x
Ferretería Martínez	x		x		x	
Ferretería Ferrigransa	x			x	x	
Ferretería Vargas	x		x			x
Cóndor Pinturas	x			x	x	
Ferro Llaves	x			x		x
Ferretería Aldaz	x		x		x	
Comercial Castro	x			x		x
Global Ferretería	x			x		x
<b>TOTAL:</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>5</b>

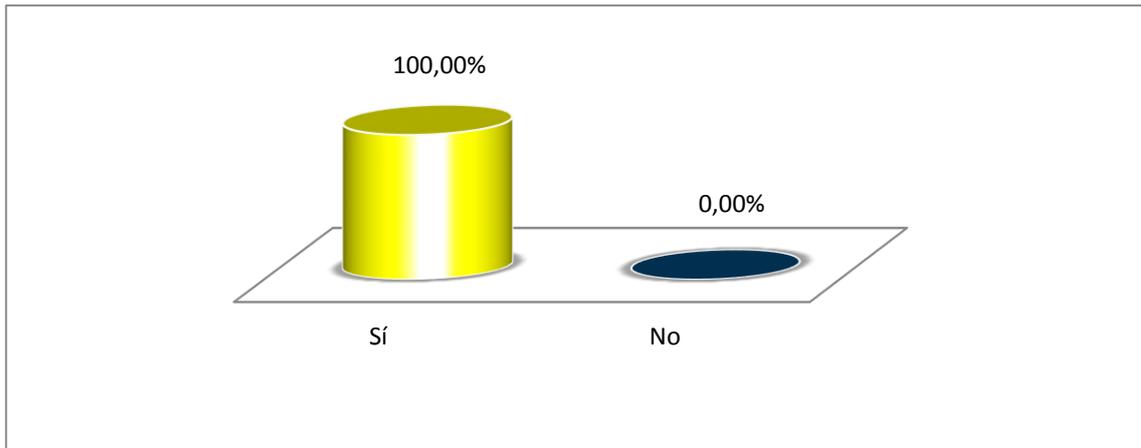
Fuente: Entrevista a gerentes de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
 Elaborado por: Roxana Domínguez

**Tabla N° 26. Venta Directa**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	15	100.00%
<b>NO</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	15	100.00%

**Fuente:** Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
**Elaborado por:** Roxana Domínguez

**Figura N° 20. Venta Directa**



**Fuente:** Tabla N° 26  
**Elaborado por:** Roxana Domínguez

### **Análisis**

De las 15 respuestas obtenidas en las entrevistas, el 100.00% corresponde a afirmaciones de venta directa.

### **Interpretación**

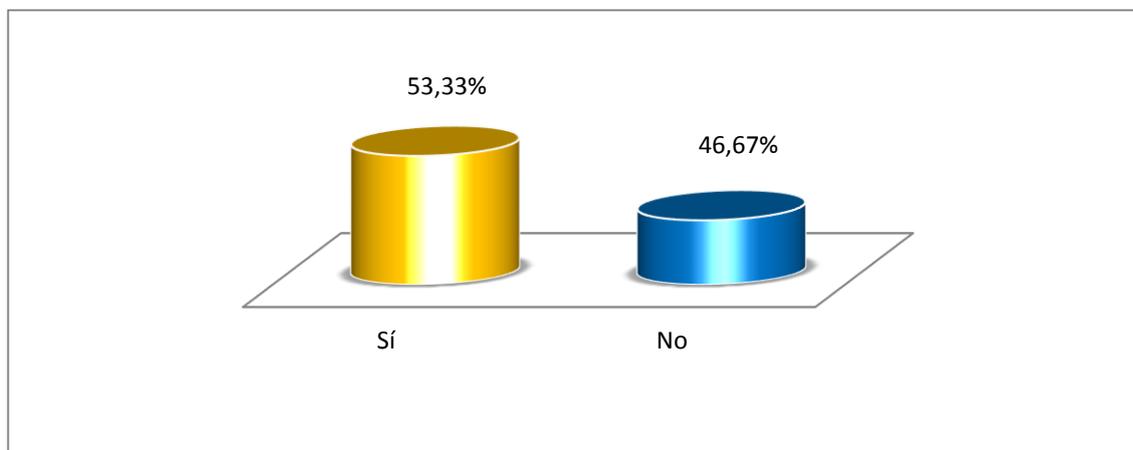
La venta personal es aplicada en todas las ferreterías porque se puede tratar directamente con los clientes y ayudarles con sus inquietudes. Según la opinión del propietario de Global Ferretería, Comercial Castro, Ferrollaves etc., la venta personal es la más tradicional y segura.

**Tabla N° 27. Llamada Telefónica**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	8	53.33%
<b>NO</b>	7	46.67%
<b>TOTAL</b>	15	100.00%

**Fuente:** Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
**Elaborado por:** Roxana Domínguez

**Figura N° 21. Llamada Telefónica**



**Fuente:** Tabla N° 27  
**Elaborado por:** Roxana Domínguez

### **Análisis**

De las 15 respuestas obtenidas en las entrevistas, el 53.33% corresponde a afirmaciones de venta mediante llamadas telefónicas, el 46.67% no aplica ventas por llamada telefónica.

### **Interpretación**

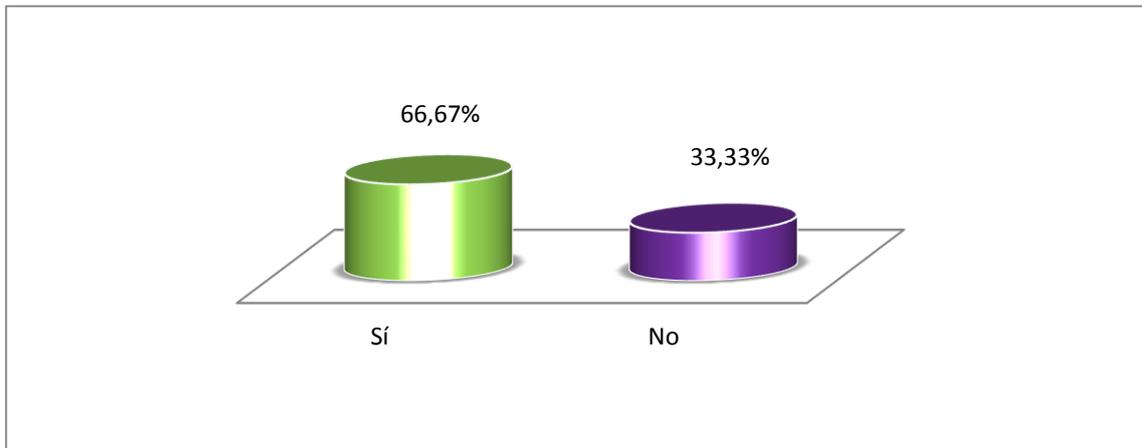
La venta mediante llamada telefónica es aplicada en la Ferretería Muñoz, Ferro Metal "El Ingeniero", Ferretería Tene, Centro Comercial La Construcción, Ferretería Toapanta, Ferretería Martínez, Ferretería Vargas, Ferretería Aldaz, este método de venta incrementa las ventas, constituyéndose en una ventaja sobre las ferreterías que no utilizan ventas por llamadas telefónicas.

**Tabla N° 28. Correo electrónico**

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	10	66.67%
<b>NO</b>	5	33.33%
<b>TOTAL</b>	15	100.00%

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
 Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 22. Correo electrónico**



Fuente: Tabla N° 28  
 Elaborado por: Roxana Domínguez

### Análisis

De las 15 respuestas obtenidas en las entrevistas, el 66.67% corresponde a afirmaciones de venta mediante correo electrónico, el 33.33% no aplica ventas por correo electrónico.

### Interpretación

La venta mediante correo electrónico es aplicada en la Ferretería Muñoz, Ferro Metal "El Ingeniero", Ferretería Tene, Centro Comercial La Construcción, Ferretería Toapanta, Ferretería Junio Hnos., Ferretería Martínez, Ferretería Ferrigransa, Ferretería Vargas, Cóndor Pinturas, Ferretería Aldaz, este método de venta incrementa las ventas, constituyéndose en una ventaja sobre las ferreterías que no utilizan ventas por correo electrónico .

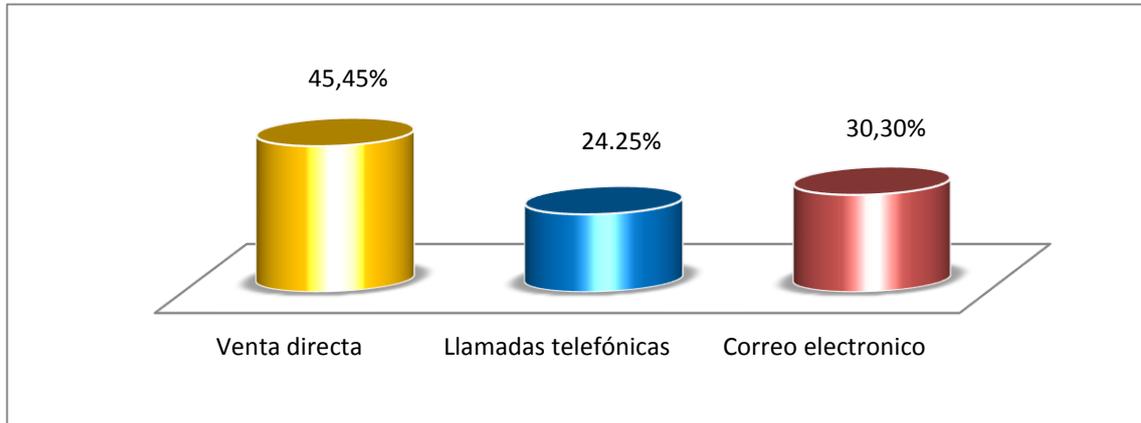
**Tabla N° 29. Tipo de Ventas**

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Venta directa</b>	15	45.45%

<b>Llamadas telefónicas</b>	8	24.25%
<b>Correo electrónico</b>	10	30.30%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
 Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 23. Correo electrónico**



Fuente: Tabla N° 28  
 Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

De las respuestas obtenidas en las 15 entrevistas se obtuvo 33 ventas, el 45.45% corresponde a la venta directa, el 24.24% corresponde a ventas por llamadas telefónicas y el 30.30% corresponde a venta por correo electrónico del 100% de ventas que tienen las ferreterías.

### **Interpretación**

Las ferreterías que emplean la venta directa, venta por teléfono y venta por correo electrónico, obtienen una efectividad del 100% en ventas, esto significa que las ferreterías que no emplean ventas por teléfono tienen una disminución de venta del 24.24% y las que no emplean ventas por correo electrónico tienen una disminución del 30.30%, las que emplean solo la venta tradicional tiene un equivalente de ventas del 45.45% comparado con las que emplean los tres métodos de venta.

### Pregunta 7. ¿Se planifican las ventas?

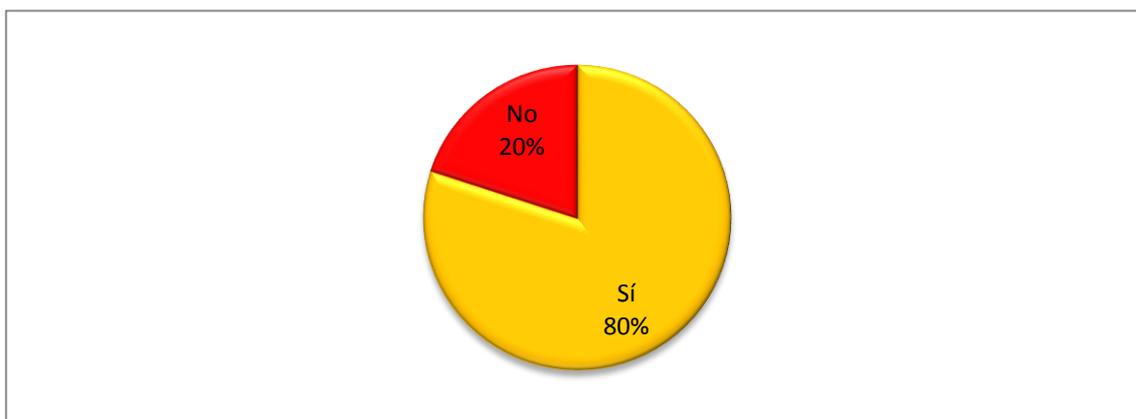
Tabla N° 30. Planificación de las ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	100,00%
No	3	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías

Elaborado por: Roxana Domínguez

Figura N° 24. Planificación de las ventas



Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Roxana Domínguez

### Análisis

Del total de entrevistados, el 80% menciona que sí planifican las ventas, el 20% no planifica las ventas solo esperan las que puedan obtener.

### Interpretación

Los propietarios del 80% de las ferreterías indican que sí planifican sus ventas porque consideran una actividad fundamental y decisiva para el cumplimiento de los objetivos de cualquier área funcional de la empresa, el 20% de ferretería no planifican sus ventas. Sin la planificación de ventas sería difícil salvaguardar la actividad comercial de la empresa, así se crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto atendiendo debidamente a los clientes.

Se establecen objetivos y alcances de las ventas para trazar los pasos a seguir para que se efectúe la venta. El pronóstico de las ventas futuras repercute en la adquisición de productos.

**Pregunta 8. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas utilizadas en la ferretería?**

**Tabla N° 31. Estrategias de ventas**

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	1	6,67%
Capacitación a los empleados	1	6,67%
Promociones	5	33,33%
Ubicación de los productos	3	20,00%
Publicidad	2	13,33%
Perchas llenas	1	6,67%
Mercadería variada y de calidad	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 25. Estrategias de ventas**



Fuente: Tabla N° 31

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

Del total de entrevistados, el 33,33% menciona como estrategias de ventas las promociones; el 20%, la ubicación de los productos; el 13,33%, la publicidad y la mercadería variada y de calidad, respectivamente; el 6,67%, la comunicación, la capacitación a los empleados y mantener las perchas llenas.

### **Interpretación**

La estrategia más aplicada es la promoción en ciertos productos aunque en algunas se destinan solo a los clientes fijos. En algunas ferreterías se capacita a los empleados para que conozcan las características de todos los productos, porque así atiende mejor a los clientes y se alcanza el cierre de la venta. La comunicación permanente con los clientes fijos es otra estrategia para que se mantengan al tanto de los productos y ofertas.

**Pregunta 9. ¿Cómo se determina la rentabilidad de las ventas obtenida por la ferretería?**

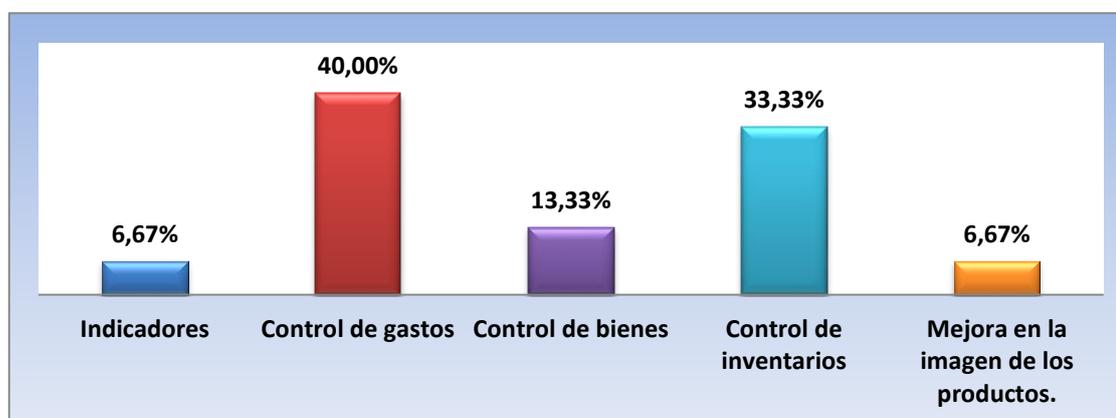
**Tabla N° 32. Rentabilidad de las ventas**

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indicadores	1	6,67%
Control de gastos	6	40,00%
Control de bienes	2	13,33%
Control de inventarios	5	33,33%
Mejora en la imagen de los productos.	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 26. Rentabilidad de las ventas**



Fuente: Tabla N° 32

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 40% de entrevistados indican que determinar la rentabilidad de las ventas con el control de gastos; el 33,33%, control de inventarios; el 13,33%, control de bienes; el 6,67%, con la mejora en la imagen de los productos, y con indicadores.

### **Interpretación**

Las respuestas obtenidas indican que desconocen cómo determinar la rentabilidad, pues sólo uno de los entrevistados manifiesta que utilizan indicadores. El resto de entrevistados mencionan las acciones para mejorar las ventas como son: control de los gastos, control de bienes, control de inventarios revisando ventas y compras, mejorar la imagen de los productos. Dentro de este criterio indican que la rentabilidad sobre las ventas es del 10% (2 ferreterías), 15% (4 ferreterías) y 20% (9 ferreterías).

**Pregunta 10. ¿Cuál es el volumen de ventas obtenidos en el período 2014?**

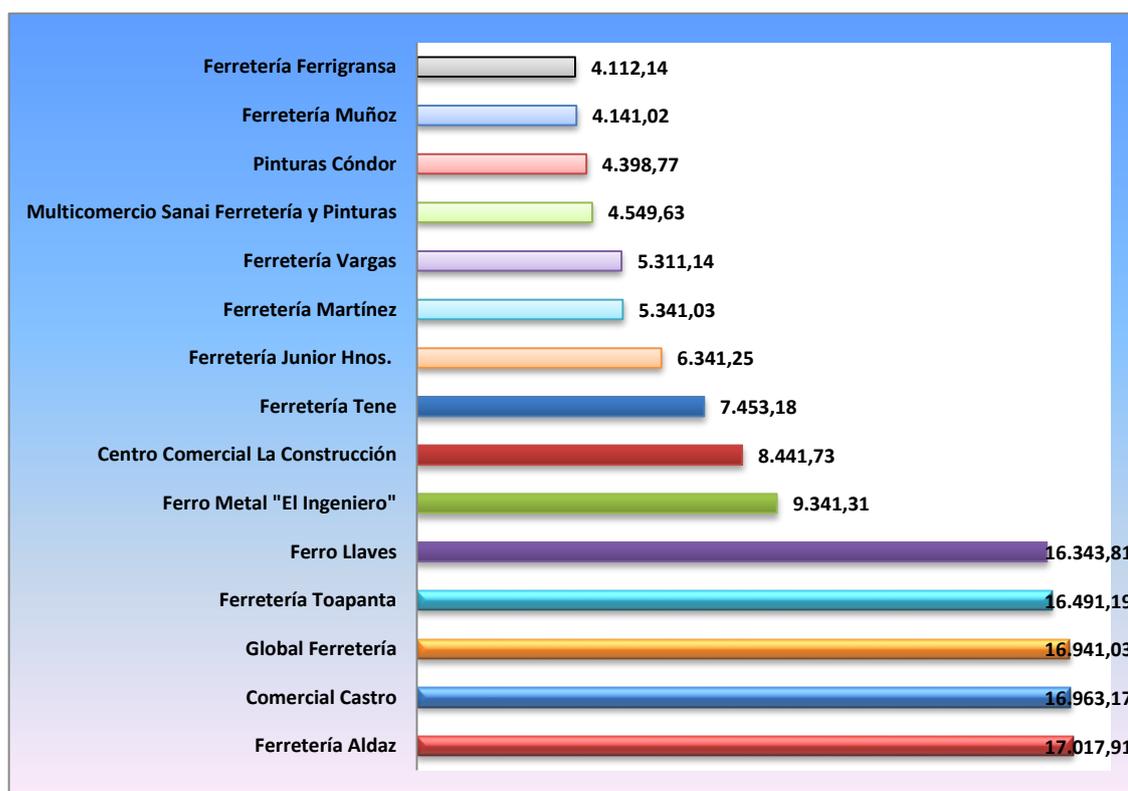
**Tabla N° 33. Ventas en el período 2014**

<b>FERRETERÍA</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>
<b>FERRETERÍA ALDAZ</b>	17.017,91
<b>COMERCIAL CASTRO</b>	16.963,17
<b>GLOBAL FERRETERÍA</b>	16.941,03
<b>FERRETERÍA TOAPANTA</b>	16.491,19
<b>FERRO LLAVES</b>	16.343,81
<b>FERRO METAL "EL INGENIERO"</b>	9.341,31
<b>CENTRO COMERCIAL LA CONSTRUCCIÓN</b>	8.441,73
<b>FERRETERÍA TENE</b>	7.453,18
<b>FERRETERÍA JUNIOR HNOS.</b>	6.341,25
<b>FERRETERÍA MARTÍNEZ</b>	5.341,03
<b>FERRETERÍA VARGAS</b>	5.311,14
<b>MULTICOMERCIO SANAI FERRETERÍA Y PINTURAS</b>	4.549,63
<b>PINTURAS CÓNDOR</b>	4.398,77
<b>FERRETERÍA MUÑOZ</b>	4.141,02
<b>FERRETERÍA FERRIGRANSA</b>	4.112,14
<b>TOTAL</b>	143.188,31

Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 27. Ventas en el período 2014**



Fuente: Tabla N° 33

Elaborado por: Roxana Domínguez

## **Análisis**

En lo que se refiere a las ventas del período 2014, Ferretería Aldaz tuvo el mayor volumen con 17.017,91 USD y la de menor volumen fue Ferrigransa con 4.112,14 USD.

## **Interpretación**

Las ferreterías con mayor volumen de ventas fueron Ferretería Aldaz, Comercial Castro, Global Ferretería, Ferretería Toapanta y Ferro Llaves, que superan los 16.000 dólares. Las de menores ventas son Ferrigransa, Ferretería Muñoz, Pinturas Cóndor y Multicomercio Sanai, con valores menores a 5000 dólares. El resto de ferreterías se encuentran en un rango de ventas 5.000 y 10.000 USD, como sucede con Ferretería Vargas, Ferretería Martínez, Ferretería Junior Hnos., Ferretería Tene, Centro Comercial La Construcción y Ferro Metal “El Ingeniero”.

**Pregunta 11. ¿Se realiza un análisis periódico del volumen de ventas?**

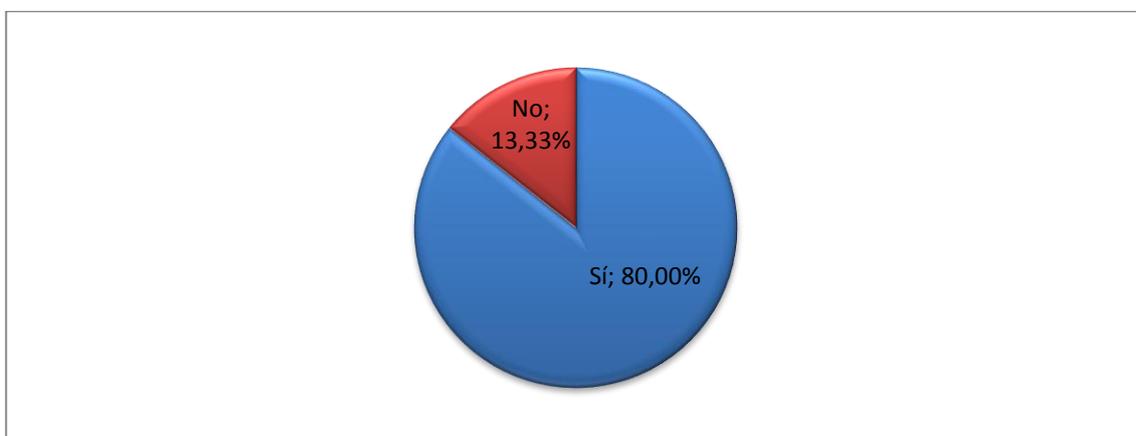
**Tabla N° 34. Análisis de las ventas**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	15	100,00%
<b>No</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías**

**Elaborado por: Roxana Domínguez**

**Figura N° 28. Análisis de las ventas**



**Fuente: Tabla N° 34**

**Elaborado por: Roxana Domínguez**

**Análisis**

El 80% de entrevistados mencionan que realizan un análisis del volumen de ventas, sin embargo no definen con claridad la forma de realizarlo, el 20% de entrevistados mencionan que no realizan análisis de ventas.

**Interpretación**

Mientras unos indican que se basan en las declaraciones mensuales y el control de facturas, otros indican que realizaron con programa de inventarios, informes mensuales o diarios de ventas. El propietario de Ferretería Toapanta, menciona: por lo regular se utiliza para comparar las ventas actuales con las pasadas y con relación al pronóstico realizado.

**Pregunta 12. ¿Qué acciones se realizan para incrementar el volumen de ventas?**

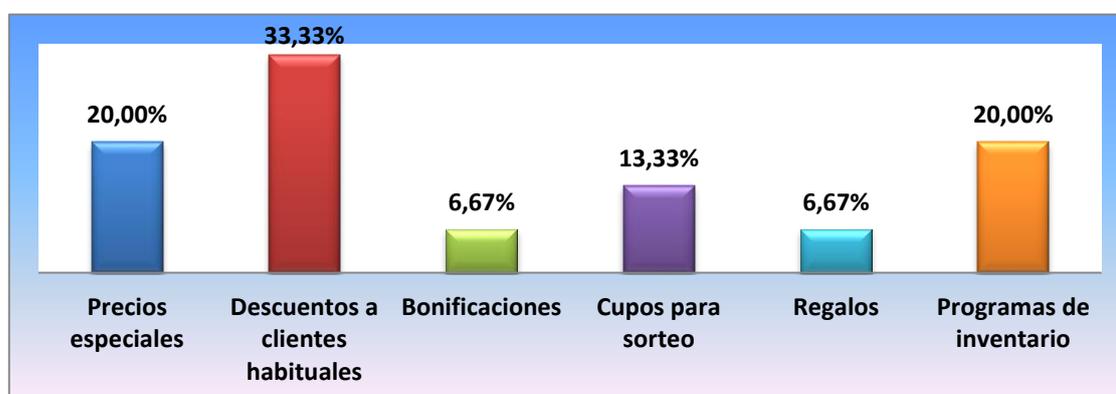
**Tabla N° 35. Acciones para incrementar el volumen de ventas**

ACCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios especiales	3	20,00%
Descuentos a clientes habituales	5	33,33%
Bonificaciones	1	6,67%
Cupos para sorteo	2	13,33%
Regalos	1	6,67%
Programas de inventario	3	20,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las Ferreterías

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 29. Acciones para incrementar el volumen de ventas**



Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

El 33,33% de los entrevistados manifiestan que las acciones para incrementar el volumen de ventas son los descuentos a clientes habituales; el 20% a través de precios especiales, y con el uso de programas de inventario; el 13,33%, con cupos para sorteos; el 6,67%, dan bonificaciones y regalos.

### **Interpretación**

Las acciones demuestran que se preocupan por incrementar sus ventas. La mayoría de ferreterías se enfocan en estrategias de ventas, mientras que sólo 3 de ellas procuran mantener y manejar un programa de inventario que le permita controlar sus productos. Según sus propietarios, buen uso del programa contable permite controlar las existencias y mantener un stock suficiente que dé respuestas a las necesidades de nuestros clientes y así incrementar el volumen de ventas.

### **3.7.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO**

#### **3.7.3.1 EL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE PUYO**

La economía de la Provincia de Pastaza se encuentra enfocada en distintas actividades entre las principales se encuentran el comercio y la construcción, por ser las que mayor aporte dan al desarrollo local.

La ciudad de Puyo mantiene un crecimiento constante en lo que ha construcciones inmobiliarias se refiere, lo que ha generado la apertura de negocios dedicados a la venta de productos de ferretería.

Según informes de la oficina de Construcciones del GAD Municipal de Puyo, para el año 2015, en la ciudad existían 21.428 edificaciones de las cuales aproximadamente el 75% son utilizadas como viviendas y el 25% como edificios para oficinas, locales comerciales y de servicio público. A esto se suman los espacios destinados para el esparcimiento de los pobladores como son los parques, canchas deportivas, entre otros.

En el año 2014, la ciudad de Puyo contaba con 15 ferreterías dedicadas al expendio de materiales e insumos requeridos en el sector de la construcción así como también accesorios y demás productos que sirven para el mantenimiento y decoración de espacios internos y externos.

Se ha podido apreciar que las estrategias de fidelización empleadas por las ferreterías incidieron proporcionalmente en las ventas, a medida que las aplican en atención al cliente y los métodos empleados para mantener fieles a los clientes mediante relaciones comerciales a largo plazo, y fidelización de nuevos clientes.

### 3.7.3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS FERRETERÍAS QUE APLICAN LA FIDELIZACION

Tabla N° 36. Información de las ferreterías de la ciudad que aplican fidelización

N°	FERRETERIA	APLICA FIDELIZACION		UBICACIÓN EN LA CIUDAD DEL PUYO		NÚMERO DE EMPLEADOS
		SI	NO	BARRIO	DIRECCIÓN	
1	Ferretería Muñoz			Libertad	Teniente Hugo Ortiz y Cumanda	3
2	Ferro Metal "El Ingeniero"	x		Libertad	Teniente Hugo Ortiz y Cumanda	3
3	Ferretería Tene	x		Libertad	Teniente Hugo Ortiz y Cumanda	2
4	Centro Comercial La Construcción	x		México	Teniente Hugo Ortiz y General Villamil	3
5	Ferretería Toapanta	x		México	27 de Febrero y Teniente Hugo Ortiz	6
6	Ferretería Junior Hnos.	x		México	General Villamil y Teniente Hugo Ortiz	2
7	Multicomercio Sanai Ferretería Y Pinturas	x		México	General Villamil y Teniente Hugo Ortiz	3
8	Ferretería Martínez	x		México	General Villamil y Teniente Hugo Ortiz	6
9	Ferretería Ferrigransa		x	México	General Villamil y Teniente Hugo Ortiz	4
10	Ferretería Vargas		x	México	24 de Mayo y 27 de Febrero	1
11	Cóndor Pinturas		x	México	Av. Francisco De Orellana Y 24 De Mayo	3
12	Ferro Llaves	x		Centro	Av. Francisco de Orellana y 24 de Mayo	8
13	Ferretería Aldaz	x		Centro	Av. Francisco de Orellana	6
14	Comercial Castro	x		Centro	Av. Francisco de Orellana	4
15	Global Ferretería	x		Libertad	Teniente Hugo Ortiz y Cumanda	4
<b>TOTAL:</b>		<b>12</b>	<b>3</b>			

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

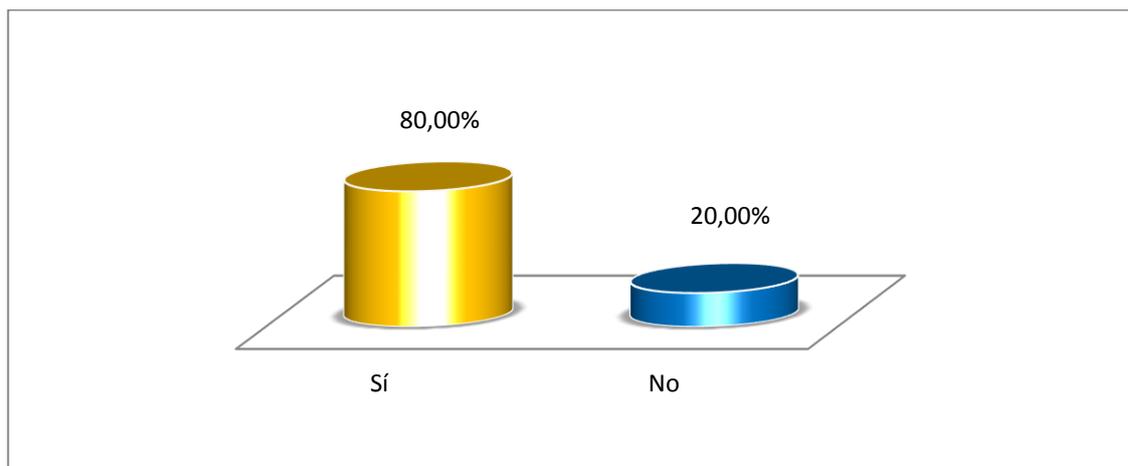
**Tabla N° 37. Ferreterías que aplican fidelización**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	80.00%
No	3	20.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 30. Ferreterías que aplican fidelización**



Fuente: Tabla N° 37

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

De las 14 entrevistas, el 80% aplican métodos de fidelización durante el proceso de ventas, el 20% aplican ventas rudimentarias sin ningún método de fidelización para conservar a los clientes.

### **Interpretación**

La fidelización aplicada incide directamente las ventas de las ferreterías que la aplican, ya que empleando estrategias de fidelización conservar a los clientes manteniendo una relación comercial a largo plazo en el transcurso del tiempo, además que integran nuevos clientes, las ferreterías que no aplican fidelización ya sea por restarle la importancia necesaria, por desconocimiento o por falta de interés en el tema, no pueden mantener un volumen de ventas necesario para el mantenimiento y crecimiento económico del negocio y a corto plazo estarán en la carestía económica de mantener el negocio y cierre inminente de las actividades.

### 3.7.3.3 DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICADAS

Las ferreterías de la ciudad de Puyo se caracterizan por expender de manera principal materiales para la construcción. Algunas de ellas se especializan en ciertos productos como pinturas, herramientas, cerrajería, fontanería, entre otros. Además de los productos, prestan el servicio de entrega a domicilio, y en algunas de ellas asesoría especializada, según las necesidades del cliente.

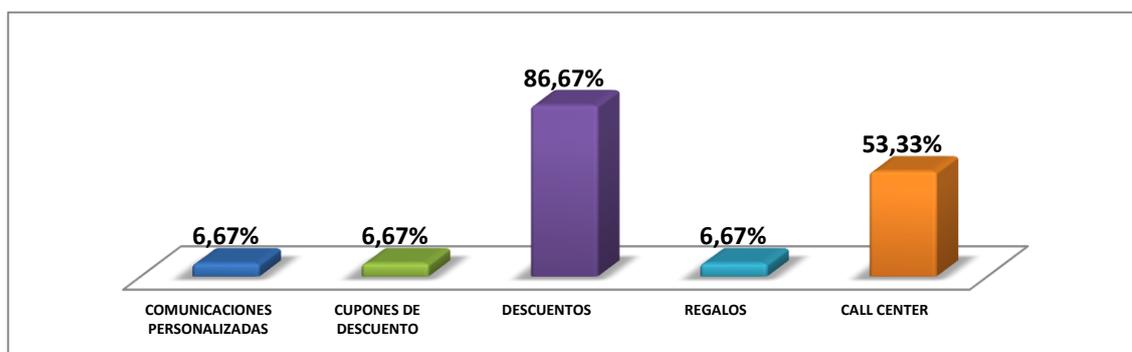
Con base en el marco teórico que establece 12 estrategias de fidelización, a continuación se presenta un análisis de aquellas que se utilizan en las ferreterías investigadas:

**Tabla N° 38. Estrategias de fidelización utilizadas por las ferreterías de Puyo**

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	SÍ	%	NO	%
TARJETAS DE FELICITACIÓN	0	0,00%	15	100,00%
COMUNICACIONES PERSONALIZADAS	1	6,67%	14	93,33%
CUPONES DE DESCUENTO	1	6,67%	14	93,33%
DESCUENTOS	13	86,67%	0	0,00%
REGALOS	1	6,67%	14	93,33%
CONTRATO DE FIDELIDAD	0	0,00%	15	100,00%
PUNTOS POR COMPRA	0	0,00%	15	100,00%
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	0	0,00%	15	100,00%
REVISTA DEL CONSUMIDOR	0	0,00%	15	100,00%
VENTA CRUZADA	0	0,00%	15	100,00%
CALL CENTER	8	53,33%	7	46,67%
CLUB DE CLIENTES	0	0,00%	15	100,00%

Fuente: Entrevista a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 31. Estrategias de fidelización utilizadas por las ferreterías de Puyo**



Fuente: Tabla N° 38  
Elaborado por: Roxana Domínguez

## **Análisis**

De las 12 estrategias, 5 se utilizan en las ferreterías. Los descuentos son aplicados por el 86.67% de las ferreterías, call center por el 53,33%, comunicaciones personalizadas, cupones de descuento y regalos por el 6,67%, respectivamente.

## **Interpretación**

Las estrategias utilizadas para fidelizar a los clientes son promociones en la compra de ciertos productos, descuentos por montos superiores a una base establecida en cada ferretería, regalos por ser clientes habituales.

- Los descuentos, que son considerados como promociones se realizan mensualmente para ciertos productos que tienen mucha relación con la especialización de las ferreterías y con el movimiento de las existencias, como es el caso de Ferretería Martínez que realiza promociones en la venta de motores.
- Los descuentos se realizan a los clientes fieles y según el monto de la compra,
- Los regalos se encaminan a cerrar efectivamente la venta, es una estrategia aplicada por Ferro Llaves.

Esta información demuestra el poco conocimiento que los propietarios de las ferreterías tienen respecto a las estrategias que pueden utilizarse para fidelizar a sus clientes.

### **3.7.3.4 ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS DE LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO**

Para el análisis de las ventas se tomó la información obtenida con la entrevista a los propietarios de las ferreterías y datos observados en el Estado de Pérdidas y Ganancias de cada una de ellas.

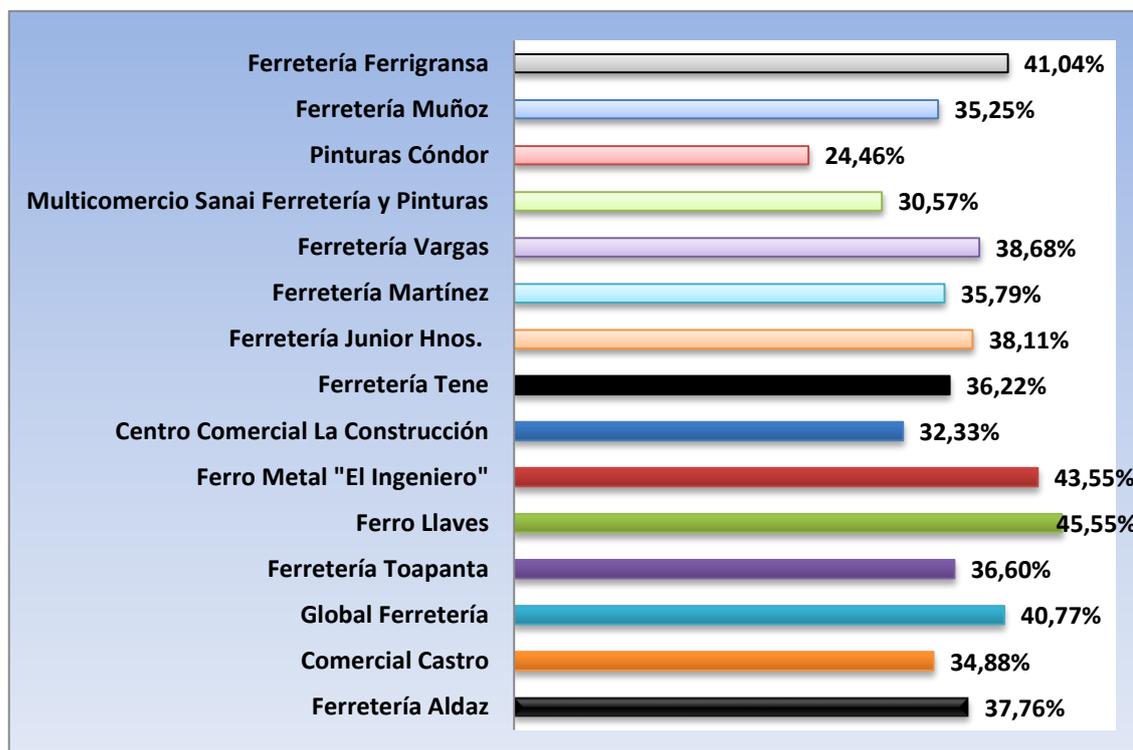
La información que se presenta en la Tabla N° 33, corresponde a las Ventas del período 2014, el costo de ventas, la utilidad bruta en ventas, el importe de los gastos totales y la utilidad neta.

**Tabla N° 39. Información financiera de las ferreterías de la ciudad de Puyo**

FERRETERÍAS	VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS TOTALES	UTILIDAD NETA	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD NETA
Ferretería Aldaz	17.017,91	10.591,95	6.425,96	2.948,23	3.477,73	37,76%	20,44%
Comercial Castro	16.963,17	11.046,42	5.916,75	3.185,20	2.731,55	34,88%	16,10%
Global Ferretería	16.941,03	10.034,17	6.906,86	2.987,77	3.919,09	40,77%	23,13%
Ferretería Toapanta	16.491,19	10.455,41	6.035,78	3.084,03	2.951,75	36,60%	17,90%
Ferro Llaves	16.343,81	8.899,20	7.444,61	2.787,12	4.657,49	45,55%	28,50%
Ferro Metal "El Ingeniero"	9.341,31	5.273,17	4.068,14	1.540,29	2.527,85	43,55%	27,06%
Centro Comercial La Construcción	8.441,73	5.712,52	2.729,21	1.621,32	1.107,89	32,33%	13,12%
Ferretería Tene	7.453,18	4.753,64	2.699,54	1.240,93	1.458,61	36,22%	19,57%
Ferretería Junior Hnos.	6.341,25	3.924,60	2.416,65	987,61	1.429,04	38,11%	22,54%
Ferretería Martínez	5.341,03	3.429,48	1.911,55	992,63	918,92	35,79%	17,21%
Ferretería Vargas	5.311,14	3.256,79	2.054,35	856,50	1.197,85	38,68%	22,55%
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas	4.549,63	3.158,81	1.390,82	912,82	478,00	30,57%	10,51%
Pinturas Cóndor	4.398,77	3.322,83	1.075,94	802,23	273,71	24,46%	6,22%
Ferretería Muñoz	4.141,02	2.681,31	1.459,71	788,35	671,36	35,25%	16,21%
Ferretería Ferrigransa	4.112,14	2.424,52	1.687,62	987,23	700,39	41,04%	17,03%
<b>TOTAL</b>	<b>143.188,31</b>	<b>88.964,81</b>	<b>54.223,50</b>	<b>25.722,26</b>	<b>28.501,24</b>		

Fuente: Entrevista y Observación  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Figura N° 32. Margen de Contribución**



Fuente: Tabla N° 39

Elaborado por: Roxana Domínguez

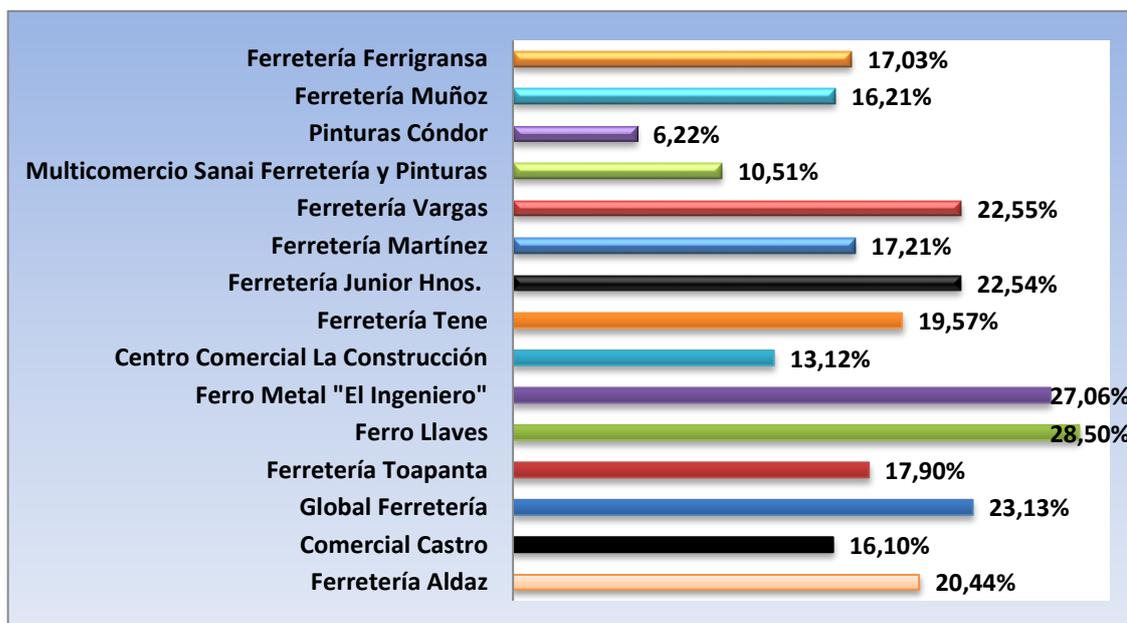
### **Análisis**

De las 15 ferreterías Ferro Llaves tuvo el mayor margen de contribución al alcanzar un porcentaje del 45,55%; seguido por Ferro Metal “El Ingeniero”, 43,55%; Ferretería Ferrigransa, 41,04%; Global Ferretería, 40,77%; Ferretería Vargas, 38,68%; Ferretería Junior Hnos., 38,11%; Ferretería Aldaz, 37,76%; Ferretería Toapanta, 36,60%; Ferretería Tene, 36,22%; Ferretería Muñoz, 35,25%; Comercial Castro, 34,88%; Centro Comercial la Construcción, 32,33%; Ferretería Martínez, 30,79%; Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas, 30,57%; Pinturas Cóndor, 24,46%.

### **Interpretación**

La relación entre la utilidad bruta en ventas con las ventas de cada ferretería se observa que la diferencia entre las de mayor y menor margen de contribución es de 21,09 puntos porcentuales. Esto indica que la Ferro Llaves tiene un bajo costo de ventas con relación a sus ventas, a diferencia de Pinturas Cóndor, cuyo costo de mercaderías vendidas es el más alto.

**Figura N° 33. Margen de Utilidad Neta**



Fuente: Tabla N° 39

Elaborado por: Roxana Domínguez

### **Análisis**

La ferretería que obtuvo el mayor margen de utilidad neta es Ferro Llaves, con el 28,50%, seguida por Ferro Metal “El Ingeniero”, con el 27,95%, Global Ferretería, 23,13%; Ferretería Vargas, 22,55%; Ferretería Junior Hnos., 22,54%; Ferretería Aldaz, 20,44%; Ferretería Tene, 19,57%; Ferretería Toapanta, 17,90%; Ferretería Martínez, 17,21%; Ferrigransa, 17,03%; Ferretería Muñoz, 16,21%; Comercial Castro, 16,10%; Centro Comercial la Construcción, 13,12%; Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas, 10,51%; Pinturas Cóndor tuvo el menor margen de contribución al alcanzar un porcentaje del 6,22%.

### **Interpretación**

En lo que respecta al margen de utilidad neta, se mantuvo la tendencia, pues Ferro Llaves obtuvo el mayor porcentaje frente a Pinturas Cóndor con el mejor valor porcentual. El porcentaje de utilidad se encuentra entre los rangos indicados por los propietarios en la entrevista, pues mencionaron porcentajes del 10 al 20%. Si se obtiene un promedio de utilidad neta, esta es del 18,54%, pues seis ferreterías superan el 20%, y sólo 1 se encuentra bajo este rango.

### 3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de la hipótesis se realizó a través del método estadístico del Chi Cuadrado ya que tenemos una distribución de datos no normal, no cumplen con simetría de datos y son cantidades tabuladas afirmativas y negativas de acuerdo a las encuestas y entrevistas, se ha tomado como fuente las preguntas 2, 5 y 8 de la encuesta relacionadas con las estrategias de fidelización así como la pregunta 3 de la entrevista; y para la variable ventas, las preguntas 7 y 11 de la entrevista, al aplicar la fórmula del Chi Cuadrado vamos a confirmar la hipótesis planteada.

**Fórmula del Chi cuadrado:**

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = sumatoria

Fo = frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

#### **Hipótesis Nula**

**H0:** Las estrategias de fidelización no inciden en las ventas de las ferreterías de la ciudad de Puyo, período 2014.

#### **Hipótesis alternativa**

**H1:** Las estrategias de fidelización sí inciden en las ventas de las ferreterías de la ciudad de Puyo, período 2014.

### 3.8.1 POROCESO DE VERIFICACION DE HIPOTESIS

Tabla N° 40. Frecuencia observada (Fo)

VARIABLE	PREGUNTA		SÍ	NO	TOTAL
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Encuesta	P2. ¿Cuándo acude a comprar material ferretero encuentra lo que necesita	192	203	395
		P5. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la ferretería en la que compra?	193	202	395
		P8. ¿Le satisfacen los productos y el servicio que ofrece la empresa ferretera?	135	260	395
	Entrevista	P3. ¿Se han establecido estrategias para fidelizar a los clientes?	15	0	15
VENTAS	Entrevista	P7. ¿Se planifican las ventas?	15	0	15
		P11. ¿Se realiza un análisis periódico del volumen de ventas?	15	0	15
<b>TOTAL:</b>			<b>565</b>	<b>665</b>	<b>1230</b>

Fuente: Resultados de la encuesta y entrevista.  
Elaborado por: Roxana Domínguez

La frecuencia observada es el resultado la tabulación de encuestas aplicadas a los clientes y dueños de las ferreterías, las respuestas afirmativas y negativas fueron tabuladas y sumadas en forma horizontal y vertical

La frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la siguiente formula:

$$Fe = \frac{\sum \text{Horizontal P2} * \sum \text{Vertical}}{\sum \text{Total de Afirmaciones}}$$

Para la primera celda en la afirmación “SI” la frecuencia esperada es:

$$Fe_{(SI)} = \frac{395 * 565}{1230} = 181$$

Para la primera celda en la afirmación “NO” la frecuencia esperada es:

$$Fe_{(NO)} = \frac{395 * 665}{1230} = 214$$

**Tabla N° 41. Frecuencia esperada (Fe)**

VARIABLE	PREGUNTA		SÍ	NO	TOTAL
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Encuesta	P2. ¿Cuándo acude a comprar material ferretero encuentra lo que necesita	181	214	395
		P5. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la ferretería en la que compra?	181	214	395
		P8. ¿Le satisfacen los productos y el servicio que ofrece la empresa ferretera?	181	214	395
	Entrevista	P3. ¿Se han establecido estrategias para fidelizar a los clientes?	7	8	15
VENTAS	Entrevista	P7. ¿Se planifican las ventas?	7	8	15
		P11. ¿Se realiza un análisis periódico del volumen de ventas?	7	8	15
<b>TOTAL:</b>			<b>564</b>	<b>666</b>	<b>1230</b>

Fuente: Tabulación de encuestas y entrevistas.  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Tabla N° 42. Calculo de Chi Cuadrado**

VARIABLE	PREGUNTA		Fo	Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Encuesta	PREGUNTA 2 (SI)	192	181	121	0.67
		PREGUNTA 2 (NO)	203	214	121	0.57
		PREGUNTA 5 (SI)	193	181	144	0.80
		PREGUNTA 5 (NO)	202	214	144	0.67
		PREGUNTA 8 (SI)	135	181	2116	11.69
		PREGUNTA 8 (NO)	260	214	2116	9.89
VENTAS	Entrevista	PREGUNTA 3 (SI)	15	7	64	9.14
		PREGUNTA 3 (NO)	0	8	64	8.00
		PREGUNTA 7 (SI)	15	7	64	9.14
		PREGUNTA 7 (NO)	0	8	64	8.00
		PREGUNTA 11 (SI)	15	7	64	9.14
		PREGUNTA 11 (NO)	0	8	64	8.00
<b>X<sup>2</sup>=</b>					<b>75.71</b>	

Fuente: Tabulación de encuestas y entrevistas.  
Elaborado por: Roxana Domínguez

**Nivel de confianza:** para el cálculo se utilizó el *nivel de confianza del 95%*, recomendado por los estadísticos, por tanto su *nivel de significancia es del 5%*.

**Grados de libertad (GL):** considerando los totales de las variables independiente y dependiente, se obtuvo seis filas y dos columnas, dándonos como resultado cinco grado de libertad de 5.

$$GL = (F-1) (C-1) = (6-1) * (2-1) = 5$$

**Tabla N° 43. Cuadro Chi Cuadrado tabulado**

Grado de Libertad	PROBABILIDAD										
	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001
1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	6.64	10.83
2	0.1	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.6	5.99	9.21	13.82
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27
4	0.71	1.06	1.65	2.2	3.36	4.08	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47
5	<del>1.14</del>	<del>1.61</del>	<del>2.34</del>	<del>3</del>	<del>4.35</del>	<del>6.06</del>	<del>7.29</del>	<del>9.24</del>	11.07	15.09	20.52
6	1.63	2.2	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	16.01	22.46
7	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.8	12.02	14.07	18.48	24.32
8	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	20.09	26.12
9	3.32	4.17	5.39	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.91	21.67	27.88
10	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	23.21	29.59
No significativos									Significativos		

Fuente: Tabla Chi cuadrado (Moreno).

Elaborado por: Roxana Domínguez

En la tabla de distribución del Chi cuadrado para un nivel de confianza de 0,05 y un grado de libertad de 5, el valor tabulado es de **11,07**.

$X^2_t = \text{Chi cuadrado tabulado}$

$X^2_c = \text{Chi cuadrado calculado}$

Como el  $X^2_t = 11,07$  es menor al  $X^2_c = 75,71$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobándose que las estrategias de fidelización sí incidieron en las ventas de las ferreterías de la ciudad de Puyo, período 2014.

## CAPÍTULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Las ferreterías de la ciudad de Puyo utilizan como estrategias de fidelización: los descuentos, el 100%, comunicación a través de call center, el 53,33%; y las comunicaciones personalizadas, cupones de descuento y regalos, por 6,67%, respectivamente. Estas estrategias han servido para mantener las relaciones comerciales con sus clientes; sin embargo, se observa que éstas son imitación de las aplicadas por algunas de las ferreterías, sea por desconocimiento sobre otras estrategias o por falta de iniciativa para utilizar aquellas que pudieran aportar además del crecimiento de sus ventas, a mantener a sus clientes actuales y atraer a clientes potenciales. Hay que acotar que la inconformidad con los productos y servicios (75,82%) incide directamente en la fidelidad de los clientes que buscan satisfacción en la oferta de empresas competidores a nivel provincial y nacional.
- Al aplicar estrategias de fidelización con los clientes muestra que el volumen de ventas en el período 2014 fue proporcional al tamaño de las ferreterías, tal es el caso de Ferretería Aldaz, Comercial Castro, Global Ferretería, Ferretería Toapanta y Ferro Llaves, con ventas superiores a los 16,000 dólares, estas empresas mantienen convenios con empresas constructoras de la ciudad de Puyo, lo que ha garantizado la fidelidad de sus clientes. Al aplicar indicadores de rentabilidad económica, Ferro Llaves, obtuvo el margen de contribución más alto con el 45,55% de utilidad bruta frente a las ventas y 28,50% de margen de utilidad neta. La ferretería con menor volumen de ventas fue Ferrigransa. El menor margen de contribución corresponde a Pinturas Cóndor con el 24,46%.
- Los resultados de la investigación demuestran que no todas las ferreterías aplican estrategias de fidelización con sus clientes, por lo tanto las ferretería que aplican estrategias de fidelización necesitan renovar o actualizar sus estrategias y las ferreterías que no aplican estrategias de fidelización necesitan iniciar con la aplicación de estrategias de acuerdo con la realidad y perspectivas de crecimiento para conservar a los clientes estableciendo relaciones comerciales a largo plazo.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Los propietarios de las ferreterías, al ser responsables directos de la gestión de cada uno de sus negocios, las ferreterías que poseen cierto grado de fidelización con sus clientes, deben buscar, renovar o aplicar nuevas estrategias de fidelización, las ferreterías que no aplican la fidelización con sus clientes, deben iniciar con la aplicación de las estrategias de fidelización. Para su efecto, deben informarse ampliamente sobre las diferentes estrategias existentes, analizar los costos y la factibilidad de su utilización fundamentándose en el tipo y número de clientes habituales que tienen. Las estrategias elegidas deberán orientarse a mantener la diferenciación de las ferreterías frente a su competencia.
- El crecimiento de las ventas está directamente relacionada con las estrategias de fidelización aplicadas por las ferreterías, por tanto este podrá mantener una tendencia al alza, siempre y cuando se encuadren correctamente las políticas de cada una de las ferreterías con el trabajo de sus colaboradores, las estrategias y las necesidades de los clientes. Realizar una proyección mensual de ventas permitirá tener información para comparar los resultados obtenidos y determinar las variaciones y su origen; de esa manera se podrán tomar correctivos para aprovechar los factores que arrojen resultados positivos y descartar aquellos que no aporten significativamente a la empresa.
- Se debe aplicar un plan para consolidar métodos de fidelización con los clientes de las ferreterías, según el caso particular de cada ferretería, tienen como finalidad que las ferreterías de la ciudad de Puyo incrementen sus niveles de fidelización y competitividad en el mercado local y provincial haciendo uso de métodos actualizados de fidelización que puede ajustarse a sus respectivas necesidades, el tipo de clientes, el mercado objetivo y sus perspectivas de crecimiento. Serán los propietarios de cada ferretería los encargados del análisis de la propuesta y de su puesta en marcha.

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTA**

#### **5.1 TÍTULO**

PLAN PARA CONSOLIDAR LAS ESTRATEGIAS DE LA FIDELIZACIÓN EN LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE PUYO.

#### **5.2 INTRODUCCIÓN**

Las estrategias fidelización sirven para mejorar y establecer relaciones comerciales a largo plazo con el cliente, constituyen en una herramienta importante de desarrollo económico en la empresa, mediante la disponibilidad continua de clientes fieles como objetivo, los cuales dinamizan el movimiento económico mediante las ventas, adquiriendo competitiva y estabilidad en el mercado.

Como en toda actividad empresarial, la planificación es el factor primordial para actualizar los métodos de fidelización, porque aporta a minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

Para elaborar un plan para consolidar las estrategias de fidelización se debe partir de un diagnóstico de la situación actual en una empresa y del entorno en el cual trabaja. Con la planificación como factor clave, se tendrá una visión clara de los objetivos a alcanzar dentro de tiempos específicos y con los recursos disponibles.

#### **5.3 OBJETIVO**

Plan para consolidar las estrategias de fidelización de clientes, que permita a las ferreterías de la ciudad de Puyo optimizar sus recursos y mejorar los niveles de ventas y rentabilidad.

## 5.4 JUSTIFICACIÓN

Las ferreterías de la ciudad de Puyo mantienen una similitud en cuanto a los tipos de productos que expende, diferenciando más por el tamaño de su empresa y por la especialización en la venta de ciertos artículos.

La realidad actual de las ferreterías de la ciudad de Puyo respecto a las estrategias utilizadas para fidelizar a sus clientes demuestra que no utilizan adecuadamente la fidelización como herramienta de gestión, basándose más en la experiencia y en la imitación de aquellas ferreterías que han implantado ciertas técnicas.

Con un modelo de plan para consolidar las estrategias de fidelización, los propietarios de las ferreterías contarán con un fundamento para aplicar adecuadamente las estrategias que más se adapten al giro del negocio, al entorno y a las necesidades de los clientes para capturar su atención y fidelizarlos en el tiempo, fortaleciendo relaciones comerciales a largo plazo que aporten al incremento del volumen de ventas.

## 5.5 DESARROLLO

El plan para consolidar las estrategias de fidelización, está dirigido a las ferreterías de la Ciudad del Puyo, teniendo en cuenta la filosofía empresarial en base a la situación actual.

Se inicia del análisis de la situación actual para contar con un diagnóstico, el cual permitirá establecer objetivos, definir las formas de consolidar la fidelización, aplicar un plan de acción, presupuesto y formas de control a aplicar.

### 5.5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### a) Análisis externo

- **Político-Jurídico.**- La constitución garantiza el trabajo libre de los ciudadanos. Bajo este marco legal, cualquier persona puede establecer un negocio de ferretería, debiendo cumplir con las leyes y reglamentos pertinentes a su actividad.
- **Económico.**- El crecimiento del sector de la construcción incide en el incremento de las ventas en las ferreterías, sin embargo ciertas construcciones permanecen en obra muerta porque sus propietarios no cuentan con los recursos para culminarlas.

- **Socio-Cultural.-** El entorno socio-cultural no repercute en las ventas de las ferreterías.
- **Tecnológico.-** La permanente innovación tecnológica ha aportado para que se incluyan productos modernos dentro de su oferta a los clientes. De igual forma, apoya el manejo correcto de la actividad interna, con equipos y programas informáticos.
- **Ecológico.-** Existen clientes que compran productos amigables con el ambiente convirtiéndose así en clientes fieles de las ferreterías que ofertan estos productos.

#### **b) Análisis interno**

- **Recursos Humanos.-** Los propietarios de las ferreterías tienen colaboradores para su actividad. Su número varía entre 1 y 8 empleados. Ciertos demuestran desconocimiento de las características de productos y las opciones para sustituirlos.
- **Productos.-** Los productos que ofertan son similares con cierta especialización de algunas de las ferreterías.
- **Precios.-** Los precios han determinado el tipo y número de clientes. Alrededor del 40% de clientes los consideran altos.
- **Distribución.-** La plaza principal es la ciudad de Puyo.
- **Comunicación.-** La publicidad no es una estrategia aplicada por las ferreterías.
- **Ventas.-** Las ventas se encuentran en un rango de 4000 a 17000 dólares, montos relativamente bajos para su sector.

#### **c) Estrategias de Fidelización**

- Los clientes mantienen su fidelidad de compra según la calidad del servicio que ofrecen las ferreterías, en los cuales se considerando la eficacia, eficiencia y efectividad al momento de adquirir el producto.
- Los clientes son más exigentes en cuanto a precio y calidad, situación que demanda mejorar la atención.

- La gran cantidad de proveedores permite que las ferreterías puedan elegir a aquellos que les ofrecen los productos de mejor calidad y a los precios más convenientes y garantizar la disponibilidad de productos.
- Se presenta en la tendencia ecológica de las construcciones, debiendo proveerse de los productos adecuados para atender a los clientes. Algunas ferreterías ofrecen productos de marcas determinadas, que afecta las ventas cuando el cliente busca otra marca.
- La competencia es permanente porque las ferreterías se han concentrado en el centro de la ciudad.

### **5.5.2 OBJETIVOS DEL PLAN PARA CONSOLIDAR LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Los objetivos serán establecidos de acuerdo con la situación actual de cada ferretería dentro de la filosofía empresarial: misión, visión, objetivos y valores. Sin embargo, se considera importante que entre ellos se considere las siguientes estrategias de fidelización:

- Atención personalizada al cliente.
- Call center de atención al cliente.
- Disponer de ventas directas, por teléfono y correo electrónico.
- Descuentos y facilidades de pago durante las ventas.
- Entrega de productos a domicilio.
- Diversificación de productos.
- Club de Clientes.
- Campañas publicitarias.
- Publicar anualmente revistas.

### 5.5.3 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción establece las acciones para cumplir con la estrategia, el plazo y el responsable de su ejecución.

**Tabla N° 44. Plan de acción**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Atención personalizada al cliente.</b>	Implementar efectivamente al personal de la empresa, con capacitación de atención personalizada al cliente cumpliendo con eficacia, eficiencia, efectividad, para incrementar los clientes fieles y sumar nuevos clientes.	2017	Gerente
<b>Call center de atención al cliente.</b>	Mantener un Call center exclusivo de atención al cliente para requerimientos consultas e inquietudes, antes, durante y después de la venta del producto.	2017	Gerente
<b>Disponer de ventas directas, por teléfono y por correo electrónico.</b>	Aplicar, consolidar y actualizar métodos dinámicos y eficientes ventas directas, ventas por teléfono y ventas por correo electrónico en forma efectiva, para facilitar la transacción y satisfacción del cliente.	2017	Gerente
<b>Descuentos y facilidades de pago durante las ventas.</b>	Aplicar métodos de descuentos y pagos durante las ventas, con emisión de bonos de descuento, porcentajes de descuentos de acuerdo al volumen de venta y pagos en efectivo, con cheque, tarjeta de crédito, dinero electrónico y otros, que estén acordes a la disposición del cliente.	2017	Gerente
<b>Entrega de productos a domicilio.</b>	Durante la venta del producto considerar la entrega de productos a domicilio con bajo costo y en forma oportuna.	2017	Gerente
<b>Diversificación de productos</b>	Disponer de productos de acuerdo a la oferta de mercado y requerimientos del cliente, incrementando productos de mayor consumo y disminuyendo productos de menor consumo, garantizando el soporte técnico, calidad y garantía, exponiendo los productos en percha completa.	2017	Gerente
<b>Club de Clientes.</b>	Formar un club para reuniones sociales en ocasiones especiales, premiaciones y felicitaciones por la fidelidad.	2017	Gerente
<b>Campañas publicitarias.</b>	Emprender campañas publicitarias mediante la prensa local, prensa nacional, radio, televisión, páginas WEB, redes sociales, trípticos, afiches, etc., para hacer notar la empresa y promocionar los servicios y productos.	2017	Gerente

<b>Publicar anualmente revistas.</b>	Elaborar y publicar anualmente por lo menos una revista de logros alcanzados en gestión y servicios ofertados haciendo énfasis en la fidelidad de los clientes	2017	Gerente
--------------------------------------	--	------	---------

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Roxana Domínguez

#### 5.5.4 PRESUPUESTO REFERENCIAL

Para la aplicación de las estrategias es importante asignar un costo para cada acción así será posible determinar cuánto costará poner en marcha el plan de acción.

Los propietarios de las ferreterías deberán cuantificar el costo en función de los recursos necesarios para cumplir con este plan, para identificar la posibilidad de aplicar todas o algunas de las estrategias, el presupuesto presenta valores estimados de un proceso inicial de aplicación de las estrategias, claro está que los propietarios deberán obtener información actualizada de los costos para la puesta en marcha del plan de consolidación de estrategias de fidelización.

**Tabla N° 45. Presupuesto**

ITEM	ESTRATEGIA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Atención personalizada al cliente.	U	1	600.00	600.00
2	Call center de atención al cliente.	U	1	600.00	600.00
3	Disponer de ventas directas, por teléfono y por correo electrónico.	U	1	350.00	350.00
4	Descuentos y facilidades de pago durante las ventas.	U	1	500.00	500.00
5	Entrega de productos a domicilio.	U	1	250.00	250.00
6	Diversificación de productos	U	1	2500.00	2500.00
7	Club de Clientes.	U	1	250.00	250.00
8	Campañas publicitarias.	U	1	600.00	600.00
9	Publicar anualmente revistas.	U	1	100.00	100.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO:</b>					<b>5750.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Domínguez

### 5.5.5 FORMA DE CONTROL

El control es básico para detectar el cumplimiento o no de las acciones planteadas. Para ello será pertinente que en cada ferretería se establezcan indicadores que midan el alcance de las acciones de acuerdo con los objetivos establecidos.

De manera general estos indicadores podrían ser:

**Tabla N° 46. Indicadores**

<b>INDICADOR</b>	<b>FORMULA</b>
Atención personalizada al cliente =	$\text{Ventas} / \text{Total de ventas}$
Call center de atención al cliente =	$\text{Clientes} / \text{Total de clientes}$
Tipos de Ventas =	$\text{Ventas} / \text{Total de ventas}$
Descuentos y facilidades de pago =	$\text{Ventas} / \text{Total de ventas}$
Entrega de productos a domicilio =	$\text{Entregas Efectuadas} / \text{Entregas Solicitadas}$
Diversificación de productos =	$\text{Incremento de productos} / \text{Total de Productos}$
Club de Clientes =	$\text{Clientes} / \text{Total de clientes}$
Campañas publicitarias =	$\text{Costo publicidad} / \text{Presupuesto}$
Publicar anualmente revistas =	$\text{Costo Publicación} / \text{Presupuesto}$

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Roxana Domínguez**

## BIBLIOGRAFÍA

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH, S.A.* Quito: UASB.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes.* España: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC.
- Campaña, C. (2010). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.* Ambato: UTA.
- CEPAM. (2013). *Manual de atención al cliente.* Quito: FAD.
- Cepeda, A. (2010). *Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en el año 2010.* Ambato: UTA.
- Córdoba, M. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos (2a ed.).* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad.* Buenos Aires: Panapo.
- Domínguez, R. (2016). *Revista del consumidor.* Puyo.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing.* México: Prentice Hall.
- Junta de Castilla y León. (2010). *Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista.* Madrid: Cervantina.
- Juran, J. (1941). *Quality Control Handbook.* New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.

Peppers, D., & Rodgers, M. (2011). *Managing Customer Relationships; A strategic Framework* (2a ed.). Wiley.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario*. Madrid: RAE.

Rosemberg, J. (2013). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.

SERNA, H. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Stanton, Etzel, & Walker. (2009). *Fundamentos del Marketing*.

Viciano, A. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga: Innovación y Cualificación.

## LINKOGRAFÍA

Empresas Red. (2016). *red.es*. Obtenido de Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales: [http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6\\_Fidelizaci%C3%B3n.pdf](http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf)

INNO Consulting. (10 de 07 de 2015). *Glosario de Marketing*. Obtenido de Canales de distribución: <http://www.consulting>

Lievano, J. (2015). *deGerencia.com*. Obtenido de Ventas: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

McGraw-Hill. (2016). *mheducation.es*. Obtenido de Los consumidores, clientes y usuarios: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

MytripleA. (2016). Obtenido de Diccionario financiero: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-sobre-ventas/>

Olamendi, G. (2011). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Ventas: <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

Thompson, I. (07 de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Definición de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Moreno, C.S. (s.f.) Recuperado el 15 de 08 de 2016,

<https://cristian92sm.files.wordpress.com/2011/05/tabla-chi-cuadrado>.

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Entrevista aplicada a los propietarios de las ferreterías de la ciudad de Puyo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENTREVISTA

##### INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la ferretería: "Toopanta Rivera"

Nombre del entrevistado: Rivera Blanca

##### Cuestionario:

1. ¿Qué productos y servicios ofrece la ferretería?

Se cuenta con una alta gama de materiales de construcción e industrial y diferentes marcas de comercialización en el mercado, damos servicio de repartos directamente a obras así como a las industrias.

2. ¿Cuáles son los principales clientes de la ferretería?

Los clientes que compran por necesidad, clientes profesionales e instituciones o empresas.

3. ¿Se han establecido estrategias para fidelizar a los clientes? ¿Por qué?

Si se han establecido estrategias pero solo con los clientes fieles y con este descuento se realizarán otras ventas y se sentirán contentos ya que habrán compras de artículos que querían con precios más bajos.

4. ¿Cómo se realiza el proceso de ventas en cuanto a la atención a los clientes y despacho de los productos?

Mediante el manejo de objeciones del cliente a lo que el necesita hace su solicitud en caja y en ese momento se procede al despacho del producto, luego de ser cancelado.

5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes?

Los materiales de construcción como son: cemento, varillas, bloques, mangueras, tubería en general.

6. ¿Qué tipo de ventas se realizan en la ferretería?

La empresa para vender utiliza sus propias habilidades para lograr la venta.

7. ¿Se planifican las ventas? ¿Por qué?

Creo utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto las ventas van a estar retribuidas por los tipos de clientes.

8. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas utilizadas en la ferretería?

Las principales estrategias para vender más es ser efectivo, conocer más a fondo a tus prospectos poner atención en los detalles, cumplir con lo que prometes.

9. ¿Cómo se determina la rentabilidad de las ventas obtenida por la ferretería?

La rentabilidad sobre las Ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad con un margen de utilidad bruta de un 13% con respecto a Ventas

10. ¿Cuál es el volumen de ventas obtenidos en el período 2014?

El volumen de ventas obtenidos en el período 2014 es de 16491,19.

11. ¿Se realiza un análisis periódico del volumen de ventas?

Por lo regular se utiliza para comparar el desempeño actual con las pasadas, las ventas de los competidores o las ventas pronosticadas.

12. ¿Qué acciones se realizan para incrementar el volumen de ventas?

Descuentos si, pero temporales  
Tener presente a los clientes actuales  
Precios especiales por compras mayores a cierta cantidad.

**Gracias por su colaboración**

Anexo N° 2. Encuesta aplicada a los clientes de las ferreterías de la ciudad de Puyo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

**Objetivo.-** Determinar los niveles de satisfacción de los clientes al adquirir los productos ofertados en las ferreterías de la ciudad de Puyo.

Edad:  Genero: Femenino  Masculino

1.-¿Con qué frecuencia compra usted en las ferreterías?

Semanal   
15 días   
Mensual

2.- ¿Cuándo acude a comprar material ferretero encuentra lo que necesita?

Sí   
No

3.- De las ferreterías enunciadas a continuación ¿cuál es la de su preferencia al momento de consumir materiales de construcción?

Ferretería Muñoz   
Ferro Metal "El Ingeniero"   
Ferretería Tene   
Centro Comercial La Construcción   
Pinturas Condor   
Ferretería Junior Hnos.   
Multicomercio Sanai Ferretería y Pinturas   
Ferretería Martínez   
Ferretería Ferrigransa   
Ferretería Vargas   
Ferretería Toapanta   
Ferro Llaves   
Ferretería Aldaz   
Comercial Castro   
Global Ferretería

4.- ¿Los precios que ofrece la ferretería en la que usted compra en relación con la competencia son?

- Altos
- Moderados
- Bajos

5.- ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que hace en la ferretería que compra?

- Sí
- No

6.- ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar?

- Calidad
- Precio
- Servicio

7.- ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores de la ferretería en la que compra?

- Excelente
- Buena
- Regular

8.- ¿Le satisfacen los productos y el servicio que ofrece la empresa ferretera?

- Sí
- No

9.- ¿Los productos que le ofrece la ferretería cumplen con sus expectativas?

- Sí
- No

10.- ¿Si la ferretería realiza promociones usted aumentaría sus compras?

- Sí
- No

11.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- Descuentos
- Premios

12.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que oferte la ferretería?

- Transporte
- Servicio posventa

13.- ¿El horario de atención de la ferretería facilita la adquisición de los productos?

- Sí
- No

**Gracias por su atención**

### **Anexo N° 3.- Definiciones de términos básicos**

- **Atención al cliente.** Atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle atención personalizada, brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local. (Olamendi, 2011)
- **Calidad.** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc. (INNO Consulting, 2015)
- **Cifra de negocios.** Herramientas para evaluar una empresa en términos de rentabilidad y posicionamiento. (Garnica & Maubert, 2009)
- **Cliente.** Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios. (INNO Consulting, 2015)
- **Cliente Potencial.** Es un consumidor muy particular, pues reúne todas las condiciones o aparentemente tiene todas las características para ser un cliente, pero aún no lo es. (Thompson, 2009)
- **Crecimientos en ventas.** Porcentaje de crecimiento en el volumen de ventas que se da como resultado de un cambio en el mercado o en la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)
- **Marca.** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (Olamendi, 2011)
- **Posicionamiento.** Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a un aparte del mercado de ese tipo de artículos. (Rosemberg, 2013)
- **Producto.** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

- **Promoción.** Fomento de la demanda de un artículo realizada mediante el empleo de publicidad y de campañas que atraigan el interés de los consumidores. (Rosemberg, 2013)
- **Rentabilidad.** Incremento de los ingresos de una empresa, lo cual incrementa también su situación económica. (Rosemberg, 2013)
- **Satisfacción.** Sentimiento que surge del cumplimiento de un gusto, deseo o necesidad. (Olamendi, 2011)
- **Servicios.** Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles. (Garnica & Maubert, 2009)
- **Vendedor.** Un vendedor es un conector entre el cliente y la empresa, y quien debe tener los conocimientos necesarios para saber cómo tratar al cliente y lograr sus objetivos. (Olamendi, 2011)