



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**Plan de marketing para fidelizar clientes en “Ferrisariato” de Híper-
Vergeles**

Autora:

Tello Parra Yuliana Michelle

Tutora:

PhD. Elena Tolozano Benites

Guayaquil – Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema	3
Evaluación del problema.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo general.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4

CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	20
DEFINICIONES CONCEPTUALES	21
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	22
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	28
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
CAPÍTULO IV	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 : Elementos del marketing mix	11
Figura 2: Matriz de fidelización del cliente	16
Figura 3: Logo de ferrisariato	23
Figura 4: Estructura Organizativa	24
Figura 5: Principales proveedores	25
Figura 6: Competidor 1 comercial kywi s.a	25
Figura 7: Competidor 2 comercial impromafesa s.a.....	26
Figura 8 : Población urbana de Guayaquil por parroquias.....	30
Figura 9: Cálculos de muestras para población finita	31
Figura 10: Género de los encuestados	32
Figura 11: Edad de los encuestados.....	33
Figura 12: Tipo de cliente	34
Figura 13: Tiempo siendo cliente	35
Figura 14: Atención al cliente.....	36
Figura 15: Asesoría del producto	37
Figura 16: Servicio de entrega a domicilio	38
Figura 17: Beneficios	39
Figura 18: Armar productos	40
Figura 19: Recomendación del almacén.....	41

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1: Tipos de estrategia empresarial	11
Cuadro 2: Plantilla total de trabajadores	24
Cuadro 3: Productos principales de ferrisariato	26
Cuadro 4: Género de los encuestados	32
Cuadro 5: Edad de los encuestados	33
Cuadro 6: Tipo de cliente	34
Cuadro 7: Tiempo siendo cliente	35
Cuadro 8: Atención al cliente	36
Cuadro 9:Asesoría del producto	37
Cuadro 10: Servicio de entrega a domicilio	38
Cuadro 11 Beneficios.....	39
Cuadro 12: Armar productos.....	40
Cuadro 13: Recomendación del almacén	41
Cuadro 14: Plan de mejora.....	43
Cuadro 15: Análisis foda.....	44
Cuadro 16: Tácticas.....	45
Cuadro 17: Cronograma de actividades	46
Cuadro 18: Presupuesto	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad el mundo empresarial gira en torno al marketing, que es definido como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos. Dentro de este contexto, un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno proporcionando pautas a los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto (Mullins, 2010).

De allí importancia de contar con un plan de marketing que permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre (EmprendePyme.net, 2016).

La fidelización ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares (Kotler, 2012).

Unido a lo anterior es importante para el “Ferrisariato” sucursal Hiper-Vergeles diseñar un plan de marketing a partir de establecer estrategias que logren captar y fidelizar clientes, que hoy en día es una desventaja en esta filial, que como consecuencia ha disminuido la frecuencia de clientes. Este plan es una forma de asegurar las ventas, con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

Situación conflicto

En “Ferrisariato” sucursal Hiper-Vergeles, en una de las ferreterías líder a nivel nacional, situación que se contrapone con la realidad de su bajo volumen de ventas, por lo que se precisa un plan de marketing que contribuya a la fidelización de los clientes, de la observación directa se desprende que ciertos factores internos estén provocados por:

- Poca variedad y calidad de productos.
- Falta de asesoría de productos.
- Mala atención y servicio al cliente.

Ocasionando insatisfacción en los clientes y como empresa es importante plantear estrategias de fidelización, que ayuden a superar inconveniente como, quejas por parte de los clientes por la mala atención y servicio; el desabastecimiento de stock en el local. Esto provoca en los clientes optar por comprar a la competencia.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Fidelización de clientes

Aspecto: Lograr el incremento del volumen de las ventas

Espacio: Ferrisariato del Hiper-Vergeles

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2019

Formulación del problema

¿Cómo lograr la fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas en “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles, ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019?

Variable independiente: Fidelización de clientes

Variable dependiente: Incrementar el volumen de ventas

Evaluación del problema

El proyecto de la investigación solo aportará los beneficios esperados si cumple con ciertas características, la cuales se detallan a continuación:

Relevante: La realización de un plan de marketing es relevante no solo para la compañía sino para quienes tendrán la oportunidad de analizar el presente estudio, puesto que, se dará a conocer estrategias que se enfoquen en fidelizar clientes, mantener una relación equilibrada sobre los productos que ofrece en este caso el Ferrisariato Los Vergeles, mejorando el incremento de las ventas.

Coherente: Existe una relación entre el problema, el tema, las variables y objetivos que permite el análisis de la problemática planteada para poder elaborar el plan de marketing como una alternativa de solución.

Claro: Este proyecto posee un buen entendimiento, debido a que se evita en lo mayor posible usar términos irreconocibles, y en caso de tenerlos, son colocados dentro de la definición de términos para su mayor comprensión.

Conciso: El proyecto tendrá una extensión de 40 a 60 hojas, en las que se detallará puntos clave para la fidelización de empresas en base a la implementación de un plan de marketing.

Viable: La realización de un plan de marketing es viable porque se cuenta con los recursos necesarios para implementarlo y el acceso a información

para diseñarlo, además, es una herramienta útil para fidelizar a los clientes potenciales.

Congruente: El tema se relaciona con el marketing y la fidelización de la empresa Ferrisariato del sector Vergeles, que son contenidos de la formación de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas y permite la aplicación de las teorías administrativas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing de fidelización de clientes, para incrementar el volumen de ventas en “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles.

Objetivos específicos

- Identificar desde la teoría del Marketing, la fidelización de los clientes y su influencia con las ventas en las empresas.
- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de clientes del “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles, aplicando la metodología de la investigación
- Estructurar el plan de marketing de fidelización de clientes para “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto tiene como propósito generar soluciones al “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles., mediante la elaboración del plan de marketing, basándose en estrategias de fidelización de cliente. Las estrategias de marketing son de vital importancia porque permiten además de mantener a los clientes actuales, atraer potenciales clientes con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno, recuperar la participación en el mercado y, por ende, incrementar las ventas, generando ingresos y aportando al fortalecimiento de la imagen de la empresa (Sernaqué y López, 2015).

El estudio es de gran importancia porque conlleva a explotar el potencial de la empresa Ferrisariato, destacar sus fortalezas y reposicionar la marca en la mente de los consumidores, promoviendo el cumplimiento de las metas que se tiene en ventas y que su aporte a la sociedad sean valorados (Rodríguez y Loor, 2013).

La utilidad práctica es que beneficiaran a todos los locales de Ferrisariato y particularmente “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles”, con la elaboración del plan de marketing de fidelización de clientes que facilite el incremento en el volumen de ventas. En criterio de la autora de la presente investigación también se fortalece al departamento de marketing de la empresa, ya que obtiene nuevas ideas, para seguir liderando en el mercado.

La utilidad metodológica radica propiamente dicha el diagnóstico de la situación actual de la fidelización de clientes del “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles para lo cual se utiliza los tipos de investigación descriptiva, explicativa y correlacional, unido a las técnicas de investigación de la observación y análisis documental.

La relevancia social del estudio se alinea con el objetivo 1: garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas del plan nacional de desarrollo 2017-2021 “Toda una vida”, porque como política de la empresa Ferrisariato Hiper-Vergeles; es contribuir a aumentar la tasa de ocupación digna que actualmente es del 36.2% (INEC,2016^a).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El marketing ha existido desde que el comerciante vio la necesidad de crear una estrategia para incrementar sus ventas, por lo cual, ha pensado lo suficiente para poner práctica un plan. Los babilonios fueron los pioneros en la aplicación del marketing en la transportación de sus mercancías en barco, con el fin de que su producto esté al alcance del consumidor. De igual manera, se tiene a los fenicios, quienes se posicionaban en puertos, vendían lo que adquirían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas (Porto, 2016).

Por otra parte, Fred E Clark, quien es considerado el padre del marketing, debido a que fue el primero en escribir los "Principios del Marketing" en 1922, además porque es uno de los fundadores y primer presidente de American Marketing Association. Luego, en los años cincuenta Richard M Clewent o Harper W Boyd escribieron acerca de las estrategias de marketing y la investigación de mercados (Porto, 2016).

No obstante, fue en la década de los 70 en el que se posiciona el marketing como tal, puesto que, al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban para incrementar su producción, en donde, surge otro problema de cómo vender todo lo que han producido. Al poco tiempo, se originarse este problema se dieron cuenta que se debía tomar en cuenta los deseos y necesidades del consumidor, con ello surge, los estudios de mercado, debido a que era inútil vender algo que la gente no requería (Rivera, 2015).

Por consiguiente, el marketing es considerado como una fuente inagotable

de recursos, en donde, se aplican determinadas acciones, que permiten el crecimiento y desarrollo de las empresas, debido a que, se pretende vender lo que los demás necesitan, tratando de diferenciarse mediante la aplicación de un conjunto de estrategias que permitan que los productos que oferte una compañía se destaquen ante las demás.

El marketing se ha utilizado desde hace muchos años en todo negocio, permitiendo el crecimiento de ventas, ya que a través de diferentes estrategias se logran alcanzar los objetivos específicos que se trazan las empresas.

Antecedentes referenciales

Fundamentos de Marketing

Marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que tengan valor para los proveedores, clientes, asociados y aliados a todo nivel (Alcaise, 2003) Según Kotler y Amstrong (2003) define al marketing como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

En una definición más actual, el marketing es la ciencia que tiene como objetivo explorar, crear y entregar valor agregado a los bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, porque identifica las necesidades y deseos del consumidor, en el que define, mide ,cuantifica el tamaño del mercado y su lucro potencial (Mesquita, 2019).

Además, es relacionado con conceptos como la comunicación, las ventas y la publicidad. No obstante, se afirma que crea necesidades artificiales e intervienen en la decisión de la compra, debido a que produce influencias efectuadas por la misma empresa (Monferrer, 2013).

Visto de manera integral “El marketing forma parte de los procesos administrativos más importante dentro de las empresas, debido a su alcance e impacto que permite garantizar un futuro solido a cualquier organización” (Montes, Velásquez y Acero, 2017).

En la actualidad el marketing es esencial en toda empresa, que anhele vender, promocionar sus productos y servicios logrando satisfacer las necesidades del mercado. Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, y nunca podrás lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti. El objetivo final del marketing no es otro que definir por qué tu producto o servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti (EmprendePyme.net, 2016).

Plan de marketing

Según la definición de Kotler y Amstrong (2003):

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (p.19).

Unido a lo anterior Romero (2017) expresa que el plan de marketing es un documento que se encuentra en formato de texto, en donde se acumulan los estudios de mercados realizados por la empresa, los objetivos, las estrategias y la planificación que se plantea conseguir, implementar y poner en marcha.

En un aspecto más amplio “El plan de marketing también es conocido como la planificación y organización de todos los procesos que lleva a cabo una empresa para conseguir sus objetivos estratégicos para su posicionamiento en el mercado” (EmprendePyme.net, 2016).

La importancia de contar con un plan de marketing se establece por la medida que le permite a la empresa dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre (EmprendePyme.net, 2016).

Un plan de marketing es importante para ferrisariato, mediante la cual ayuda a enfocarse y buscar estrategias de fidelización, para poder incluirlas, lograr ejecutarlas; permitiendo a la empresa captar clientes, incrementar ventas y quedar en mente de los consumidores.

Partes de un plan de marketing:

Situación del mercado y de la empresa

Antes de empezar a ver qué tipo de acciones tenemos que llevar a cabo necesitamos saber cuál es la situación del mercado y de la empresa (Sernaqué y López, 2015). Para ello, la mejor opción es realizar un análisis matriz DAFO, que permite tener una visión clara y rápida de la situación del mercado y de la empresa.

- Amenazas: surgen del análisis externo ,como la alta competencia, un cambio en la regulación, crisis económica.
- Oportunidades: son las que existen en el mercado para tus productos o servicios como que tu mercado esté de moda, que haya una regulación que favorezca al mercado, alta demanda, baja competencia.

- Fortalezas: que tiene tu empresa de bueno, una marca fuerte, una base de clientes muy grande y fidelizada, una forma diferente de trabajar.
- Debilidades: que no está funcionando bien, por ejemplo, no tienes una estrategia de marketing y captación definida, imagen de marca débil, pocos clientes.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Marketing XXI, s.f.).

Según Rodríguez y Llor (2013), el objetivo principal del marketing, y de cualquier empresa es crecer , por eso las empresas buscan mejorar y ser mas eficientes y para que esto suceda deben plantearse estrategias claras, concretas y firmes que logren resultados exitosos.

Estrategias de marketing

Para definir lo que es estrategia se considera a Santoyo (2014) quien indica es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control

Se destaca que una estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Thompson, 2019).

Para la formulación de las estrategias, se requiere analizar los siguientes puntos:

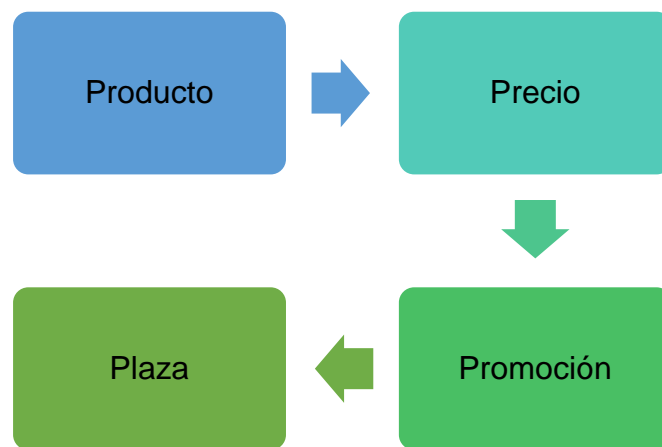


Figura 1 : Elementos del marketing mix
Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Existen diferentes tipos de estrategias que se detallan a continuación en la cual nos enfocamos en las estrategias de fidelización, aquella que nos permite alcanzar los objetivos previstos.

Cuadro 1: Tipos de estrategia empresarial

Estrategia de posicionamiento	Estrategia de desarrollo de producto. Ansoff	Estrategia Online
Estrategias de fidelización	Estrategia de segmentación	Estrategia diferenciación

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Estrategias de fidelización de clientes

La fidelización debería de ser un objetivo común de todas las empresas del mundo. Según expresa Castro (2015) para obtener éxito en la fidelización del cliente, deben considerarse las principales estrategias: un buen servicio al cliente; servicios de post venta; contacto con el cliente; un sentimiento de pertenencia; incentivos; producto de buena calidad.

Un buen servicio, permite ganar la preferencia y confianza de los clientes, para lograr que la compra se vuelva concurrente, debido a que reciben un trato amable, personalizado, rápido, con un ambiente cómodo y agradable. Por eso es importante enfocarse en brindar un servicio de calidad, concentrarse en conseguirlo de una manera eficaz, para que nuestros clientes queden totalmente satisfechos y vuelvan lo más pronto.

Sin dejar atrás el servicio de post venta; que tiene como fin proponer al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega a domicilio, asesoría acerca del uso del producto, mantenimiento del producto, instalación gratuita, entre otros. Se caracteriza, por ser similar a un buen servicio al cliente; con la diferencia que permite mantener el contacto luego de haber realizado la venta (Maldonado, 2016).

La empresa carece en la actualidad, del servicio de entrega a domicilio de aquellos productos que necesitan movilización, ejemplo; cocinas, refrigeradoras, colchones, materiales electricos y de construcción, priorizar al cliente , que éste que satisfecho con el producto, brindándole la confianza de comprar productos garantizados, de facil instalación.

Tambien es importante mantener el contacto con el cliente, para consultar sobre el uso de producto o enviarle postales deseándole feliz cumpleaños lograr una conversación amena con los clientes. Esto se realiza mediante la recepcion de sus datos personales y guardar en nuestra base de datos.

Este tipo de estrategia, permite crear una estrecha relación con el cliente, y hacerlo sentir que la empresa está pendiente de él, además permite comunicar sobre nuevas promociones de productos o servicios, que sin duda alguna enganchen al cliente a nuestro local (Maldonado, 2016).

Un sentimiento de pertenencia tiene como finalidad procurar que el cliente se sienta familiarizado con la empresa, mediante un buen servicio, y participar en los procesos de mejora, como, por ejemplo, pidiendo comentarios o sugerencia. De esta manera, crea la posibilidad de que el cliente pueda ser miembro de la empresa .Mientras que los incentivos son una manera que permiten al cliente repetir la compra o vuelva a visitar nuestros puntos de venta (Castro, 2015).

Plan de acción:

Puede orientar cambios concretos en distintos canales: sobre el producto, sobre el precio, sobre los canales de distribución y sobre la organización comercial (marketing mix).

El plan de acción dentro de un plan de marketing implica concretar qué hay que hacer y qué pasos se deben seguir para alcanzar una meta. Sin embargo, conviene no perder de vista el factor económico; es decir, el presupuesto determinado para realizar este plan (Nicuesa, Empresariados, 2014).

Presupuesto:

Es muy importante fijar un presupuesto para la consecución de estos objetivos. Este presupuesto debe ser acorde con el objetivo marcado Además, el presupuesto puede ser en tiempo, en dinero o ambos, pero debes 'fijar un presupuesto global y luego dividirlo entre las diferentes acciones que vayas a realizar. (Aristizábal, 2002).

Cientes: definición y características

El concepto de cliente, por la aportación de los diferentes autores, también ha evolucionado, ya no implica únicamente la persona que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los servicios prestados por las empresas públicas o privadas, independiente que vendan un bien o presten un servicio. También se habla de los clientes internos de la empresa, como son los empleados, compañeros de trabajo y administradores en general. El concepto de clientes tiene incluso relevancia para los amigos y los miembros de la familia (Lodoño, 2012).

Herrán (2014) en el mismo orden de ideas y complementando lo que dice Lodoño, sintetiza que, por último un cliente es la persona que recibe un bien o servicio, es decir, se involucra en el proceso en el cual algo de valor cambia de dueño. Se puede hablar de dos tipos de clientes tanto el interno como el externo; si se refiere al cliente interno se habla de los empleados que reciben bienes o servicios dentro de la misma empresa; en cambio el cliente externo son los que pagan una cantidad monetaria por recibir un servicio fuera de la empresa.

Según la apreciación de la autora, los clientes son la clave importante en todo negocio. Es por quienes se crean o diseñan nuevos productos o servicios, en busca de lograr satisfacer una necesidad, no satisfecha o satisfecha parcialmente. Sin clientes, no existen las ventas, eso no es punto a favor para ninguna empresa ya que las ventas son el gran objetivo en toda organización empresarial.

El objetivo es tratar de definir cuáles son las características más importantes que tienen en común de los clientes para poder simpatizar con ellos para crear productos y servicios más adaptados a sus necesidades (Foro Marketing, 2016).

Fidelización de clientes: definición, objetivos e importancia

La fidelización al cliente es una tendencia actitudinal que beneficia a las marcas, porque logra la satisfacción del cliente con la venta de su bien o servicio, rendimiento, familiaridad o simplemente comodidad, como resultado se tienen compradores de forma constantes, ayuda atraer a los clientes y que la empresa logre desenvolverse en un entorno competitivo (Almeida, 2018).

Por otra parte según Kotler (2012) la fidelización ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.

Es por eso que la fidelización del cliente, es expuesta a condiciones que permitan que el cliente se sienta satisfecho con el bien o servicio que reciba, y que esta satisfacción lo impulse a repetir su compra por varias ocasiones (Brito, 2017). Es importante vender más, pero vender bien, logrando una satisfacción enorme en el cliente, considerando que es un reto que toda la empresa debe lograr.

Objetivos

La fidelidad de un cliente se define en las siguientes tres dimensiones:

- ✓ Lealtad como comportamiento, que se refiere cuando el cliente se dirige a una marca en particular por el tiempo.
- ✓ Lealtad como actitud es cuando la fidelidad de la marca es desarrollada como resultado de un esfuerzo consciente.
- ✓ Lealtad cognitiva que es cuando la marca se convierte en la primera opción del consumidor, porque ya han comprado anteriormente en dicha organización. (Sanchez, 2015).

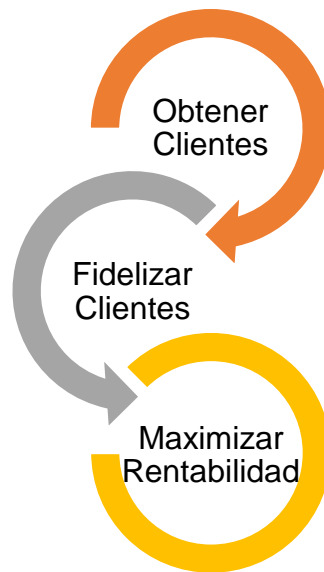


Figura 2: Matriz de fidelización del cliente

Fuente: Adaptado de (Brito, 2017)

Importancia del estudio de fidelización de clientes

La fidelización de los clientes, genera beneficios importantes, Los clientes leales compran más, siendo necesario hacer menos marketing con ellos.

Al realizar compras más repetitivas y en mejores términos financieros, los clientes fieles generan un mayor valor bursátil de la empresa y, por ende, un más alto nivel de rentabilidad en el largo plazo, cómo demuestra en su ranking anual la revista “Financial World”. Por otra parte, cuando la empresa logra tener clientes leales, que compran de forma repetitiva se hace muy difícil la entrada de competidores (Alcaise, 2003)

Relación entre el plan de Marketing y el volumen de las ventas

Un plan de marketing, como toda actividad dentro de una organización requiere de una planificación, organización, dirección y control, en temas importantes para la comercialización del producto o servicio que se oferta a un mercado objetivo, logrando satisfacer deseos o necesidades (Ibarra y Carvajal, 2017).

Dentro de un plan de marketing, se observan sus respectivos objetivos, que sirven de guía para las estrategias que se aplicarán en el desarrollo del

plan, en el que interviene un presupuesto para su implementación, el mismo que será considerado como inversión, porque se espera un incremento en sus ventas, puesto que, se tiene la garantía, ya que se trata de definir lo que el mercado solicita (González, 2017).

Cuando las empresas se enfocan en implementar un plan de marketing y ponerlo en marcha dentro de la empresa, incrementa su cartera de clientes, fidelización, mejorando el volumen de ventas, permitiendo permanencia en el mercado competitivo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución Política del Ecuador

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los frutos del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno, estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2012 “Toda una vida”

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos

Se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las

personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad.

La Constitución de 2008 dio un paso significativo al definir al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia (CE, 2008, art. 1). Es así que el art. 66 núm. 2 de la Constitución señala que el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a “una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

ART. 28.- Cooperativas de Servicios. - Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de los trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Fidelización de clientes

Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares (Kotler, 2012).

Variable dependiente: Incrementar el volumen de ventas

El incremento de ventas, se ha convertido en un indicador útil para controlar los costos y los recursos que intervienen en la elaboración de un producto o servicio, lo cual tiene como finalidad generar mayor rentabilidad, debido a que las ventas representan el sustento de un negocio, a pesar de que una compañía tenga personal y un buen local, si el mercado no opta por sus servicios o productos no obtendría ventas (Ximena, 2015).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Acuñar: es imprimir y sellar una pieza de metal, especialmente una moneda o una medalla, por medio de cuño o troquel. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014).

Asequible: que se puede conseguir o adquirir; referido a precio, moderado; referido a un contrincante o adversario, que se puede derrotar; referido a la facilidad de comprender algo, comprensible o fácil de entender (López, s.f.).

Consecución: es un término se refiere como la acción y resultado de conseguir, en obtener, adquirir, lograr, recibir, apoderar, captar o agenciar lo que puede pretender, anhelar, desear o de buscar en alguna cosa o que puede cumplir (Definiciona, 2019).

Difusión: proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas (española, 2014).

Supremacía: es la posición jurídicamente preferente o dominante que se reconoce a normas o a órganos Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2019).

Valor bursátil: tasación o valoración de una acción o título económico con el objetivo de determinar su valor en el mercado. Precio al que se ha realizado la compraventa de un valor mobiliario, en una bolsa de valores, o de una divisa, en el mercado de moneda extranjera. También se aplica al precio ofertado en cualquier mercado organizado (económica, 2019).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Breve Reseñan Histórica del “Ferrisariato” sucursal Hiper-Vergeles

Corporación el Rosado, se inicia en 1936 con el Sr. Alfredo Czarninski, quien abrió una pequeña pastelería a la que llamó "El Rosado", localizada en el Boulevard 9 de octubre. Con el pasar del tiempo, gracias a la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidándose, en donde, ya vendían más que solo dulces (Grupo El Rosado, 2019).

Nació la idea de crear un "Restaurante el Rosado", con el mismo nombre de la pastelería, lo cual fue un éxito, ya que se convirtió en un sitio obligado de reuniones culturales y sociales.

Más adelante, Don Czarninski, se adelantó en adquirir un local frente al restaurante para colocar un almacén de variedades, al que llamó "Importadora El Rosado". Luego de meses, cerró el restaurante y se dedicó solo a la venta de víveres y artículos varios e instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio, que se conoció como Supermercados "El Rosado"

Actualmente, Corporación El Rosado es una de las empresas más grandes del Ecuador, ejemplo de innovación y desarrollo, además de generar diversas plazas de empleo, porque posee jugueterías, cadenas de supermercados, ferreterías.

La ferretería de la Corporación “El Rosado” es la más grande del Ecuador con una gran variedad y calidad de productos a menor precio. Presentando un stock en diferentes secciones como herramientas, iluminación,

cerrajería, muebles, hogar entre otras, que hacen de Ferrisariato un líder en el área de construcción y decoración.

Ha desarrollado marcas propias como Tekno que cuenta con una amplia gama de artículos y electrodomésticos; y Briko con su marca y fábrica de muebles para el hogar y oficina. Además, cuenta con software especiales para el manejo de la mercadería, cobranzas, canales de distribución, importaciones

Ha logrado establecer contactos directos con los proveedores, sin intermediarios logrando una ventaja competitiva y diferencial pues sus costos disminuyen y su renta aumenta (Ferrisariato.com, s.f.).



Figura 3: Logo de ferrisariato
Fuente: (Ferrisariato.com, s.f.)

Objeto social

Misión

La misión de la corporación es fidelizar a los clientes. Proveer al hogar todo lo que necesita bajo el lema "Siempre de todo al menor precio".

Visión

La visión que tenía la corporación en sus inicios era de ser más que una pastelería y un restaurante. En la actualidad cuenta con varias líneas de negocios.

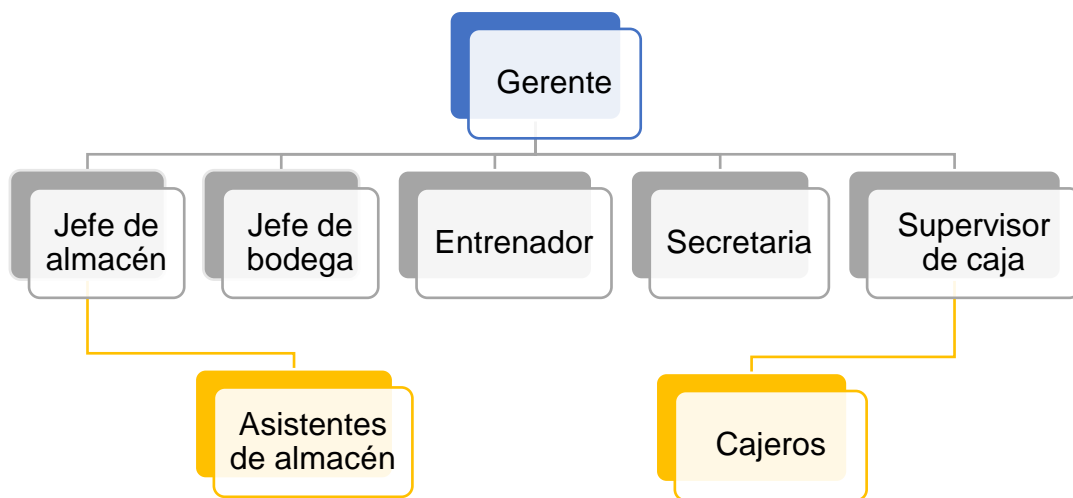


Figura 4: Estructura Organizativa
Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Cuadro 2: Plantilla total de trabajadores

Trabajadores	
Gerente	1
Jefe de almacén	1
Jefe de bodega	2
Entrenador	1
Secretaria	2
Supervisor de caja	3
Cajeros	12
Asistentes de almacén	
Hogar	3
Pinturas	2
Cerrajería	2
Electricidad	2
Plomería y Herramientas	3
Pisos y Maderas	4
Total de personas	38

Elaborador por: Tello Parra Yuliana

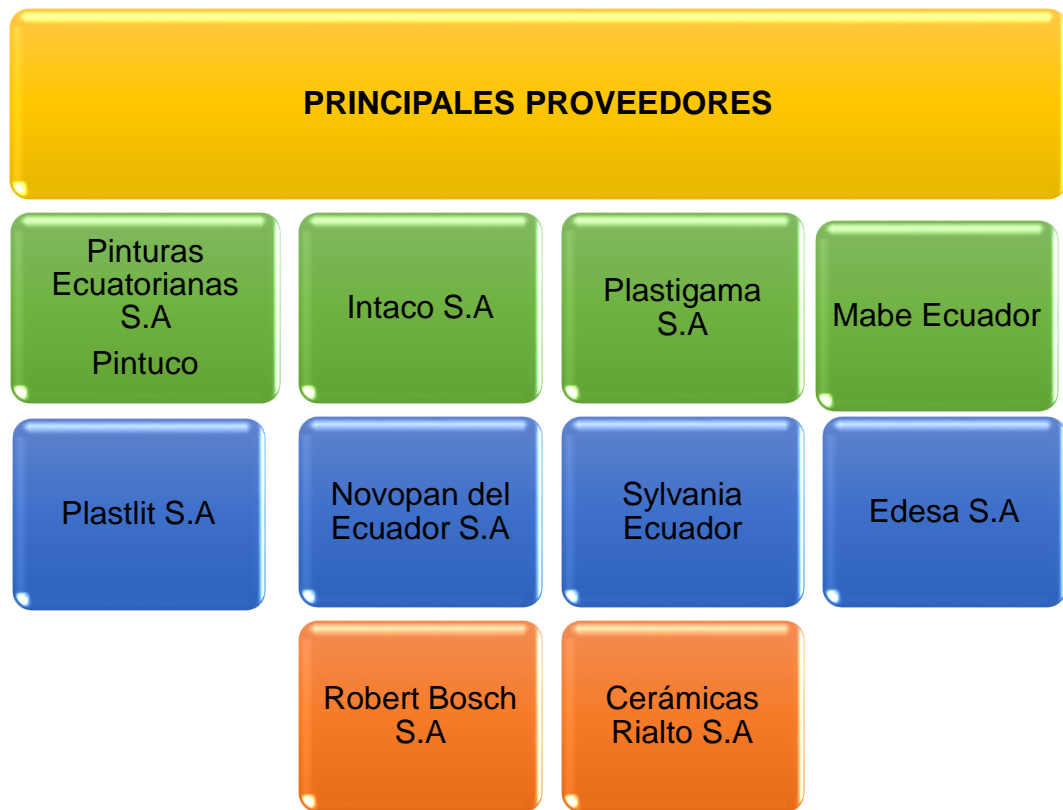


Figura 5: Principales proveedores
Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Competidores más Importantes



Figura 6: Competidor 1 comercial kywi s.a
Fuente: (Megakywi.com, s.f.)

Comercial Kywi S.A. es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.

El gran prestigio y posicionamiento logrado en el público desde la creación de la empresa en el año de 1943 se vio fortalecido desde que a finales del 2005 pasó a formar parte de Corporación Favorita, primera cadena detallista del país. (kywi, s.f.)



Figura 7: Competidor 2 comercial impromafesa s.a
Fuente: (Impromafesa S.A, s.f.)

La empresa Impromafesa S.A. se dedica a venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados. (Emis, 2019)

Cuadro 3: Productos principales de ferrisariato

Audio y video	Iluminación
Automotriz	Material eléctrico
Cerrajería	Motos
Construcción	Seguridad industrial
Electrodomésticos	Vajillas y utensilios
Herramientas	Muebles
Pinturas	Exteriores
Plomería	Baño

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es “externo” al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante. (Rodriguez, 2010)

Mediante el proceso de datos obtenidos se logra dar solución a las inquietudes de la investigación, por medio de un analisis cuantitativo basado en encuestas que seran tabuladas estadisticamente para conocer los hechos relevantes de la compañía y sus clientes.

Cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. (Rodriguez, 2010).

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva: Según Rodriguez (2010), Se efectúa cuando se desea describir en todos sus componentes principales, una realidad. Permite identificar las situaciones relevantes de la compañía, y conocer los factores que impiden la fidelización de clientes.

Investigación explicativa: Es aquella que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. Busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto (Rodriguez, 2010).

Identificar causas y efectos del estudio mediante explicacion del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías y leyes.

Investigación correlacional:No se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación.

En otras palabras, la fidelización de clientes es la manera más efectiva de incrementar ventas y esto logra mantener índices de rentabilidad que favorecen a la empresa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Observación: El autor Díaz (2011), “establece que una ficha de observación es útil para observar detenidamente un objetivo, con el fin de obtener el comportamiento del mismo y realizar un análisis cualitativo”. La observación se utiliza para realizar la descripción del fenómeno, acerca de la fidelización de los clientes en Ferrisariato Hiper-Vergeles, a examinar cuales son las causas, mediante la observación directa que realiza la autora, ya que tiene contacto directo con los clientes, ya que en la actualidad forma parte de la empresa.

Encuesta: Según indican Abascal y Grande (2013), la encuesta está conformadas por preguntas abiertas, direccionadas a un grupo de personas con características en común, para luego ser analizadas de forma estadísticas, es decir con enfoque cuantitativo y obtener conclusión en base a lo que se estudia. Por lo tanto, en el presente estudio se realizará una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan el local Vergeles, con el fin de conocer el grado de satisfacción que serán tomados en cuenta en la elaboración del plan de marketing para su respectiva fidelización.

Mediante la elaboración de un cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas : 3 de información personal y 7 valoración a la empresa que se realiza a 384 clientes.

Población y muestra

Estadísticamente la muestra es definida como el número de sujetas que forman parte de una muestra extraída de una población, que se requiere para que los datos que se obtienen sean representativos de la población (Rodríguez y Loor, 2013).

Por lo tanto, la población que se tomará para la presente investigación es la parroquia Tarqui que pertenece al sector norte de la ciudad de Guayaquil datos tomados del INEC, que nos ayudará a obtener la muestra de personas que se les realiza la encuesta.

Población finita

“Población finita es el conjunto de unidades que la integran, las mismas que se encuentran registradas en documentos” (Suárez, 2011).

Se considera para la investigación una población finita, puesto que se conoce la cantidad de habitantes.

Población infina

Es el tipo de población, el cual no se tiene conocimiento del total de los elementos que la componen, es decir, que tampoco existe un registro documental, debido a que su elaboración suele ser casi imposible (Arias, 2006).

La población infinita no forma parte de la herramienta de este trabajo, debido a que se planteó una población finita, la misma que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro de la población

Nº	Parroquia	Población	%
1	Ayacucho	10.706	0,47%
2	Bolívar	6.758	0,30%
3	Pedro Carbo	4.035	0,18%
4	Chongón	36.726	1,61%
5	Febres Cordero	343.836	15,09%
6	García Moreno	50.028	2,20%
7	Letamendi	95.943	4,21%
8	Nueve de Octubre	5.747	0,25%
9	Olmedo	6.623	0,29%
10	Pascuales	74.932	3,29%
11	Roca	5.545	0,24%
12	Rocafuerte	6.100	0,27%
13	Sucre	11.952	0,52%
14	Tarqui	1.050.826	46,12%
15	Urdaneta	22.680	1,00%
16	Ximena	546.254	23,97%
Total		2.278.691	100%

Figura 8 : Población urbana de Guayaquil por parroquias

Fuente: (INEC, 2012)

Se tomará como población a los habitantes de la parroquia Tarqui, al que pertenece al sector Vergeles.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{NzZa^2pxq}{d^2x(N - 1) + Za^2pxq}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (90%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1050826 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (11.807 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

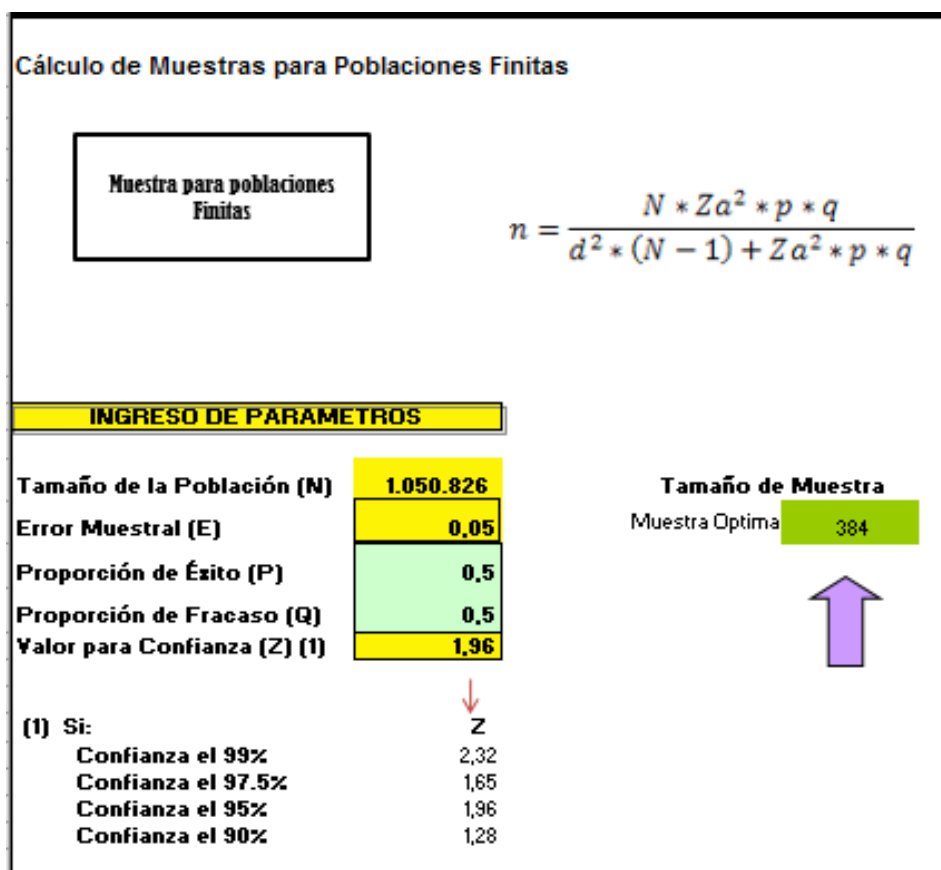


Figura 9: Cálculos de muestras para población finita
Fuente: Möller y Halinen (2000); Eiriz y Wilson (2004)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnosticar la situación actual de la fidelización de clientes del “Ferrisariato” del Hiper-Vergeles, aplicando la metodología de la investigación. Aplicación de la encuesta: mediante la elaboración del cuestionario que consta de 10 preguntas con el objetivo de conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto a la atención, servicio y productos que ofrece Ferrisariato en la cual se realiza la tabulación correspondiente de la información, a través del análisis conocer los problemas para lograr superar estas dificultades.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Ferrisariato Híper-Vergeles con el objetivo de medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes y la fidelización con la empresa.

Cuadro 4: **Género de los encuestados**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	281	73%
Femenino	103	27%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

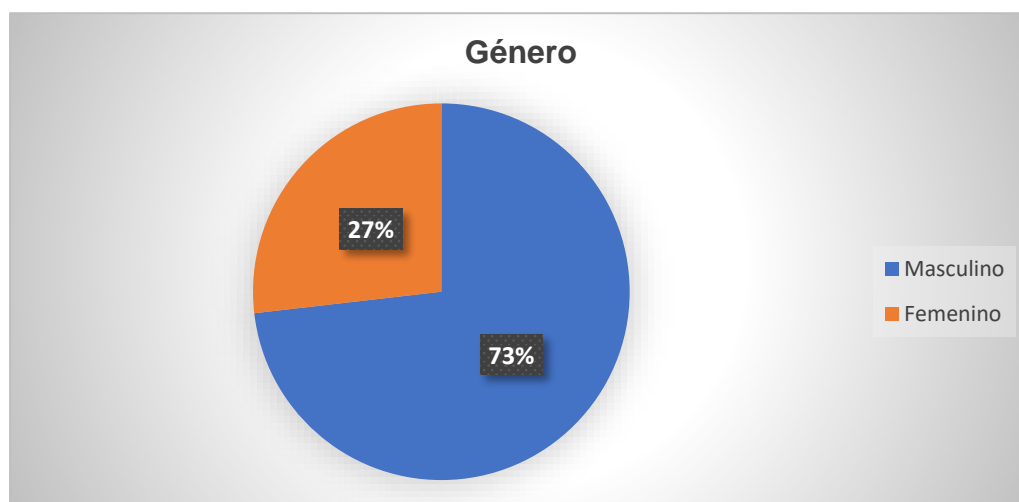


Figura 10: Género de los encuestados

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Conforme a la figura anterior se muestra que el 73% de los encuestados forma parte del género masculino, por lo tanto, significa que las personas encargadas de realizar las compras en su mayoría son los hombres. Tiene su explicación ya que Ferrisariato tiene gran porcentaje de productos que son más de uso para ellos, para su trabajo. Y el 27% corresponde al género femenino, que busca artículos para su hogar.

Cuadro 5: **Edad de los encuestados**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 35 años	223	58%
Entre 36 y 53 años	124	32%
53 años en adelante	37	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

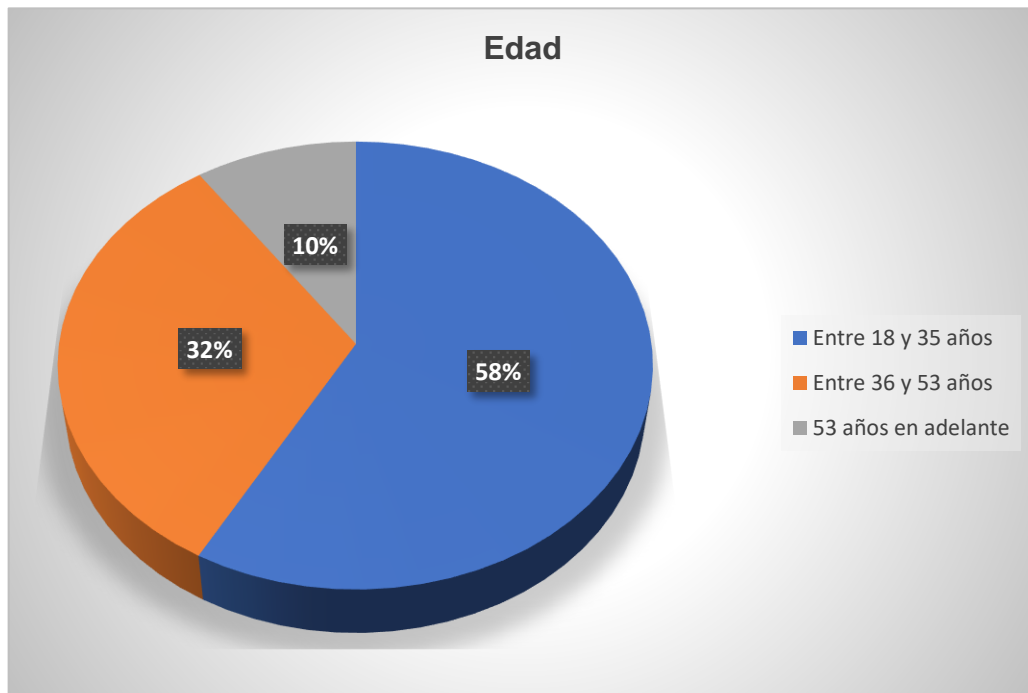


Figura 11: Edad de los encuestados

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

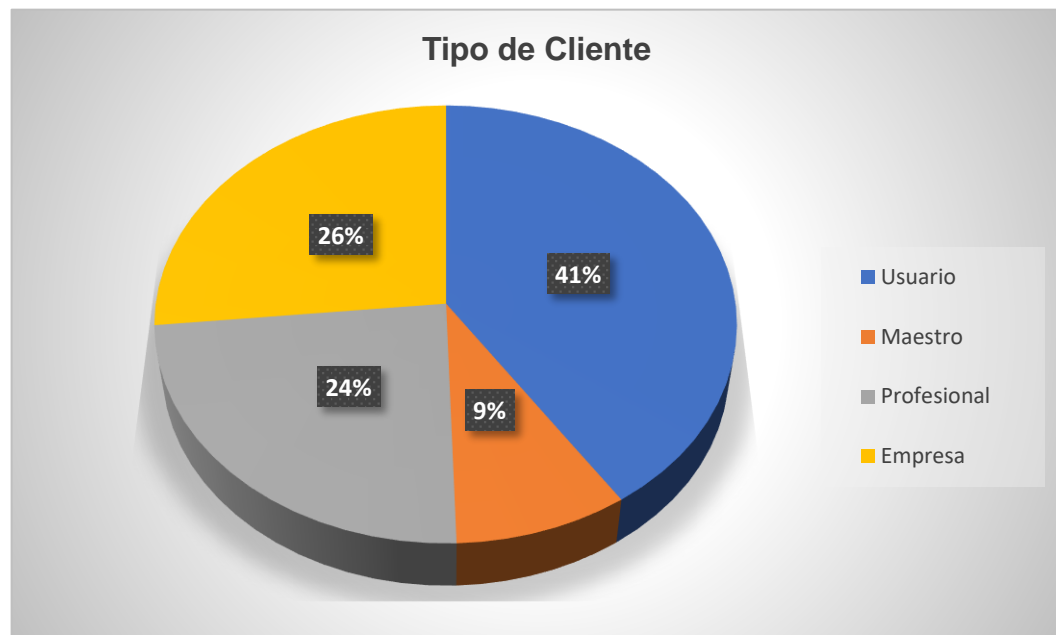
Interpretación: En la población encuestada se encontró que el 58% se encuentra en el rango de 18 a 35 años, seguido del 32% de 36-53 años y finalmente con un 10% las personas de 53 años en adelante. Se puede observar que el local es más frecuentado por clientes de diferentes edades, destacando como gran porcentaje a personas de corta edad.

Cuadro 6:

Tipo de cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Usuario	156	41%
Maestro	34	9%
Profesional	92	24%
Empresa	102	27%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

**Figura 12:** Tipo de cliente

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Mediante la encuesta se identifica que en la actualidad las personas que más frecuentan son el 41% usuarios, el 27% son empresas, el 24% profesionales y un 9% maestros. Lo que significa que los gustos y preferencias varían porque no existe un tipo de usuario definido. Las personas que realizan compras en ferrisariato son usuarios que necesitan alguna herramientas para su trabajo o su hogar, también es frecuentado por empresas que realizan sus compras al por mayor para sus obras, pues se logra identificar que este local tiene un porcentaje muy alto de clientes que van por su propia cuenta.

1 ¿Desde cuándo es cliente de Ferrisariato Híper-Vergeles?

Cuadro 7: **Tiempo siendo cliente**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0-6 meses	34	9%
6 meses – 1año	12	3%
1 año - 3 años	87	23%
3 años - 5 años	248	64%
Más de 5 años	3	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana



Figura 13: Tiempo siendo cliente

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación : De las personas encuestadas el 64% indicó que es cliente de Ferrisariato Híper-Vergeles desde 3 a 5 años, el 23% de 1 a 3 años, 9% de 0 a 6 meses, 3% de 6 meses a 1 año y tan solo un 1% más de 5 años. Se logra identificar que si existe un porcentaje alto de personas de frecuentan hace muchos años, ya que viven cerca del local. Pero del 100% de los encuestados se observa un 36% de clientes que no están frecuentando tan seguido el local.

2. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal de ferrisariato?

Cuadro 8: **Atención al cliente**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	7%
Bueno	36	9%
Regular	323	84%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana



Figura 14: Atención al cliente

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos existe un porcentaje del 84% de los encuestados que califica como regular la atención que brinda el personal de Ferrisariato Híper-Vergeles, es decir que no están totalmente satisfechos y que frecuentan el local en busca de un producto, pero no son atendidos sino que buscan por cuenta propia recorriendo todas las secciones. Pero existe un porcentaje del 16% entre la suma de la atención excelente y bueno, destacando, que existe un mínimo porcentaje de colaboradores que sí están haciendo su trabajo como es debido.

3. ¿Al momento de necesitar un asesoría de un producto, ésta es brindada de manera eficaz?

Cuadro 9: **Asesoría del producto**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	13%
No	333	87%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

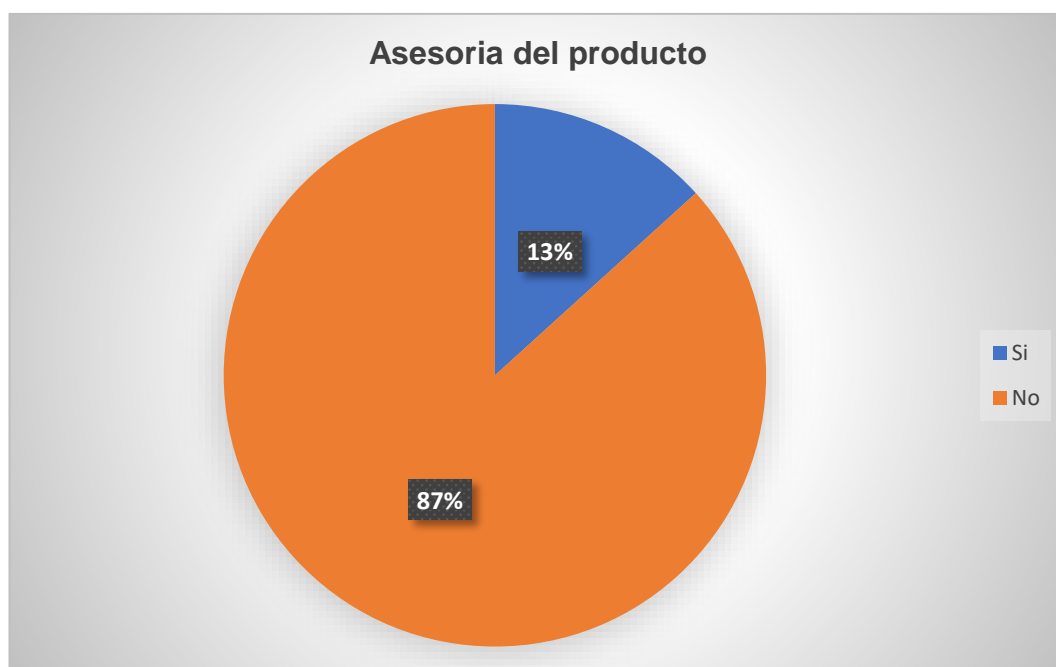


Figura 15: Asesoría del producto
Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretacion: Se observa el 87% de los encuestados indican que no se brinda una buena asesoría de productos, es un porcentaje muy alto, para una ferretería líder a nivel nacional, que ofrece variedad de productos, pues se logra identificar que no están brindando una buena asesoría al cliente, por parte de los empleados. Que muchas veces el cliente escoge necesita un producto, pero desconoce las características, garantía u otros. Por otra parte un 13% indica que sí reciben la asesoría del producto que compran.

4. ¿Cree usted que debería implementar el servicio de transporte para entregar materiales?

Cuadro 10: Servicio de entrega a domicilio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

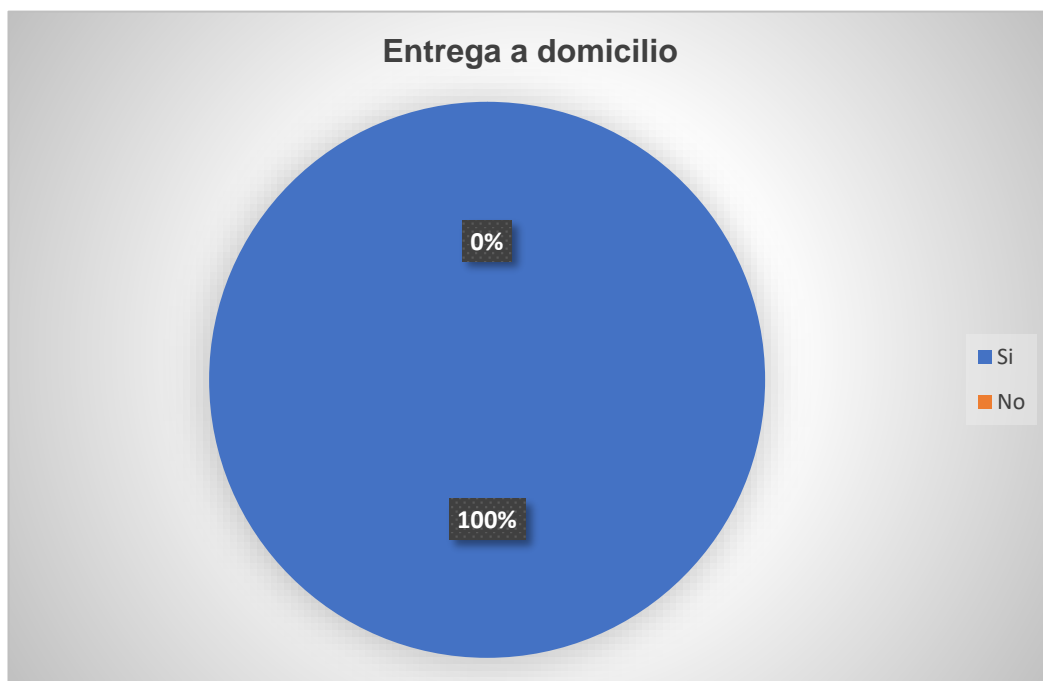


Figura 16: Servicio de entrega a domicilio

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Mediante la encuesta se logra identificar que ferrisariato tiene una falencia con respecto al servicio de post-venta, todos los encuestados optan por el implemento de este servicio, ya que se realizan compras de productos pesados y muchas veces no cuentan con la confiabilidad para contratar otras personas.

5. ¿Señale entre las opciones cual beneficio recibe por parte del local?

Cuadro 11: **Beneficios**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	103	27%
Descuento en productos	98	26%
Descuento en fechas conmemorativas	0	0%
Acumulación de puntos en tarjetas	183	48%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

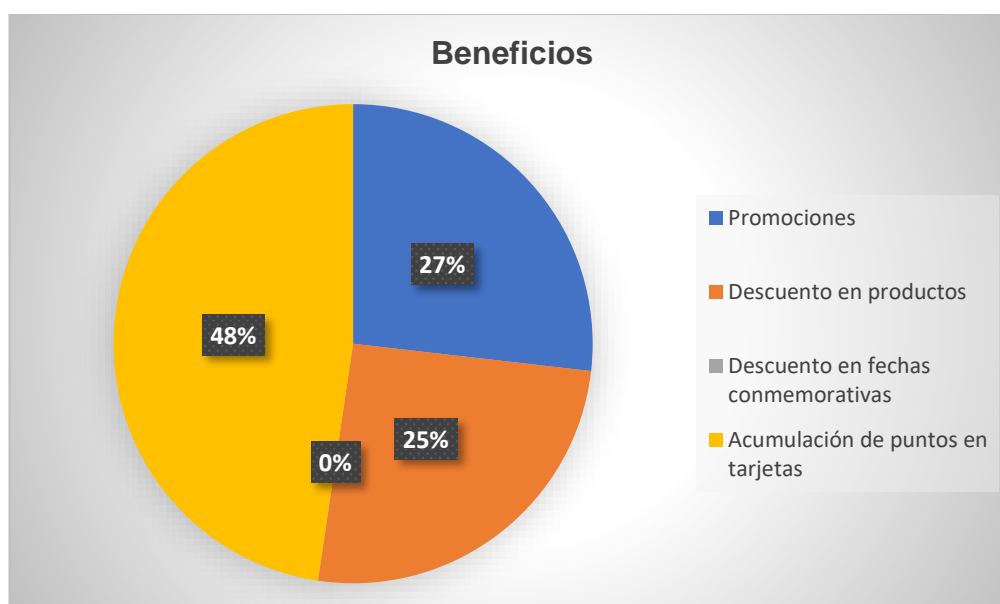


Figura 17: Beneficios

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Según la encuesta el 48% de los clientes indican que reciben el beneficio de acumulación de puntos, el 27% promociones, el 25% descuento en productos y ningún cliente recibe el beneficio de descuentos en fechas conmemorativas. Se observa que ferrisariato si esta trabajando en darle beneficios a sus clientes, pero tiene falencia los descuentos en fechas conmemorativas que aun no lo implementa, y esto puede atraer mas cliente y sus compras sean frecuentes.

6. ¿Al momento de la compra que requiere de armar piezas, es necesario requerir este servicio?

Cuadro 12: Armar productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

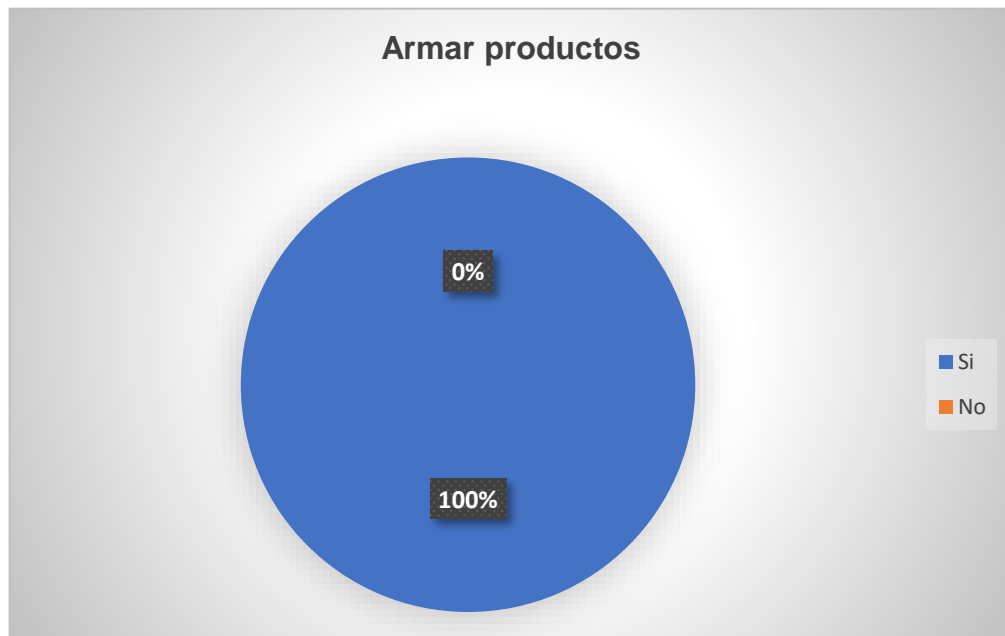


Figura 18: Armar productos
Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Según resultados todos los encuestados indicaron que les gustaría que exista el servicio de armar productos que lo requieran, ya que es un servicio que ferrisariato no lo brinda. Por lo tanto el cliente se sentiría satisfecho realizando su compra sin preocupación de buscar en otro lugar a la persona indicada y confiar en su trabajo.

7. ¿Recomendaría usted este almacén a otras personas?

Cuadro 13: Recomendación del almacén

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	9%
No	149	39%
Tal Vez	201	52%
Total	384	100%

Elaborado por: Tello Parra Yuliana



Figura19: Recomendación del almacén

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación: Según la encuesta realizada el 52% de los encuestados expresa que tal vez recomendaría este almacén a otras personas, el 39% indica que no y se observa un mínimo del 9% que indica que si lo recomendaría. Por lo tanto se identifica un grado de insatisfacción por parte de los clientes. Ocasionando al almacén una mala reputación, porque se esta perdiendo clientes.

Análisis de los resultados de la encuesta

Conforme a los resultados obtenidos se identifica que los clientes no reciben la atención adecuada, ni la asesoría necesaria por parte de los empleados, donde es necesario trabajar en estas fallencias que se observa, porque la interacción es un punto clave para mantener satisfechos a los clientes.

Los clientes afirman que el almacén no brinda los servicios de entrega y de armar productos, sin embargo optan porque se implemente de inmediato.

Se pudo observar que Ferrisariato brinda ciertos beneficios que los clientes reciben por sus compras, como promociones, acumulación de puntos, pero no reciben descuentos en fechas conmemorativas y esto puede atraer más clientes y sus compras sean frecuentes.

Cuadro 14:

Plan de mejora

Oportunidad de mejora:		Proponer estrategias para fidelizar a clientes de Ferrisariato Híper Vergeles				
Meta:		Atraer y satisfacer a clientes logrando mejorar ventas				
Responsable:		Gerente General				
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	Cuándo?	Presupuesto
Estrategia de Fidelización: Servicio post-venta	Ofrecer entrega a domicilio para quienes realizan las compras directas en nuestro locales	Gerente de Ventas	Mediante la compra de 2 camiones de carga	Existen clientes que se les dificulta encontrar ese servicio por fuera por la confiabilidad	2019	\$19.000,000
	Servicio de Instalación de productos que lo requieran	Departamento de Talento Humano	Contratando 2 colaboradores para esa área.	Hay clientes escasos de tiempo o desconocimiento, y tienen que buscar este servicio en otro lugar	2019	\$1.000,00
Incentivos	Aplicar a clientes frecuentes un 20% descuento por fecha de su cumpleaños	Departamento de Ventas- Gerente General	Mediante seguimiento de compras en base de datos.	Para se logra fidelizar a clientes e incentivar las ventas	2019	\$1.000,00
Buen servicio al cliente	Mejorar el nivel de asesoramiento y servicio por parte de los empleados	Departamento de Talento Humano	Desarrollar programas de capacitación en convenio ayuda de proveedores	No existe un suficiente conocimiento del uso de cada producto que ofrece el local	2019	\$2.500
Total de inversión						\$23.500,000

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

A continuación, se presenta la estructura del plan para fidelizar clientes en Ferrisariato Híper-Vergeles.

Cuadro 15: **Análisis foda**

		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		
FACTORES INTERNOS		Infraestructura apropiada	Ampliar sus locales comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes.	FACTORES EXTERNOS	
		Cuenta con tecnología y equipo de última generación.	Incrementar el volumen de ventas mediante estrategias de fidelización		
		Competitivo	Crecimiento internacional		
		Tiene alianza estratégica con sus proveedores.	Se puede promocionar nuevos productos		
		DEBILIDADES	AMENAZAS		
		Falta de asesoría técnica para los clientes	Alta competencia en el mercado		
		Escasa variedad de productos	Políticas de reformas laborales que impiden el crecimiento		
		Falta de incentivo a los clientes	No adaptarse rápido a los cambios tecnológicos		
		Rotación frecuente de personal	Inestabilidad Económica del país		

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Interpretación del Foda

Según lo indicado en la matriz, se puede observar que existen fortalezas que se deben aprovechar; para mejorar aquellas debilidades por ejemplo; se capacitaría a los empleados para dar una buena asesoría de los productos y brindar un buen servicio a los clientes.

Brindar un buen ambiente laboral al empleado, para que no exista mucha rotación interna, y así nos ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa, porque son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente.

La empresa tiene todos los recursos para invertir en un buen plan de marketing que ayude a fidelizar clientes, con el fin de lograr la satisfacción total y diferenciarnos de la alta competencia.

Objetivos Estratégicos

- Establecer la estrategia del servicio post-venta
- Mejorar el nivel de servicio y asesoramiento al cliente
- Elaborar oportunidad de mejora para fidelizar clientes.

Estrategias de fidelización

- Servicio post-venta
- Incentivos
- Buen servicio y atención al cliente

Cuadro 16: **Tácticas**

Entrega a domicilio de compras directas.
Servicio de instalación de productos que lo requieran
Aplicar 20 % descuento a clientes en fechas conmemorativas
Mejorar el nivel de asesoramiento y servicio por parte de los empleados

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Cuadro 17:

Cronograma de actividades del diseño de estrategias

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Responsable
Diseño del concepto estratégico							Departamento de Marketing
Desarrollo de tácticas							Departamento de Marketing
Calendarización							Departamento de Marketing
Presupuesto							Departamento de Finanzas
Supervisión y control							Departamento de seguimiento y control

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Cuadro 18:

Presupuesto

2 camiones de carga	\$19.000
2 empleados contratados	\$ 1.000
Descuento a clientes en fechas conmemorativas	\$1.000
Contrato del capacitador a los empleados	\$2.500
Total	\$23.500

Elaborado por: Tello Parra Yuliana

Evaluación y control

Para analizar si hemos cumplido los objetivos de nuestras estrategias ; se evaluará mediante estadísticas con datos registrados en nuestro sistema, sobre las compras frecuente de clientes y para esto se cuenta con la colaboración de un asistente encargado de monitorear esta información.

Con el fin de conocer o verificar buenos resultados que para Ferrisariato es importante lograr esa fidelización, obteniendo mayor frecuencia de clientes y mejorar ventas

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se obtiene lo siguiente:

- Desde la teoría del marketing se logró identificar los tipos de estrategias existentes, y cual se utilizó en Ferrisariato Híper-Vergeles, con la finalidad de atraer, retener y fidelizar clientes.
- En la actualidad la empresa no cuenta con estrategias de fidelización por lo cual se afirma en la encuesta realizada hacia los clientes , que es importante que se implementen estos servicios y beneficios logrando mayor frecuencia y satisfacción.
- Por lo que se propone desarrollar estrategias de fidelización para el plan de marketing que aporten en la sustentabilidad y rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere, que la propuesta planteada sea evaluada por parte de los accionistas y pueda ser implementada logrando mejoras en la fidelización de los clientes, por ende mejorar la rentabilidad.
- Se recomienda, que la compañía realice estudio de mercado constantemente para que determine los cambios en gustos y preferencias de sus usuarios e ir innovando para que estos, no opten por la competencia, sino que sea fiel a la marca que ofrece la compañía.
- Realizar un control y evaluación al plan de marketing que determine si se está cumpliendo con lo propuesto con los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Abdelnur, & Malica. (2013). *El sistema de control interno y su importancia en la auditoría*. Córdoba, Argentina: Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Economicas.
- Alcaise, C. J. (2003). Alta fidelidad: estrategias y herramientas. *Marketing relacional*, 107.
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arias. (2006). *Población y Muestra de la investigación*. Obtenido de http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html
- Aristizábal, J. (2002). *Cinco Estados Financieros*. Armeria: Gráfica Buda LTDA.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación 4ta Edición*. La Sabana, Colombia: PEARSON.
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran en el cantón Durán*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Calderón, J. (2008). *Estados Financieros 2° edición*. Lima: JCM Editores.
- Casanova, L., & Rugel, A. (2014). *Aplicación de la CINIIF 12 " Programas de fidelización de clientes" en el sector económico de Retail enfocado en un supermecado*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2723/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-113.pdf>
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- conceptodefinicion.de*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/ranking/>
- Coronel, A. (julio de 2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Corral, L. d. (2018). *Estrategia B2B*. Obtenido de <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Definiciona. (2019). Obtenido de <https://definiciona.com/consecucion/>
- Díaz, L. (2011). *Textos de Apoyo Didácticos*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_obervacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .
- económica, U. e. (2019). *Diccionario economico*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-bursatil.html>
- Emis. (enero de 2019). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Impromafesa_SA_es_3959065.html
- EmprendePyme.net. (2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- española, R. a. (2014). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=0fcihs5|0fhEt5V>
- española, R. a. (2019). Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/supremac%C3%ADa>
- Falconí, V. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ferrisariato.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.ferrisariato.com/>
- Flores, J. (2008). *Estados Financieros*. Lima : Real Time.
- Foro Marketing. (3 de mayo de 2016). *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?* Obtenido de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- González, N. (27 de octubre de 2017). *Estrategia de marketing vs. Plan de Marketing*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/estrategia-de-marketing-vs-plan-de-marketing/>

- Grupo El Rosado. (2019). *Grupo El Rosado*. Obtenido de <https://www.elrosado.com/Home/InternaG>
- Herrán, J. (28 de diciembre de 2004). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING_423.pdf?sequence=1
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Impromafesa S.A. (s.f.). Obtenido de <https://www.aiyellow.com/impromafesa/>
- INEC. (Marzo de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- John W. Mullins, O. C. (2010). *file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/LIBROS/mk-bk-taster.pdf*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/LIBROS/mk-bk-taster.pdf>
- John W. Mullins, O. C. (2013). *Edinburgh Business School Marketing*. Reino Unido.
- Josar, C. (2018). *La contabilidad y el sistema contable*. España: AECA.
- Kotler, P. (2012). *Guía académica las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Obtenido de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ta ed.). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.aiu.edu/cursos/Mercadotecnia%20y%20Ventas/pdf%20leccion%206/Lecci%C3%B3n%206%20MV.pdf>
- kywi, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.kywi.com.ec/quienes-somos>
- La Gran Enciclopedia de Economía. (2009). *La gran enciclopedia de economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>
- León, J., & Rodríguez, R. (2014). *La administración de la relación de los clientes, una herramienta para crear estrategias competitivas*.

- EPISTEMUS*. Obtenido de <http://epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17-12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>
- Lodoño, M. C. (2012). En *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones* (pág. 222). Madrid-España.
- López, J. F. (s.f.). *Hispanoteca*. Obtenido de <http://www.hispanoteca.eu/Foro/ARCHIVO-Foro/Accesible%20y%20asequible.htm>
- Maldonado, E. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1347/1/T-ULVR-1147.pdf>
- Marketing XXI*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Megakywi.com. (s.f.). Obtenido de <http://malldelsol.com.ec/kywi/>
- Mesquita, R. (6 de mayo de 2019). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. I, Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Nicuesa, M. (29 de agosto de 2014). *Empresariados*. Obtenido de Información básica para pymes y autónomos: <https://empresariados.com/cinco-etapas-de-un-plan-de-marketing/>
- Nicuesa, M. (06 de noviembre de 2018). *empresariados*. Obtenido de <https://empresariados.com/cinco-caracteristicas-de-los-clientes-actuales/>
- Paz, H. (2003). *Fundamentos de la Contabilidad*. Guayaquil, Ecuador: Manglar Editores.

- Porto, J. (12 de Agosto de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Raffaelli, M. (2009). *Estados contables de presentación: pautas para su presentación*.
- Rivera, M. (18 de diciembre de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez, K., & Loor, L. (2013). *Elaboración de un Plan estratégico para reposicionar la Marca Skil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8489/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-372.pdf>
- Rodriguez, P. B. (2010). *Metodología de la investigación 3*. Guayaquil-Ecuador: Cuarta edición.
- Roldán, P. (2018). *Saldo*.
- Romero, D. (21 de abril de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- S.L, n. 2. (2009). *eEconomista.es*. Obtenido de Marketing y Ventas: <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Sanchez, J. (diciembre de 2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Santoyo, A. R. (2014). *eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de fundamentos de mercadotecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización : cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana.
- Schumpeter, J. (2009). *Nueva Contabilidad General*. Madrid. España : Cultural, S.A. de Ediciones.
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estratégico para fidelizar y captar nuevos clientes*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Suárez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion%26muestra.pdf

Thompson, I. (2019). *marketing free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Valls, A. S. (12 de mayo de 2015). *Cómo realizar un buen Plan de Marketing (II). Objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>

Ximena, N. (2015). *Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEA N004-2015.pdf>

ANEXOS

Carrera: Administración de empresas

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Ferrisariato sucursal Híper-Vergeles.

Objetivo: Medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes y la fidelización con la empresa.

a) Sexo:

Hombre

Mujer

b) Edad:

Entre 18 y 35 años

Entre 36 y 53 años

53 años en adelante

c) Tipo de cliente:

Usuario

Maestro

Profesional

Empresa

1 ¿Desde cuándo es cliente de Ferrisariato Híper-Vergeles?

0-6 meses

6 meses – 1 año

1 año - 3 años

3 años - 5 años

Más de 5 años

2. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal de Ferrisariato Híper-Vergeles?

Excelente

Bueno

Malo

3. ¿Al momento de necesitar una asesoría de un producto, ésta es brindada de manera eficaz?

Si
No

4. ¿Cree que debería existir servicio de transporte para entrega de materiales en Ferrisariato Híper-Vergeles?

Si
No

5. Señale entre las opciones cual beneficio recibe por parte de nuestro local?

Promociones
Descuentos en productos
Descuento en fechas conmemorativas
Acumulación de puntos en tarjetas

6. Al momento de la compra de producto que requieren de armar piezas , es necesario requerir este servicio?

Si
No

7. ¿Recomendaría usted este almacén a otras personas?

Si
No
Tal vez

Muchas gracia